

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



---

**ASPECTOS COMUNICACIONALES DE LOS SPOTS  
TURÍSTICOS, Y SU INCIDENCIA CON EL DESARRO-  
LLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD  
DE HUÁNUCO – 2018 /2019**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESISTAS:**

LUGO PALACIN, Helen Janina

VICTORIO MARIANO, David Jhoel

RAMIREZ CHACÓN, Sanny Sheila

**ASESOR:**

Mg. Rosales Córdova Jhonel Nabor

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza de continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, por su trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

LUGO PALACIN, Helen Janina

A Dios por haberme dado la vida y permitirme haberme llegado hasta aquí,

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante mi desarrollo profesional y a mi asesor por brindarme sus conocimientos.

VICTORIO MARIANO, David Jhoel

A Dios por permanecer a mi lado en los momentos más difíciles,

A mi hija, por ser mi principal empuje a salir adelante,

A mi esposo por ser mi soporte y compañero de vida;

A mi familia por su apoyo constante en el logro de mis metas profesionales.

RAMIREZ CHACÓN, Sanny Sheila

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros maestros de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de Facultad de Ciencias Sociales – UNHEVAL, por ser parte de nuestro proceso de formación para ejercer la profesión.

Así mismo a los docentes de la facultad de Ciencias Sociales por haber cooperado en la aplicación de esta investigación.

LUGO PALACIN, Helen Janina

VICTORIO MARIANO, David Jhoel

RAMIREZ CHACÓN, Sanny Sheila

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de investigación se centra en la necesidad de identificar y reconocer qué aspectos comunicacionales de los spots turísticos podemos distinguir en las campañas de video promocionales; la interacción que involucra a los sujetos consumidores de turismo, la relación de esos aspectos con la Calidad turística integral y los Aportes de las áreas de gobierno local en beneficio del desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco. Por un lado, la importancia de los componentes inmersos en un medio publicitario como es un spot turístico y por otro los aportes que podrían derivar de él en favor del desarrollo de una región como Huánuco, el cual en los últimos años ha venido mostrando cierto despegue en el rubro turístico. Por ello, el presente trabajo pretende contribuir en el conocimiento de cuáles son los aspectos que configuran una herramienta publicitaria como el spot o video turístico, sus características, y si dichos aspectos inciden en el desarrollo de la actividad turística.

Para llevar a cabo este estudio, adoptamos el enfoque mixto de la investigación, (aunque algunos estudios críticos no consideran la existencia de este enfoque) podemos mencionar en salvaguardia del investigador, quien es el responsable principal del trabajo de investigación y del Dr. Hernández Sampieri, que la metodología a utilizar en el estudio de un fenómeno calza con la medida de la disposición, entrega y pasión que le imprima el autor, además claro está, de los recursos y procedimientos idóneos que permitan lograr los objetivos del estudio.

En ese sentido, el presente trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos principales además de los apéndices y la bibliografía.

En el capítulo I se presenta, El planteamiento del problema, con un breve recorrido sobre el diagnóstico situacional del estudio realizado. El síntoma observado en dicho recorrido tiene como punto principal la caracterización de la variable independiente Aspecto comunicacional de los spots publicitarios en elementos Técnico, informativo, educativo y de cooperación. Resaltamos de igual modo, el aporte teórico y práctico del estudio, Justificando su importancia en relación a proyectos similares por el beneficio del desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco.

El capítulo II se compone de tres apartados principales. En el primero, Revisión de estudios realizados, donde se consideran estudios similares o antecedentes con enfoques diversos, pero de tratamiento temático similar al nuestro. Están presentados en forma jerárquica debido a que se confrontaran las conclusiones de los estudios que prioritariamente se asemejen más con los nuestro, para poder así delimitar sus diferencias e importancia. Del mismo modo se definieron los términos y conceptos en razón a su importancia y uso dentro del estudio. Para categorizar la Variable independiente Aspectos comunicacionales en dimensiones, tomamos en cuenta los elementos Técnico, Informativo, educativo y de Cooperación de los medios audiovisuales publicitarios, por constituirse en aspectos importantes y relevantes en relación con la Variable dependiente Desarrollo de la actividad turística en Huánuco.

En el capítulo III se consideran los aspectos relacionados con la metodología empleada. Dentro de ello consideramos el diseño No experimental transaccional y descriptivo, lo cual nos permite observar el fenómeno tal como se dan en contexto natural,

para posteriormente analizarlos. El tipo de análisis que hemos utilizado es el del Análisis Cualitativo.

El capítulo IV corresponde a los resultados mostrados mediante gráficos y tablas en los cuales se hallan las evidencias de la aplicación de los instrumentos, cuya finalidad es determinar la relación de los aspectos comunicacionales con la actividad turística en la ciudad de Huánuco. Finalmente, y en relación con lo mencionado, las conclusiones puntualizan la confirmación de nuestra hipótesis general, que si existe un nivel de relación e influencia de los aspectos comunicacionales de los spots turísticos y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019.

## RESUMEN

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. La importancia de esta actividad reside en el movimiento y la reactivación económica que genera en la región en la que se realiza, forjando empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre, etc. La actividad promocional, y en gran medida, el conocimiento de los aspectos comunicacionales, como son el técnico, el aspecto informativo, el educativo y el aspecto de cooperación son aquellos que consideramos como elementos de influencia de los spots publicitarios que guardan relación con el desarrollo de la actividad turística y que fueron objeto de nuestra investigación.

Se ha escogido analizar dichos aspectos para revalorar la importancia de la comunicación, presente en todos los ámbitos generadores de progreso de la sociedad. Su conocimiento permitirá tomar conciencia certera de la actividad turística en Huánuco y utilizar los mecanismos adecuados para su desarrollo. Nuestra finalidad por ello fue determinar de qué manera se establece la relación de dichos aspectos comunicacionales con el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco.

La metodología usada en esta investigación es del enfoque mixto de Nivel Descriptivo y un diseño no experimental, porque no se aplicó un estímulo a la muestra ni se manipuló deliberadamente las variables, solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. La muestra fue de tipo “no probabilístico” por conveniencia, seleccionando para la investigación a 25 estudiantes de Turismo,

10 artesanos, 10 dueños de restaurants, 9 autoridades y dueños de agencias turísticas, además de 9 comunicadores sociales. Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos fueron la encuesta, la entrevista y la técnica del Focus Group.

## SUMMARY

Tourism is currently one of the most important economic and cultural activities that a country or region can count on. The importance of this activity lies in the movement and economic recovery that it generates in the region in which it is carried out, forging jobs, infrastructure works, development of gastronomic and hotel establishments, growth of air, land, etc. The promotional activity, and to a large extent, the knowledge of the communicational aspects, such as the technical, the informative, the educational aspect and the cooperation aspect are those that we consider as influencing elements of the advertising spots that are related to the development of the tourist activity and that were the object of our investigation.

It has been chosen to analyze these aspects in order to reassess the importance of communication, present in all areas that generate progress in society. Your knowledge will allow you to become aware of the tourist activity in Huánuco and use the appropriate mechanisms for its development. Our purpose for this was to determine how the relationship between these communicational aspects and the development of tourism activity in the city of Huánuco is established.

The methodology used in this investigation is of the mixed approach of Descriptive Level and a non-experimental design, because a stimulus was not applied to the sample or the variables were deliberately manipulated, only the phenomena were observed in their natural environment for later analyze them The sample was of the “non-probabilistic” type for convenience, selecting 25 tourism students, 10 artisans, 10 restaurant

owners, 9 authorities and tourist agency owners for research, as well as 9 social communicators. The techniques used for data collection were the survey, the interview and the Focus Group technique.

## INDICE

<b>Caratula</b>	<b>01</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>02</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>03</b>
<b>Presentación</b>	<b>04</b>
<b>Resumen</b>	<b>07</b>
<b>Summary</b>	<b>09</b>
<b>Introducción</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>1. Planteamiento del Problema</b>	<b>16</b>
1.1. Fundamentación del problema	16
1.2. Formulación del Problema	20
1.2.1. Problema General	20
1.2.2. Problema Específico	21
1.3. Objetivos de la Investigación	21
1.3.1. Objetivo General	21
1.3.2. Objetivo Especifico	21
1.4. Justificación e Importancia	22
1.4.1. Justificación Teórica	22
1.4.2. Justificación Práctica	23
1.4.3. Importancia	23
1.5. Limitaciones	24
<b>Capítulo II</b>	
<b>2. Marco Teórico</b>	<b>25</b>
2.1. Revisión de estudios realizados	25
2.2. Conceptos Fundamentales	27
2.2.1. El spot publicitario	27
2.2.2. Anuncio o spot de televisión	28
2.2.3. Publicidad turística	28
2.2.4. Tips para anuncio turístico	30

2.2.5. Storitelling	31
2.2.6. Aspectos técnicos	32
2.2.7. Aspectos informativos	34
2.2.8. Aspecto educativo	36
2.2.9. Aspecto de cooperación	37
2.2.10. Sujeto de turismo	37
2.2.11. Agentes del turismo	37
2.2.12. Desarrollo turístico	38
2.2.13. Formas de desarrollo turístico	38
2.2.14. Crecimiento y desarrollo turístico	41
2.3. Definición de Términos	41
2.3.1. Spot publicitario	41
2.3.2. Agente del turismo	42
2.3.3. Aspectos técnicos	42
2.3.4. Aspecto informativo	42
2.3.5. Aspecto educativo	43
2.3.6. Aspecto de cooperación	43
2.3.7. Actividad turística	43
2.3.8. Desarrollo turístico	44
<b>2.4. Hipótesis, Operacionalización de Variables, Indicadores y</b>	
<b>Definiciones Operacionales</b>	44
2.4.1. Hipótesis General	44
2.4.2. Hipótesis Específico	44
<b>2.5. Operacionalización de Variables, Dimensiones, Indicadores</b>	45
2.5.1. Variables	45
Variable Independiente	45
Variable Dependiente	46
<b>2.6. Definiciones Operacionales</b>	47
<b>Capítulo III</b>	
<b>3.1 Marco Metodológico</b>	51

3.1.1. Nivel y Tipo de Investigación	51
3.1.2. Diseño de la Investigación	51
3.1.3. Universo, Población y Muestra	52
3.1.4. Técnicas de Recolección y Tratamiento de Datos	53
<b>Capítulo IV</b>	
4.1. Resultado y discusión	55
4.1.1. Procedimiento de datos	55
4.1.2. Discusión	87
4.1.3. Conclusiones	89
4.1.4. Sugerencias o recomendaciones	91
<b>IX BIBLIOGRAFIA</b>	93
<b>ANEXOS</b>	95
Matriz de Consistencia	96
Cuestionario	97
Guía de entrevista N° 01	99
Guía de entrevista N° 02	102
Diseño de entrevista /Focus Groups	103
Consentimiento Informado para los estudios de investigación científica	105
Relación de Alumnos de la E.P.Turismo y Hotelería	108
Directorio de Artesanos de Huánuco	116
Directorio de Hoteles de Huánuco	119
Directorio de Restaurantes de Huánuco	132
Directorio de Agencias de Viaje de Huánuco	142
Fotografías	144

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar y reconocer qué aspectos comunicacionales de los spots turísticos podemos distinguir en las campañas de video promocionales en el rubro del Turismo; la interacción que involucra a los sujetos y agentes de turismo, la relación de dichos aspectos comunicacionales con la Calidad turística integral y los Aportes de las áreas de gobierno local en beneficio del desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco. Allí precisamente, en los resultados obtenidos por dichas instancias se centra el análisis de la presente investigación, en conocer la relación e importancia de las variables: Aspectos comunicacionales de los Spots turísticos, frente al desarrollo de la actividad turística. Esta investigación, en consecuencia, es importante pues el desarrollo turístico es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, región, provincia y distrito. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento o de relajación, entre otros.

Nuestra tesis pretende demostrar que los videos o spots turísticos (delimitados como los medios más usados en el rubro turístico) contienen aspectos comunicacionales de diversa índole y que están presentes en los sujetos y agentes turísticos y que mediante un conocimiento y

uso efectivo de este medio se pueda desarrollar la actividad turística en la ciudad de Huánuco.

Mediante nuestro estudio formulamos recomendaciones y sugerencias a las instancias que correspondan (comunicadores, publicistas, sujetos y agentes turísticos) para que se determinen acciones, proyectos o políticas de desarrollo turístico necesarios para la región Huánuco, tomando en cuenta el reconocimiento de los aspectos comunicacionales incidentes en la producción de spots turísticos y la actividad turística de los sujetos y agentes involucrados en beneficio del turismo regional.

No se tuvo limitaciones determinantes en la realización del presente proyecto. Asimismo, contamos con un tiempo determinado para cumplir con los objetivos trazados para su ejecución, resaltamos de igual modo que el estudio fue autofinanciado y que no se cuenta con una amplia bibliografía específica sobre el tema.

# **CAPITULO I**

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Fundamentación del problema**

El turismo es una de las industrias que ha crecido considerablemente en los últimos años en el mundo hasta convertirse en uno de los sectores económicos más desarrollados. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor de progreso socioeconómico.

Hoy en día, la expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa en términos económicos y de empleo. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que ofrezca.

La OMT (Organización Mundial del Turismo 2000). En un documento denominado *Recomendaciones sobre estadísticas de Turismo*, hace énfasis en que, si en el pasado el turismo se centraba en las características de los visitantes, en las condiciones en que llevaban a cabo sus viajes y estancias, el motivo de la visita, etc., hoy en día, toma conciencia sobre el papel que el turismo desempeña directa o indirectamente, sobre una economía en términos de creación de valor añadido, empleo, renta personal, ingresos del estado, etc.

La actividad turística representa desarrollo económico, social, cultural y político en beneficio de la economía de un país, departamento, provincia o distrito. Permite mejorar la calidad de vida de los pobladores, genera nuevos empleos, preserva la tradición y costumbres, mantiene viva la herencia e identidad cultural y fortifica el cuidado del medio ambiente.

Huánuco, capital del departamento, es una ciudad ubicada en la parte norcentral del Perú, La ciudad de los Caballeros de León de Huánuco se ubica a los 1800 m.s.n.m en el valle formado por el río Huallaga. Es conocida como "*La ciudad del mejor clima del mundo*", por su agradable y benigno clima, ya que el sol brilla todo el año, en un cielo limpio y un resplandeciente celeste intenso que permite a los visitantes disfrutar una agradable estadía. Por estos motivos se hace necesaria adecuadas estrategias comunicacionales donde la imagen, el video, la televisión y las nuevas tecnologías sirvan como una herramienta masiva de difusión para la promoción de la belleza paisajística de la región Huánuco, cuyo destino turístico debe ser el preferido por los viajeros.

Los spots publicitarios de promoción turística son difundidos a través de diferentes medios audiovisuales con el propósito de persuadir a los turistas y ampliar la información y el conocimiento de los sitios que van a visitar.

Según Méndez, Augusto y Gándara (2013) El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando

a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Asimismo, todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado, información de carácter histórico, cultural y sobre el sitio turístico para poder planear y elegir.

Respecto a los Aspectos comunicacionales, Espinoza, (2016) sostiene que son caracteres comunicacionales aquellos que tienen como propósito fundamental establecer diálogos e interacción de los usuarios con los medios, con los programas o software, así como con los mensajes educativos/formativos que permitan alcanzar los fines. Dicho de otro modo, son aquellos elementos diversos presentes tanto en los medios de comunicación, como también en los sujetos y agentes del turismo y que permiten con el reconocimiento y usos correctos de dichos aspectos, mejorar los niveles de desarrollo en beneficio colectivo.

La comunicación en la actividad turística se distingue no sólo en los recursos técnico comunicacionales de la producción promocional de los destinos turísticos en los medios (spots publicitarios), sino además, en aspectos relacionados con los contenidos, necesarios para el logro de los objetivos, e inclusive en las actitudes reaccionarias de los sujetos consumidores de la acción turística, quienes de modo natural y haciendo uso de los recursos virtuales exteriorizan su respuesta satisfactoria a la acción comunicativa, evidenciando así, el carácter retroalimentativo del proceso comunicacional.

Los promotores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende del turismo. Este carácter colectivo es el que necesariamente debemos tener en cuenta para resaltar los aspectos comunicacionales de los anuncios turísticos y hacer más sensibles los contenidos de los mensajes a los clientes que se trata de atraer.

Según PromPerú (2017) el 37% de visitantes a la ciudad de Huánuco busca información antes de salir de viaje, de los cuales el 76% lo hace a través del internet. La actividad turística, sin embargo, sólo explota unos cuantos destinos turísticos o mejor dicho el sobre explota, causando un impacto negativo al ecosistema receptor; mientras que en otras áreas, provincias, distritos y pueblos que también, cuentan con recursos turísticos, esta actividad no se ha desarrollado. Es este, otro aspecto que reforzó el sentido de la presente investigación.

En los últimos años se ha observado en Huánuco una cantidad considerable de Spots turísticos difundiendo por los medios audiovisuales y sobre todo por internet, con contenidos e información turística en gran medida, tanto desde la parte organizacional, en la promoción de destinos turísticos, como también de parte de los consumidores de la actividad turística en difundir virtualmente las expresiones sobre los

resultados satisfactorios o no, de sus visitas a los lugares turísticos de Huánuco. Es decir, sujetos y agentes de la actividad turística con la necesidad de activar las vías comunicacionales más óptimas para encontrar mejores maneras de incrementar dicho potencial.

En ese sentido es necesario identificar y reconocer qué aspectos comunicacionales de los spots turísticos podemos distinguir en la promoción turística, la interacción que involucra a los sujetos consumidores de turismo y la relación de esos aspectos con la Calidad turística integral y los Aportes del gobierno local en beneficio del desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco.

Por tanto, el presente estudio involucra las dos variables de este trabajo de tesis, aspectos comunicacionales de los Spots turísticos, y el nivel de desarrollo de la actividad turística con sus respectivas dimensiones.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Qué nivel de relación existe entre los aspectos comunicacionales de los spots turísticos y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- P. E1** ¿Qué nivel de incidencia tiene el aspecto Técnico de los spots turísticos en la calidad y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019?
- P. E2.** ¿Cuál es la importancia del aspecto Informativo en la calidad de los spots turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019?
- P. E3.** ¿Cuál es la importancia del aspecto Educativo en la calidad de los spots turísticos que incida en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Huánuco 2018/2019?
- P. E4.** ¿Cuál es el nivel de incidencia del aspecto de Cooperación en la producción de los spots turísticos que permitan el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar qué nivel de relación existe entre los aspectos comunicacionales de los spots turísticos y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

**O. E1.** Establecer cuál es el nivel de incidencia del aspecto Técnico de los spots turísticos en la calidad y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019

**O. E2.** Determinar cuál es la importancia del aspecto Informativo en la calidad de los spots turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019

**O. E3.** Establecer cuál es la importancia del aspecto Educativo en la calidad de los spots turísticos que incida en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Huánuco 2018/2019

**O. E4.** Determinar cuál es el nivel de incidencia del aspecto de Cooperación en la producción de los spots turísticos que permitan el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La importancia de la presente investigación radica en conocer la relación e importancia de las variables: Aspectos comunicacionales de los Spots turísticos, frente al desarrollo de la actividad turística. Para el logro de nuestros objetivos tomamos en cuenta la justificación teórica y la justificación practica:

##### **1.4.1. Justificación Teórica**

Esta investigación es importante pues el desarrollo turístico es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, región, provincia y distrito.

El turismo presenta muchas variantes complejas, es por ello la necesidad de que nuestra sociedad, mediante nuestro estudio, tenga un co-

nocimiento claro sobre la influencia de otras disciplinas como las comunicacionales, cuyos caracteres o aspectos presentes en las actividades promocionales turísticas y manifiestas en gran dimensión, puedan contribuir en mejorar la calidad de los servicios y sobre todo permitir un desarrollo sustentable del turismo en Huánuco.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

La finalidad práctica fue demostrar que los videos o spots turísticos contienen aspectos comunicacionales de diversa índole y que están presentes en la actividad turística, y que, mediante un conocimiento y aplicación efectiva de dichos aspectos, permitan desarrollar en gran medida la actividad promocional turística en la ciudad de Huánuco.

#### **1.4.3. Importancia**

Mediante recomendaciones y sugerencias a las instancias que correspondan (comunicadores, publicistas, sujetos y agentes turísticos) se pretende motivar y determinar acciones, proyectos o políticas de desarrollo turístico necesarios para la región Huánuco, tomando en cuenta el reconocimiento de los aspectos comunicacionales incidentes en la producción de spots turísticos y la actividad turística de los sujetos y agentes involucrados en beneficio del turismo regional.

### **1.5. LIMITACIONES**

No encontramos limitaciones determinantes en la realización del presente estudio. Asimismo, contamos con un tiempo determinado para cumplir con nuestros objetivos, resaltamos de igual modo que la investigación fue autofinanciada y que no se cuenta con una amplia bibliografía específica sobre el tema.

## CAPITULO II

### II. MARCO TEORICO

#### 2.1. Revisión de estudios realizados

- ANDRADE N.(2015) En su investigación “Plan de promoción turística para la comunidad Punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil” concluye lo siguiente: La promoción en las redes sociales de los atractivos naturales llegará al público objetivo de manera directa, también serán promovidos a través impresos publicitarios a nivel local, nacional y la difusión de información en radio y televisión, facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar. Promoviendo el turismo en Punta Diamante aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales.
  
- MALPARTIDA N. y JULIAN J (2017) en su investigación “El marketing mix y su incidencia en el desarrollo turístico del distrito de san francisco de Cayrán, departamento de Huánuco 2015”, mostraron como conclusión que, a pesar del potencial

turístico y la amplia oferta que se encuentra instalada en la región, el desarrollo del sector turismo refleja un desequilibrio entre la demanda actual y la oferta, la cual se agrava por la situación de desigualdad y problemática social que viene afectando a la región que evita un pleno desarrollo a la cual la demanda responde con plena sensibilidad.

- GONZÁLEZ C. (2014) En su estudio “Diseño de una estrategia audiovisual publicitaria para la promoción del hotel Venetur Maracaibo, del estado Zulia” ofrece las conclusiones siguientes:

-Que es indispensable la actualización con las nuevas tecnologías ya que ellas brindan una apertura a la nueva era del conocimiento.

-Que es importante el uso de lo que se denomina marketing mix, como herramientas o variables para cumplir con los objetivos para el mejor funcionamiento del hotel y es una estrategia que busca acaparar mayor clientela y cumplir metas.

-Que en un material audiovisual bien producido y con estrategias de mercado donde podamos mostrar realmente las instalaciones que poseen los hoteles, el estado venezolano aumentaría los niveles de satisfacción a su gente y a visitantes y así contribuiría al fortalecimiento y crecimiento del turismo interno y externo en Venezuela.

- VALVERDE, Y. (2017) en su estudio “Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El

Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi Enero - Setiembre 2016”, presenta las conclusiones:

-El Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del refugio de vida silvestre Laquipampa. (...) posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área.

## **2.2. Conceptos fundamentales**

### **2.2.1. El spot publicitario**

Es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia.

Precisamente por el coste que suponen es por lo que es muy importante analizar bien el público objetivo al que queremos dirigirnos y buscar la franja horaria que mejor se ajusta al mismo, de acuerdo con la edad y las características de la audiencia. Por este motivo, hay muchos

tipos de spots publicitarios, diseñados tanto en base al público como al producto o marca que se pretende dar a conocer.

### **2.2.2. Anuncio o spot de televisión**

Un comercial de televisión o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos. Los spots televisivos reciben el nombre de “comerciales”. Aunque no todos los spots tienen fines comerciales.

El Spot Publicitario (Anuncio o comercial) es un producto audiovisual de corta duración que cuenta una pequeña historia, o brinda información sobre los beneficios del producto o servicio a través de los medios de comunicación.

### **2.2.3. La Publicidad Turística**

(...)Tras carteles con alegres colores, folletos de vacaciones y despleables de hoteles llenos de alabanzas superlativas, eslóganes impactantes, documentales filmados y publicidad radiofónica, todo tratando de dar a conocer el seductor encanto de un rincón de tierra bendecido por los dioses, se esconde la intención de canalizar un flujo tan intenso como sea posible de clientes de las industrias de turismo y de irrigar gracias a la aportación de dinero fresco las regiones que constituyen el objeto específico de la publicidad. Los empresarios se sirven de ella

como de un instrumento para aumentar la demanda y, en consecuencia, para mejorar su nivel de actividad, lo cual, dada la gran dimensión de las inversiones en la mayor parte de las empresas turísticas, viene a disminuir el peso de los gastos fijos, lo que equivale a una reducción de los costes.

En principio, pues, la publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores. Existe, sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc.

(...) En el mundo de la publicidad turística, los esfuerzos de los publicistas están en realizar mensajes realmente persuasivos para convencer al público de que compre algún paquete turístico, coma en un determinado restaurante, etc. Y es muy importante lograrlo dado a la fuerte competencia. Entre los conceptos psicológicos que emplea la publicidad turística para lograr dicho objetivo, se podría mencionar el estímulo de la vanidad; la ambición de elevar la posición social; la búsqueda de nuevas experiencias; etc.

Se utilizan imágenes paradisíacas del lugar que se anuncia, acompañado de modelos que representan los deseos de los consumidores. Por

eso, es importante saber a quién y a quiénes se venderá el servicio. También es necesario conocer, como en toda campaña publicitaria, el trabajo de la competencia: qué y cómo ofrecen sus servicios.

El éxito completo de la campaña se producirá cuando después de haber obtenido el servicio o producto turístico, éste haya satisfecho al consumidor, quien se encargará de recomendarlo mediante lo que se denomina "efecto ola".

#### **2.2.4. Tips para un anuncio turístico**

##### **A. Contar una historia.**

Los clásicos spots de promoción turística, que son una sucesión de imágenes narradas con una voz en off, ya no atrapan al público. Existen vídeos que introduce en una especie de mini-película en la que el espectador se puede sentir identificado. Es un claro ejemplo de *“storytelling”*, es decir, la creación de una marca mediante una historia argumentada que crea una necesidad en el consumidor. En este caso es la de viajar (...), sobre todo después de que un personaje nos haya enseñado en primera persona las maravillas naturales, monumentales y culturales de un país sudamericano, por ejemplo, el Perú, con la impresionante ciudad sagrada de los incas, el Machu Picchu.

## B. Utilizar personas normales.

Las experiencias propias de personas aportan mayor credibilidad que lo que nos “vende” una cara conocida. En particular, los testimonios de extranjeros se han convertido en una estrategia publicitaria en boga en los spots de los organismos turístico. A todo ello se une la innegable calidad técnica y artística del anuncio (...). Fotografía impecable, música exquisita y un guión bien concebido con una frase clave que nos quede (bien grabada en la memoria, por ejemplo: “Recuerda que la vida es una sucesión de momentos y que depende de ti cómo los vivas” (POZO, José Carlos. 2013)

### **2.2.5. Storytelling**

Es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

Esta capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo.

El storytelling siempre ha sido una técnica muy utilizada en el marketing tradicional históricamente. Ahora que la comunicación con el público es online principalmente, se adapta perfectamente al medio, demostrando que también a través de Internet consigue apelar al lado emocional de las personas, generando así la relación de confianza y fidelidad que todas las marcas buscan.

Hay muchas formas de llegar al consumidor: televisión, cine, radio, prensa, Internet... Pero el medio de difusión de la campaña dependerá de los recursos económicos, las características de lo ofrecido, la situación del mercado y los medios que emplea la competencia...

Aspectos comunicacionales de los spots publicitarios

#### **2.2.6. Aspectos técnicos**

Un comercial de televisión o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos. Los spots televisivos reciben el nombre de “comerciales”. Aunque no todos los spots tienen fines comerciales. Entre los elementos técnicos consideramos:

##### **A. Estructura Interna:**

Clásica y lineal.

Circular, cerrada o abierta.

**B. Puntos de inflexión:** Momentos clave que van a provocar un cambio significativo en la narración.

Punto de inflexión inicial: Es el inicio del spot en el cual nos anticipan lo que va a ocurrir posteriormente.

Clímax: En este momento las imágenes presentadas captan en un grado mayor nuestra atención.

Punto de inflexión final: En este momento el spot presenta un mensaje contradictorio en respecto a lo anteriormente presentado.

**C. Tipos de imágenes:**

Reales/Animación/Combinación de ambos.

**D. Tipología de planos, angulación y movimientos de cámara:**

En lo que respecta a los movimientos de cámara pueden ser:

**1.- Descriptivos:**

1.1.- Aquellos que acompañan a un personaje u objeto en movimiento.

1.2.- Creación de un movimiento ilusorio en un objeto estático.

1.3.- Cuando describe un espacio o acción con sentido dramático completo

**2.- Dramáticos:**

2.1.- Definen relaciones espaciales entre dos elementos.

2.2.- Me van a dar la expresión subjetiva del personaje, es decir, el punto de vista subjetivo. Es lo que entendemos por Cámara Subjetiva, es decir, visión del propio personaje.

### 2.3.- Expresión de la tensión mental del personaje.

Dentro de la tipología de movimientos de cámara podemos encontrar también: La panorámica/ barrido/ travelling/ travelling zoom/

Zoom: También llamado Travelling óptico (zoom in, zoom out, steadycam, cabeza caliente, cámara en mano, grúa, pluma)

**E. El Montaje: es secuencial (...)** y varía el tipo de plano con cada cambio secuencial

**F. La adecuación de la imagen y el sonido** (carácter diegético o no diegético), sonidos onomatopéyicos, banda sonora.

#### 2.2.7. Aspecto informativo

Para Galeano L. (2007) Es el aspecto más objetivo que forma parte de un anuncio publicitario. Informa sobre la existencia de un producto o servicio, dónde y cuándo comprarlo, las características del producto ofrecido, cómo acceder a él, el precio, etcétera.

El aspecto informativo de la publicidad es importante tanto para el productor que pueda así dar a conocer las características del producto que ofrece al mercado y lo que lo distingue de sus posibles competidores (ventajas y desventajas)- como para el consumidor, puesto que pone en evidencia de manera más o menos explícita las características de lo ofrecido.

Para De Duran A.(2008) La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial (que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada). Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que obtienen de estas, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad. La información podría dividirse en la que centrada en el producto (características, novedades, precio, calidad) y la centrada en el mercado (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece).

La comunicación consiste en compartir significados, es la razón de ser de este proceso. La comunicación es simbólica, los sonidos, las palabras, los gestos, y los números son una aproximación de lo que se quiere comunicar, es decir sólo una representación aproximada de las cosas, fenómenos y relaciones a que se refiere y ello introduce también deformaciones y complicaciones en el proceso. La función informativa consiste en la construcción, transmisión y recepción de la información e incluye: contenido, variedad, riqueza, apertura comunicativa, profundidad y frecuencia en que aparece. El acto de comunicar en primer plano es de transmitir y de informar conocimientos, ideas, y datos.

### **2.2.8. Aspecto educativo**

Herrero S. (2009) Relaciona la publicidad con la educación, puesto que la publicidad está educando al consumidor en nuevas conductas y hábitos de consumo a la vez que se convierte en transmisora de valores. Este hecho hace que la publicidad contribuya al proceso de socialización.

Plantea la idea de que el sistema educativo debería adoptar el saber publicitario, para adaptarse al contexto social en el que vivimos. Es decir, una planificación educativa que tuviera en cuenta contenidos publicitarios como: estudio y análisis de la imagen, el lenguaje publicitario, procesos creativos, valores transmitidos por la publicidad...convirtiendo así la comunicación publicitaria en un recurso didáctico, que puede ayudar a desarrollar estrategias, puesto que la publicidad y educación tiene el mismo objetivo, “conseguir que las personas aprendan cosas”.

La cuestión educativa preocupa y ha preocupado desde siempre, ya que las sociedades se hacen cada vez más complejas y es necesario preparar a las personas para la vida en ellas. Cada vez son más los factores que influyen en la sociedad y que ayudan a conformar la forma de ser de los individuos que la componen.

### **2.2.9. Aspecto de cooperación.**

Según Cadillo J. (2010) La comunicación entre los miembros se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, es la suma de esfuerzos y experiencias que facilita la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar. La importancia de la comunicación también se refleja a la hora de solucionar problemas. Hay que dialogar para encontrar soluciones enriquecedoras, que recojan lo mejor de cada punto de vista.

### **2.2.10. Sujeto del turismo**

El sujeto del turismo es siempre el hombre, ya sea que se le considere aislado o en un grupo. Sus necesidades y deseos son origen de múltiples actividades que imprimen al proceso un carácter específico porque está ubicado en el centro del mismo (...) Es la persona que viaja fuera de su medioambiente usual, por un periodo de tiempo específico y cuyo propósito primordial, para efectuar el viaje, no es la práctica de una actividad remunerada en el lugar visitado, aunque esta definición no determina si, para ser categorizado como turista. Según. R (2015)

### **2.2.11. Agentes del turismo**

Está compuesto por los empresarios, los trabajadores y los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo y de las asociaciones e

instituciones que actúan en el sector. Involucran transporte, comercio, servicios de asistencia, etc. Martínez Martínez. A. (2016)

#### **2.2.12. Desarrollo turístico**

El desarrollo turístico, según Pearce, (1991) puede definirse como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. Luego Varisco C.(2008) sostiene que una característica esencial del turismo es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad, siempre en relación a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos naturales o culturales, esto significa que si bien el turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia otro receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino.

#### **2.2.13. Formas de desarrollo turístico.**

En términos generales existe consenso a la hora de definir el turismo como una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia habitual durante períodos de tiempo variables. Desde una perspectiva económica Fuster Lareu (1991) define al turismo como un agregado de cinco consumos:

transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos (...) Desde el punto de vista de los productores, el turismo puede entenderse como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, diversiones y espectáculos, bienes y servicios.

Para poder definir los indicadores que permitan medir el desarrollo de la actividad turística en la región se determinó dos áreas claves como son la calidad turística integral y el aporte del gobierno local, perfilándose así los espacios de incidencia sobre los cuales se relacionan los aspectos comunicacionales de los spots turísticos.

#### A. Calidad turística integral.

Conjunto de metodologías que se desarrollan para dar respuesta positiva a las necesidades del sector turístico y que involucran a todos los sujetos y agentes comprometidos con dicha actividad. Este conjunto de metodologías están relacionados a las Buenas prácticas para lograr la calidad de competitividad turística; los programas horizontales dirigidos a los sectores turísticos y no turísticos, es decir, restaurantes, hoteles, agencias de turismo, de transporte y cualquier otro establecimiento que el turista visite, en busca de mejorar el servicio y concluyendo con una Certificación de calidad a aquellos establecimientos o empresas que logren el cumplimiento de las normas establecidas.

Es la apreciación positiva de las bondades del entorno urbano y paisajístico, cuyos responsables son los sectores públicos y privados de los destinos o programas turísticos. Tiene que ver con la responsabilidad en el cuidado y limpieza, en la accesibilidad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

#### B. Aporte del gobierno local.

Según Grados (2000) Los organismos del Estado pueden clasificarse en los siguientes grupos:

- Organismos específicos: A nivel nacional, provincial, regional, municipal y empresas del Estado.
- Organismos con vinculación indirecta al sector turismo.
- Organismos sin vinculación con el sector turismo.

El turismo goza de cierto privilegio, no sólo respecto a la industria sino al resto de los sectores de la economía, ya que en una ciudad turística la planta turística coincide con los atractivos, que son la materia prima del turismo.

Esta coincidencia otorga a las ciudades turísticas una ventaja teórica que los demás no tienen. Esto debe permitir aperturas a Políticas, proyectos y planes estratégicos de desarrollo del turismo en la región. Apertura y mejoras de vías de comunicación y coordinación para dicho logro.

#### **2.2.14. Crecimiento y desarrollo turístico**

Turismo es el punto primordial de la cadena de producción mundial. Su éxito depende del éxito de todos los demás sectores. El sector del turismo no gestiona la mayoría de los productos y experiencias que vende. En lugar de ello, los gestores turísticos transportan a los individuos para que conozcan los rasgos naturales, las atracciones culturales, las actividades económicas y los estilos de vida de los pueblos de todo el mundo. Al contrario de otras empresas, el turismo lleva los consumidores al producto, y no el producto a los consumidores. Sancho. A. (2016)

### **2.3. Definición de términos**

#### **2.3.1. El spot publicitario**

Es una composición de imágenes y audio. Es un recurso eficaz para dar a conocer nuestra empresa, marca o producto. Con la intención de estimular y convencer al usuario de que tal servicio es necesario para cubrir sus necesidades. Se crea una conexión de feed-back, da una imagen moderna, posicionamiento en el mercado y nos da la posibilidad de conseguir más ventas.

El sujeto del turismo

Es siempre el hombre, ya sea que se le considere aislado o en un grupo. Sus necesidades y deseos son origen de múltiples actividades que imprimen al proceso un carácter específico porque está ubicado en el centro del mismo.

### **2.3.2. Agentes del turismo**

Además de los turistas, que son los sujetos de los procesos turísticos, de los Estados y Administraciones Locales, que son los agentes del turismo social, están los promotores o agentes privados. (...) Está compuesto por los empresarios, los trabajadores y los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo y de las asociaciones e instituciones que actúan en el sector. Involucran transporte, comercio, servicios de asistencia, etc. Martínez Martínez. A. (2016).

Entre los aspectos comunicacionales de los spots publicitarios turísticos considerados para el presente estudio, se tomó en cuenta:

### **2.3.3. El aspecto Técnico**

Tiempo de duración, tipos de imagen, Tipología de planos, angulación y movimientos de cámara (La panorámica/ barrido/ travelling/ travelling zoom) Zoom: También llamado Travelling óptico (zoom in, zoom out, steadycam, cabeza caliente, cámara en mano, grúa)

### **2.3.4. El aspecto informativo**

Comprende los procesos de divulgación y promoción del turismo. Dar a conocer las características del producto que ofrece al mercado y lo que lo distingue de sus posibles competidores, información de los atractivos y de la infraestructura existente inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

### **2.3.5. El aspecto educativo**

Se busca que el turista amplíe el conocimiento sobre rasgos históricos, geográficos y culturales (tradiciones, costumbres...) de los sitios que visita.

### **2.3.6. El aspecto de cooperación**

Se toma en cuenta este aspecto para la investigación ya que es una función importante que involucra a los agentes promotores del turismo, es decir instituciones locales de distintos sectores y que mediante líneas comunicacionales permitirían repotenciar la promoción turística de la región.

### **2.3.7. Actividad turística**

Una actividad turística, según Consumoteca (2017) es cualquier actividad destinada a proporcionar a los usuarios los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, ocio o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.

Las actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

### **2.3.8. Desarrollo turístico**

Podemos definir como el suministro y la mejora de los servicios idóneos o de calidad en el rubro turístico orientado a satisfacer las necesidades del visitante o turista, y que puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos para beneficio de la zona regional.

## **2.4. Hipótesis, Operacionalización de Variables, Dimensiones e indicadores y definiciones operacionales**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe un alto índice de relación entre los aspectos comunicacionales de los spots turísticos y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

**H. E1.** Los aspectos Técnicos de los spots turísticos inciden significativamente en la calidad promocional y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huanuco.2018/2019

**H. E2.** El aspecto Informativo, presente en los spots turísticos incide en la calidad promocional y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019.

**H. E3** El aspecto Educativo, presente en los spots turísticos incide en la calidad promocional y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019.

**H. E4** El aspecto de Cooperación, presente en la producción de los spots turísticos, inciden significativamente en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019.

## 2.5. Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores

### 2.5.1. Variables

- **Variable independiente**

Aspectos comunicacionales de los spots publicitarios turísticos

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>ASPECTOS COMUNICACIONALES DE LOS SPOTS TURISTICOS</b>		
<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Son aquellos diversos elementos presentes en la producción y manejo de los videos o spots turísticos y que están relacionados con el desarrollo efectivo del turismo en Huánuco con sus acciones.	Aspectos Técnicos	-Formatos -Estructura interna -Puntos de inflexión	-Instrumento n° 03 Diseño de entrevista/FG.
		-Tipos de imágenes -Tipología de planos, angulación y movimientos de cámara.	-Instrumento n° 02 Guía de entrevista.
	Aspecto Informativo	-Aspecto promocional	-Instrumento n° 01 Cuestionario.
		-Contenidos textuales -Información económica	-Instrumento n° 03 Diseño de entrevista/FG.

	Aspecto Educativo	- Aspecto cultural de la zona. -Aspecto histórico de la zona -Aspecto geográfico	-Instrumento n° 01 Cuestionario. -Instrumento n° 03 Diseño de entrevista/FG.
	Aspectos de Cooperación	-Comunicación entre los miembros -Coordinación -Solución de conflictos -Imagen institucional	-Instrumento n° 02 Guía de entrevista.

- **Variable Dependiente**

Desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Huánuco

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO</b>		
<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Nivel alcanzado en la actividad turística mediante acciones destinadas a proporcionar a los usuarios óptimos servicios turísticos, como alojamiento,	Calidad Turística integral	- Apertura de Empresas turísticas -Uso de establecimientos hoteleros -Servicios de camping -Bondades del entorno urbano y paisajístico -Servicios y productos turísticos	-Instrumento n° 02 Guía de entrevista.

intermediación, restauración, información o acompañamiento. Además de gestiones institucionales y comunitarias que permitan su desarrollo.	Aportes del gobierno local	-Mejor servicio turístico -Proyectos -Convenios -Planes estratégicos -Políticas de desarrollo del turismo en la región. -Apertura y mejoras de vías de comunicación y coordinación.	-Instrumento n° 02 Guía de entrevista.  -Instrumento n° 03 Diseño de entrevista/FG. -Guía documental
--	----------------------------	---	---

## 2.6. Definiciones operacionales

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: ASPECTOS COMUNICACIONALES DE LOS SPOTS TURISTICOS</b>		
	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>
	Son aquellos elementos presentes en la mayoría de Mass media a través de funciones o características propias de dichos medios. En la producción audiovisual y manejo de videos o spots publicitarios pueden adoptar contextos y acciones relacionados con el servicio o labor profesional que lo amerite.	Son aquellos elementos presentes en la producción y manejo de los spots turísticos. Para efectos prácticos de la investigación se tomaron en cuenta solo los spots audiovisuales(Videos) por ser los medios más difundidos y más usados en el rubro turístico(graf.03) y por ende los relacionados directa o indirectamente con el desarrollo del turismo en Huánuco y son Los aspectos Técnicos, Informativos, Educativos y de Cooperación y que se tomaron en cuenta en los instrumentos aplicados
<b>DIMENSIONES</b>		

<b>Aspectos Técnicos</b>	Soporte técnico del medio audiovisual que comprende: Tiempo de duración, tipos de imagen, Tipología de planos, angulación y movimientos de cámara (La panorámica/ barrido/ travelling/ travelling zoom) Zoom: También llamado Travelling óptico (zoom in, zoom out, steadycam, cabeza caliente, cámara en mano, grúa)	Un comercial de televisión o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración (entre los 10 y los 60 segundos). Los Spots propiamente turísticos, considerados para el estudio, duran entre 1 a 2.5 minutos y se validaron en el focus group
<b>Aspecto informativo</b>	La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. Existen diversos enfoques para el estudio de la información:	Comprende el contenido promocional del spot turístico. Dar a conocer las características de los lugares turísticos, información de los atractivos e infraestructura existente inspira confianza y credibilidad del spot, además de influir en la elección del destino y el proceso de compra, datos obtenidos del F.G
<b>Aspecto Educativo</b>	En el ámbito de la comunicación, la educación se presenta del modo clásico como transmisión unidireccional de mensajes por un emisor ("locutor") a unos receptores ("oyentes"). Esta concepción está firmemente implantada e internalizada en la sociedad. La comunicación es esencial en cualquier campo de interacción humana. Por medio de la comunicación oral o escrita podemos transmitir y compartir conocimientos, conceptos, sentimientos, ideas, emociones, estados de ánimo etc. Sus beneficios mejoran todos los aspectos de la vida, tanto los personales como los profesionales.	Información, opinión, transmisión de valores culturales y regionales. Muestra a través del spot turístico, recursos didácticos que transmiten la realidad social, paisajística o cultural de la región, interpretada en diálogos e imágenes para "conseguir que las personas aprendan cosas". Datos contenidos en los instrumentos aplicados
<b>Aspecto de Cooperación</b>	Según Cadillo J.(2010)La comunicación entre los miembros se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, es la suma de esfuerzos y experiencias que facilita la toma	Se toma en cuenta este aspecto para la investigación a través de las entrevistas a principales agentes del turismo en Huánuco, ya que es una

	<p>de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar. La importancia de la comunicación también se refleja a la hora de solucionar problemas. Hay que dialogar para encontrar soluciones enriquecedoras, que recojan lo mejor de cada punto de vista.</p>	<p>función importante que los involucra directamente, es decir instituciones locales de distintos sectores y que mediante líneas comunicacionales permitirían repotenciar la promoción turística de la región.</p>
--	---	--

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA</b>	
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>
Una actividad turística, según Consumoteca (2017) está destinada a proporcionar a los usuarios los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, ocio o cualquier otro servicio encaminado a ofrecer al turista una serie de productos, servicios y actividades en los que el turista también sea agente de la propia actividad turística que se busca desarrollar.	Turismo es el punto primordial de la cadena de producción mundial. Su éxito en lugares como Huánuco depende del éxito de todos los demás sectores. Con el estudio se busca comprometer a los sujetos y agentes de la actividad turística en la responsabilidad de activar las vías comunicacionales más óptimas para encontrar mejores maneras de incrementar dicho potencial.
<b>DIMENSIONES</b>	Para promover un servicio de calidad, todas las instancias y sectores nacionales y sobre todo locales deben establecer herramientas que suministren elementos para aumentar la satisfacción del consumidor. Una de esas estrategias está vinculado al aspecto promocional de los spots turísticos. Debemos Suscitar un compromiso de voluntades para la calidad turística. Los documentos obtenidos en el estudio, permiten sacar conclusiones al respecto
<b>Calidad turística integral</b>	
<b>Aportes del gobierno local</b>	Según Grados (2000) Los organismos del Estado que pueden aportar en el desarrollo turístico se clasifican en: <ul style="list-style-type: none"> <li>•Organismos específicos: A nivel nacional, provincial, regional, municipal y empresas del Estado.</li> <li>•Organismos con vinculación indirecta al sector turismo.</li> <li>•Organismos sin vinculación con el sector turismo.</li> </ul>
	El turismo goza de cierto privilegio frente al resto de sectores de la economía. Siendo Huánuco una zona turística tienen una ventaja teórica frente a otras regiones. El estudio ofrece no solo conocimientos comunicacionales en la promoción turística sino aperturas a proyectos y planes estratégicos multisectoriales de desarrollo del turismo en la región. Apertura y mejoras de vías de comunicación y coordinación de todos los frentes locales para dicho logro.

## **CAPITULO III**

### **3.1. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1.1. Nivel y Tipo de investigación**

En cuanto al Enfoque, la presente investigación es de tipo MIXTO, ya que incluye algunas características de los enfoques cualitativo y cuantitativo a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducir el estudio a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno a investigar. Hernández, et al, (2006). En cuanto al nivel de profundidad del conocimiento, la metodología usada en nuestra investigación es de Tipo DESCRIPTIVO por cuanto describe las características y propiedades de un hecho, en este caso la relación de los aspectos comunicacionales sobre el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco. Analizamos pues, una situación social que nos permitirá observar e interpretar desde la perspectiva comunicacional... Hernández Sampieri y Mendoza (2008).

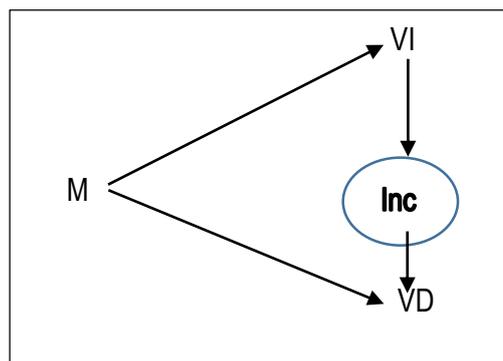
#### **3.1.2. Diseño de la investigación**

La presente investigación corresponde a un diseño NO EXPERIMENTAL, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Se eligió el diseño NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVO porque no se aplicará un estímulo a la muestra ni se manipulará deliberadamente las variables, solo se observará los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Esquema:



**DONDE:**

**M:** Muestra de estudio

**VI:** Aspectos comunicacionales de los Spots o videos turísticos

**VD:** Desarrollo Turístico

**INC:** Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

### 3.1.3. Universo, población y muestra

- **Población**

La población considerada para nuestra investigación son todas aquellas personas involucradas directa o indirectamente con la actividad turística en la ciudad de Huánuco. Es decir, estudiantes de Turismo, artesanos, dueños de restaurantes y hoteles, autoridades y dueños de agencias turísticas.

- **Muestra**

Según Sánchez Carlessi, se considera como muestra **no probabilística**, sin norma convencional o clásica, cuando es seleccionada de un modo no probabilístico sino por interés de los investigadores a su conveniencia o necesidad de la investigación por razones de amplitud, viabilidad y conveniencia.

- **Selección de la muestra**

La muestra de presente trabajo de investigación se caracterizó por ser “no probabilística” por conveniencia. Las muestras fueron seleccionadas teniendo en cuenta las características de la investigación (Aspectos comunicacionales de los spots turísticos e involucrados en la actividad turística). En razón a ello se escogió a 20 estudiantes de Turismo, 10 artesanos, 10 dueños de restaurante, 9 autoridades y/o dueños de agencias turísticas y 9 comunicadores sociales.

### **3.1.4. Técnicas de recolección y tratamiento de datos**

- **Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- Técnica n° 01. Encuesta

- Instrumento n° 01 Cuestionario.

- Técnica nº 02. Entrevista
- Instrumento nº 02 Guía de entrevista.
- Técnica nº 03. Focus Group.
- Instrumento nº 03 Protocolo de Focus Group.

## CAPITULO IV

### 4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1.1. Procesamiento de datos

Los datos recogidos como consecuencia de la encuesta serán procesados a través de cuadros estadísticos y gráficos. Expresando los resultados en términos numéricos y porcentuales por cada variable, dimensiones e indicadores, para su respectivo análisis e interpretación para arribar a conclusiones preliminares y finales.

#### CUADRO N° 01

**¿En los medios de comunicación que consume habitualmente, se difunden videos o spots turísticos de Huánuco?**

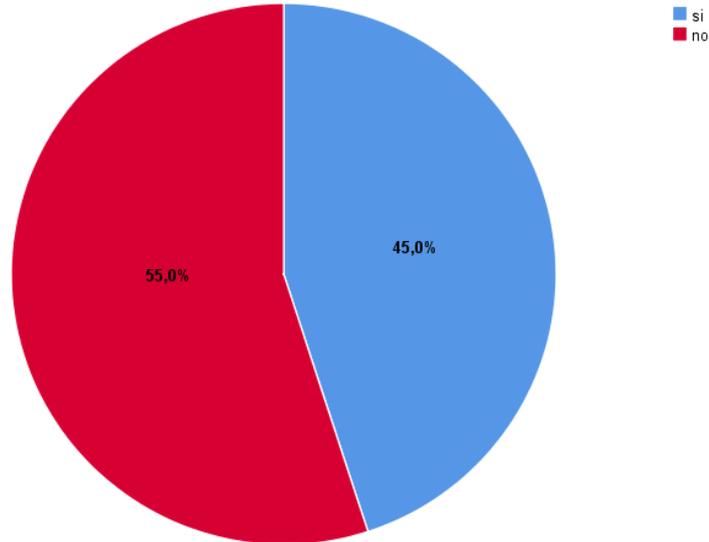
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	18	45,0	45,0	45,0
	no	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores*

### GRAFICO N° 01

#### ¿En los medios de comunicación que consume habitualmente, se difunden videos o spots turísticos de Huánuco?

¿En los medios de comunicación que consume habitualmente, se difunden videos o spots turísticos de Huánuco?



*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.*

*Elaboración: Propia de los Investigadores*

### INTERPRETACION

- ❖ Ante la interrogante aplicada ¿En los medios de comunicación que consume habitualmente, se difunden videos o spots turísticos de Huánuco? Del 100% se obtuvo que un 55% de consumidores respondió que no se difunden videos o spots de contenido turístico, el 45% indicaron que si existe difusión de spots con contenido turístico. Estos datos reflejan que a pesar de que los encuestados son personas involucradas medianamente en el rubro turístico, más de la mitad de ellos no tienen un conocimiento claro sobre la difusión de los spots promocionales de turismo.

**CUADRO N° 02**

**¿Con que frecuencia se difunden los spots turísticos de Huánuco en dichos medios?**

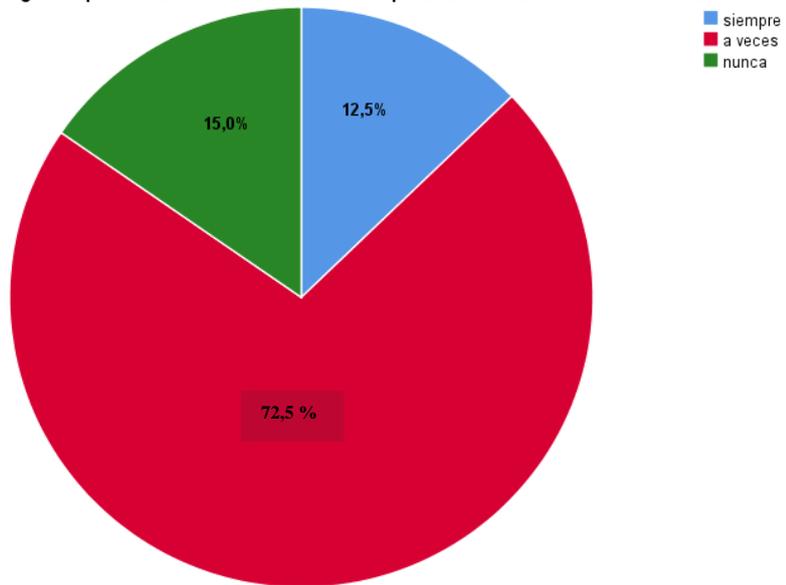
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	5	12,5	12,5	12,5
	a veces	29	72,5	72,5	82,5
	Nunca	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

**GRAFICO N° 02**

**¿Con que frecuencia se difunden los spots turísticos de Huánuco en dichos medios?**

¿Con que frecuencia se difunden los spots turísticos de Huánuco en dichos medios?



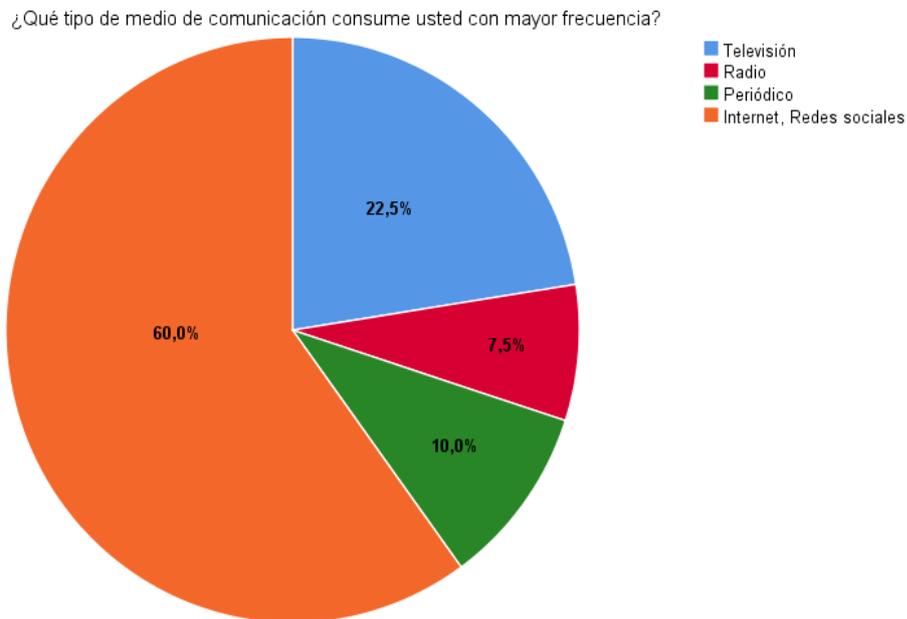
*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores*

## INTERPRETACION

- ❖ Ante la pregunta ¿Con que frecuencia se difunden los spots turísticos de Huánuco en dichos medios? Del 100% se obtuvo que un 72.5% manifestaron que solo a veces se difunden los spots turísticos por los medios que ellos habitualmente observan. Un 15. % indican que nunca se difunden dichos videos, mientras que un 12.5% señalan que siempre hay difusión de videos turísticos por los medios de comunicación de su consumo. Estos datos pese a mostrar cierta contradicción con el anterior cuadro y gráfico, muestran mucha inseguridad en la percepción de los encuestados respecto a la visualización de los spots turísticos. Es decir, no tienen la certeza exacta si hay o no hay difusión de spots turísticos frente a un porcentaje mínimo que señalan de manera clara que siempre los medios difunden dichos spots. Entonces se puede deducir, que es muy escasa la difusión de spots turísticos y muy baja la frecuencia promocional por los medios de comunicación en la ciudad de Huánuco.

### GRAFICO N° 03

#### ¿Qué tipo de medio de comunicación consume usted con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.

#### INTERPRETACION

- ❖ A la interrogante ¿Qué tipo de medio de comunicación consume usted con mayor frecuencia?, se obtuvo que del 100%, un 60% señalaron que son asiduos consumidores del Internet y las redes sociales. Un 22.5 % indican que preferentemente ven televisión, mientras que un 10 % leen los diarios y un 7.5 % escuchan la programación radial. Esto explica la percepción dubitativa de los encuestados mostrados en los primeros cuadros. El internet y las redes sociales son medios virtuales de difusión en el cual el consumidor elige lo que quiere ver, pero en la televisión la programación ya está establecido. El uso del internet es más individual y por lo tanto más diversificado. Entonces, aunque observen también videos turísticos por estos medios, hay menos posibilidades de

atención hacia los spots turísticos de calidad. Para ello hay que tomar más tiempo de consumo.

**CUADRO N° 04**

**¿En cuál medio se difunden con más frecuencia los videos o spots turísticos de Huánuco?**

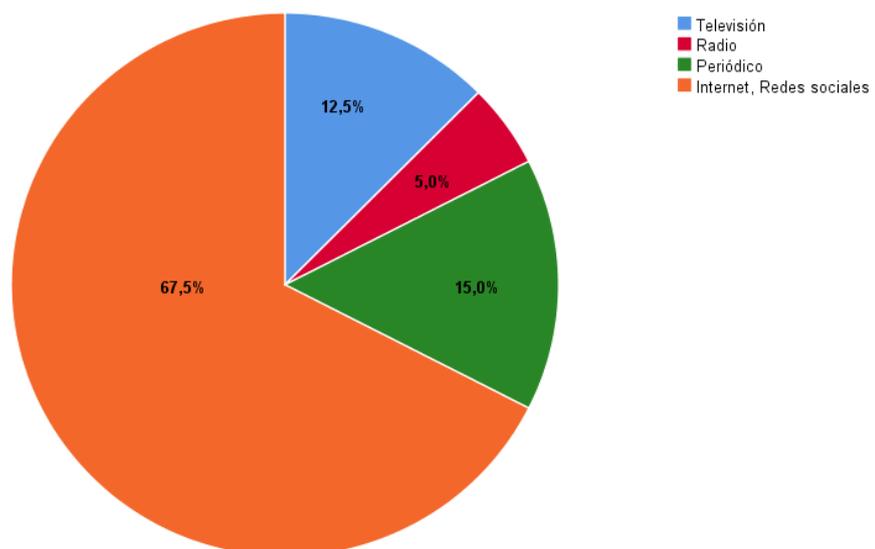
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	5	12,5	12,5	12,5
	Radio	2	5,0	5,0	17,5
	Periódico	6	15,0	15,0	32,5
	Internet, Redes sociales	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.

**GRAFICO N° 04**

**¿En cuál medio se difunden con más frecuencia los videos o promoción turística de Huánuco?**

¿En cuál medio se difunde con más frecuencia los videos o promoción turística de Huánuco?.



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.

## INTERPRETACION

- ❖ Ante la pregunta ¿En cuál medio se difunden con más frecuencia los videos o promociones turísticas de Huánuco? se obtuvo que del 100%, un 67.5 % señalaron que son el Internet y las redes sociales donde más se difunden videos o campañas de promoción turística. Un 15 % mencionan que por los diarios también se observan estas campañas, mientras que un 12.5 % indican que por difusión televisiva. Finalmente, un 5 % señalan a la radio como el medio promocional del turismo. Esto corrobora la enorme influencia del internet y las redes sociales en el consumo popular, aunque sus contenidos son muy diversificados.

### CUADRO N° 05

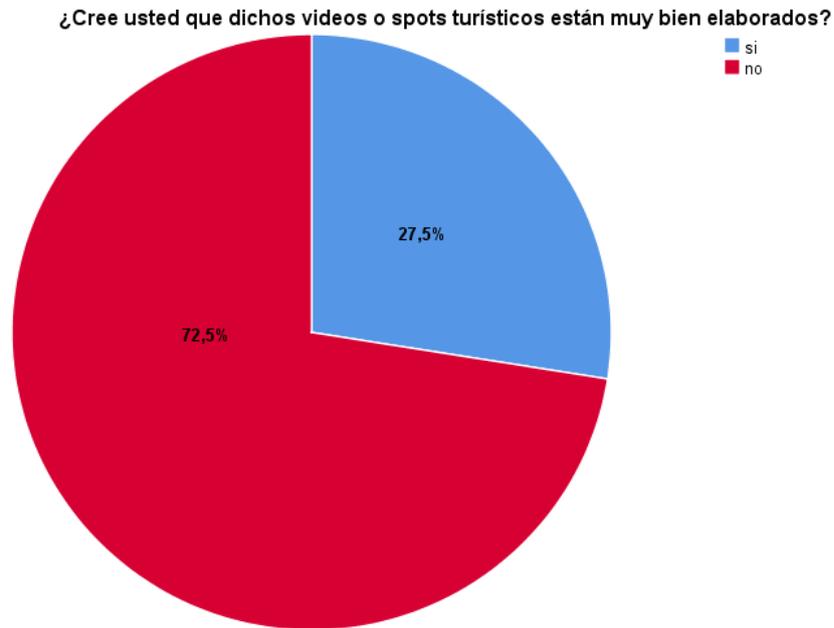
**¿Cree usted que dichos videos o spots turísticos están muy bien elaborados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	27,5	27,5	27,5
	No	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

## GRAFICO N° 05

¿Cree usted dichos videos o spots turísticos están muy bien elaborados?



*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

## INTERPRETACION

- ❖ Ante la pregunta ¿Cree usted que dichos videos o spots turísticos están muy bien elaborados? se obtuvo que del 100%, un 72.5 % señalaron contundentemente que no y los restantes 27,5 % respondieron que sí. Esto refleja que no existe profesionalismo ni criterio objetivo en la realización de spots turísticos. La baja producción de material promocional en turismo revela además el nivel de desarrollo del rubro del turismo en Huánuco.

**CUADRO N° 06**

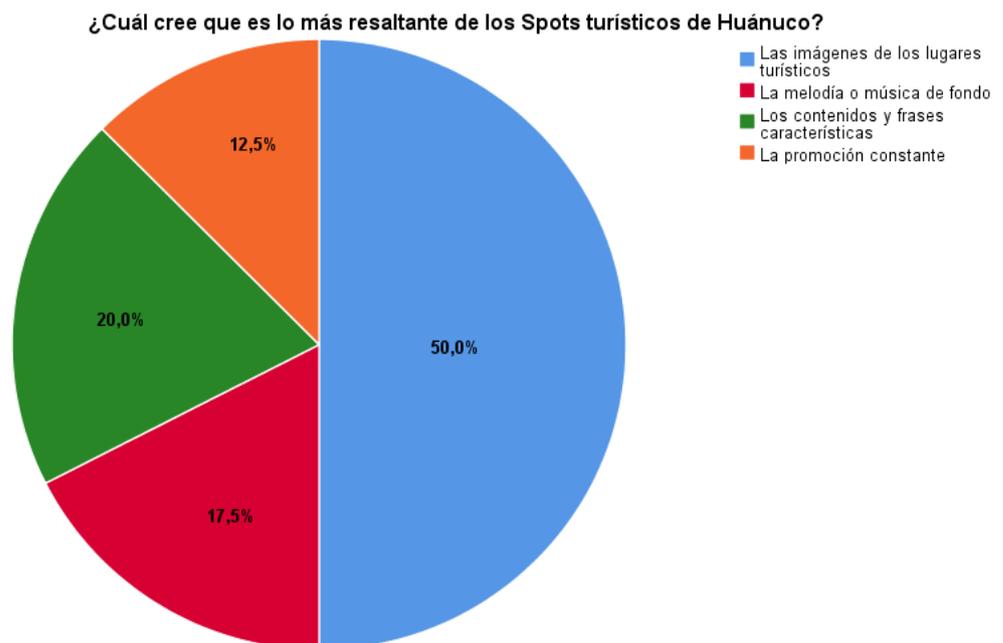
**¿Cuál cree que es lo más resaltante de los Spots turísticos de Huánuco?**

¿Cuál cree que es lo más resaltante de los Spots turísticos de Huánuco?		Fre- cuencia	Porcen- taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vá- lido	Las imágenes de los lugares turísticos	20	50,0	50,0	50,0
	La melodía o música de fondo	7	17,5	17,5	67,5
	Los contenidos y frases características	8	20,0	20,0	87,5
	La promoción cons- tante	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.

**GRAFICO N° 06**

**¿Cuál cree que es lo más resaltante de los Spots turísticos de Huánuco?**



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.

## INTERPRETACION

- ❖ Ante la Interrogante ¿Cuál cree que es lo más resaltante de los Spots turísticos de Huánuco? Los encuestados respondieron en primera instancia que son Las imágenes de los lugares turísticos con 50%, lo que más resalta en los spots observados, seguido de un 20 % que señalaron Los contenidos y frases características. Un 17.5 % cree que es La melodía o música de fondo lo más resaltante y un 12.5 % cree que lo más resaltante es la promoción constante. Todo ello revela precisamente que lo más importante en una producción audiovisual son las imágenes los textos y ambientación. Es lo que percibe en primera instancia el receptor, aunque no necesariamente tenga que ver con la calidad de la producción.

### CUADRO N° 07

**¿Qué elemento de los videos o Spots turísticos considera como aspecto educativo?**

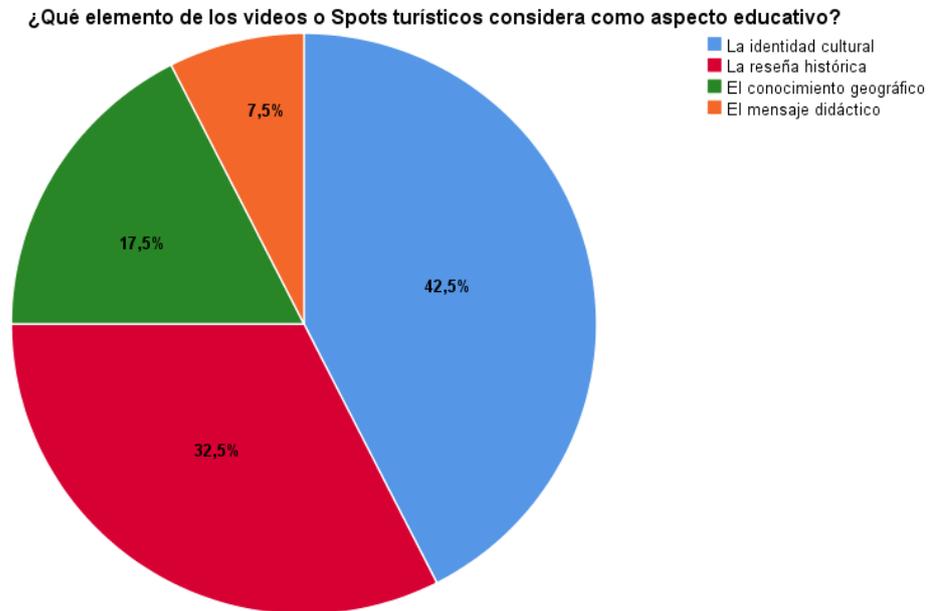
<b>¿Qué elemento de los videos o Spots turísticos considera como aspecto educativo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La identidad cultural	17	42,5	42,5	42,5
	La reseña histórica	13	32,5	32,5	75,0
	El conocimiento geográfico	7	17,5	17,5	92,5
	El mensaje didáctico	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.*

*Elaboración: Propia de los Investigadores.*

## GRAFICO N° 07

### ¿Qué elemento de los videos o Spots turísticos considera como aspecto educativo?



*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

## INTERPRETACION

❖ Ante la Interrogante ¿Qué elemento de los videos o Spots turísticos considera como aspecto educativo? Los encuestados respondieron en primer orden a La Identidad cultural con 42.5 %, seguido de la Reseña histórica con 32.5%, luego El conocimiento geográfico con 17.5 % y finalmente creen que un mensaje didáctico debería considerarse como aspecto educativo presente en un spot turístico.

### CUADRO N° 08

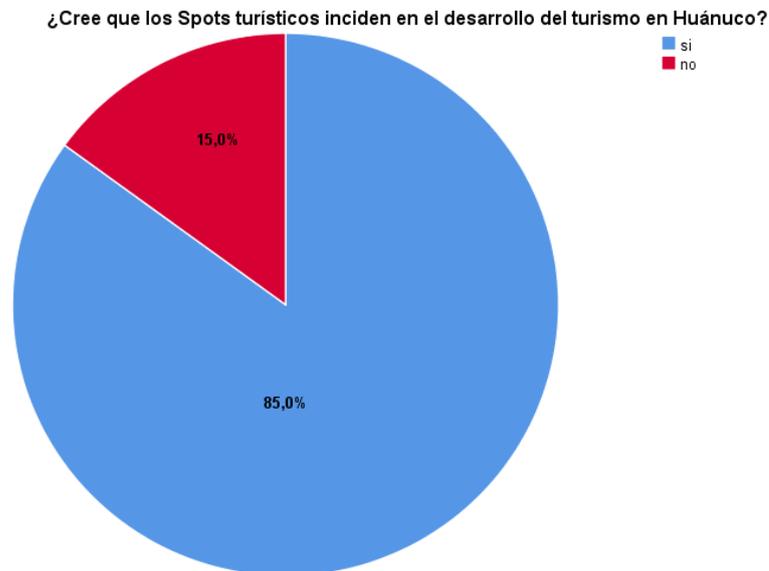
**¿Cree que los Spots turísticos inciden en el desarrollo del turismo en Huánuco?**

<b>¿Cree que los Spots turísticos inciden en el desarrollo del turismo en Huánuco?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	85,0	85,0	85,0
	No	6	15,0	15,0	100,0
	To- tal	40	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

### GRAFICO N° 08

**¿Cree que los Spots turísticos inciden en el desarrollo del turismo en Huánuco?**



*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

## INTERPRETACION

- ❖ Ante la pregunta ¿Cree que los Spots turísticos inciden en el desarrollo del turismo en Huánuco? Los encuestados respondieron en 85 % que Si, mientras que solo un 15 % mencionaron que los spots publicitarios No inciden en el desarrollo del turismo en Huánuco. Claramente se afirma que es importante la presencia de elementos comunicacionales en la difusión de la riqueza turística de Huánuco para lograr un despegue en dicha actividad.

### CUADRO N° 09

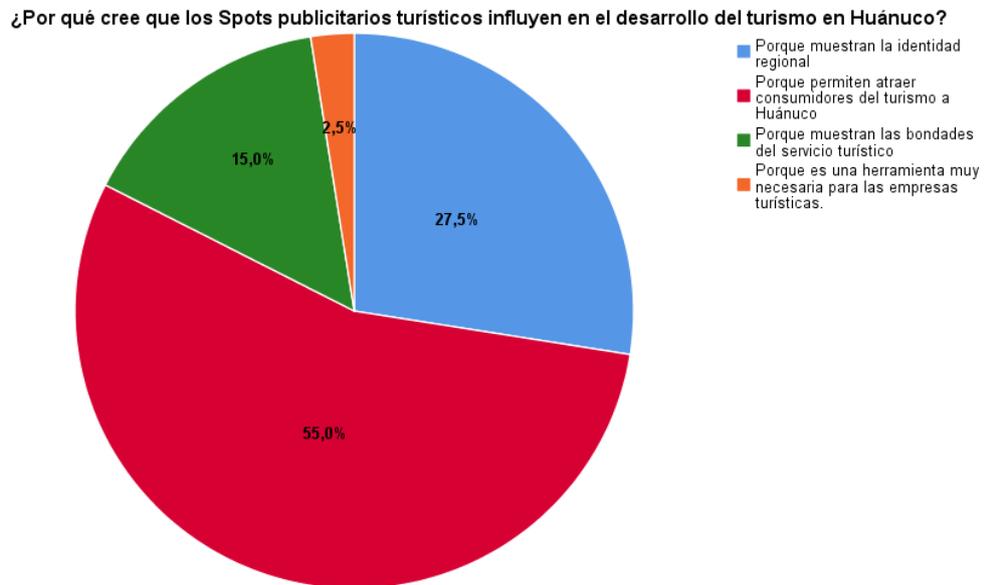
**¿Por qué cree que los Spots publicitarios turísticos influyen en el desarrollo del turismo en Huánuco?**

<b>¿Por qué cree que los Spots publicitarios turísticos influyen en el desarrollo del turismo en Huánuco?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque muestran la identidad regional	11	27,5	27,5	27,5
	Porque permiten atraer consumidores del turismo a Huánuco	22	55,0	55,0	82,5
	Porque muestran las bondades del servicio turístico	6	15,0	15,0	97,5
	Porque es una herramienta muy necesaria para las empresas turísticas.	1	2,5	2,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

## GRAFICO N° 09

### ¿Por qué cree que los Spots publicitarios turísticos influyen en el desarrollo del turismo en Huánuco?



Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.

## INTERPRETACION

- ❖ Las respuestas a la interrogante ¿Por qué cree que los Spots publicitarios turísticos influyen en el desarrollo del turismo en Huánuco? Fueron manifiestas de la siguiente manera: Un 55 % cree que Los spots turísticos permitirán atraer más consumidores del turismo hacia Huánuco; un 27.5 % Cree que la producción de spots de calidad permitirá mostrar nuestra Identidad regional, asimismo un 15 % cree que se podrán mostrar mejor las bondades del servicio turístico. Finalmente, un 2.5 % cree que los Spots turísticos son unas herramientas muy necesarias para las empresas turísticas, razón por la cual se cree en su incidencia en el desarrollo del turismo en Huánuco.

**CUADRO N° 10**

**¿Cómo cree que es el nivel de interés de las autoridades locales en la inversión de Spots turísticos?**

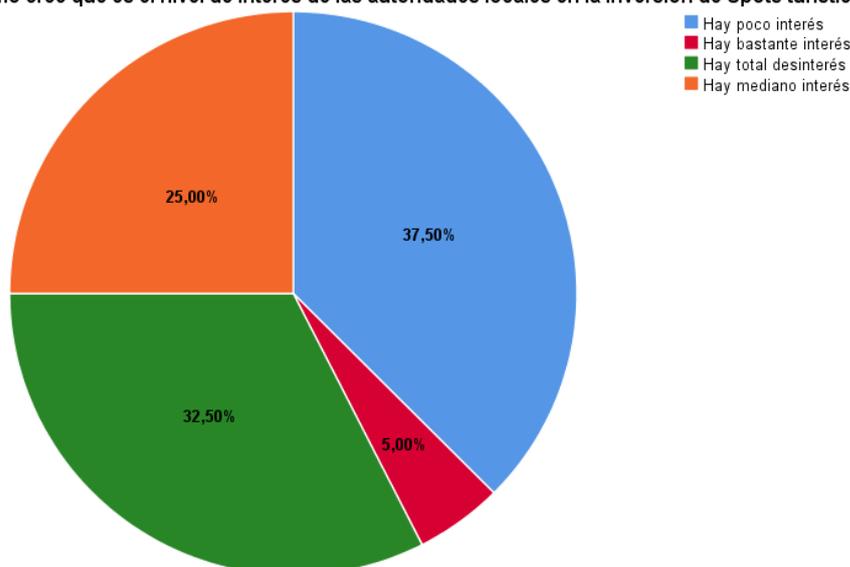
¿Cómo cree que es el nivel de interés de las autoridades locales en la inversión de Spots turísticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hay poco interés	15	37,5	37,5	37,5
	Hay bastante interés	2	5,0	5,0	42,5
	Hay total desinterés	13	32,5	32,5	75,0
	Hay mediano interés	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

**GRAFICO N° 10**

**¿Cómo cree que es el nivel de interés de las autoridades locales en la inversión de Spots turísticos?**

¿Cómo cree que es el nivel de interés de las autoridades locales en la inversión de Spots turísticos?



*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de turismo, artesanos y dueños de restaurantes.  
Elaboración: Propia de los Investigadores.*

## **INTERPRETACION**

- ❖ Ante la interrogante ¿Cómo cree que es el nivel de interés de las autoridades locales en la inversión de Spots turísticos? Respondieron los encuestados del siguiente modo: Un 37.50 % manifiestan que hay muy poco interés de las autoridades locales en invertir o crear políticas y proyectos de desarrollo del turismo. Un 32.50 % cree que hay total desinterés de las autoridades a invertir en el desarrollo de mecanismos o herramientas que permitan despegar al turismo. Un 25 % además manifiesta que hay un interés mediano en las autoridades a tomar decisiones que permitan desarrollar la actividad turística. Y finalmente solo un 5 % cree que si hay interés de las autoridades en desarrollar la actividad turística en la región. Todo ello nos permite resaltar la importancia que adquieren las herramientas promocionales que ofrecen los medios comunicacionales en crear técnicas que permitan mostrar adecuadamente un producto turístico hacia potenciales consumidores de este rubro económico que aún no ha sido explotado en su dimensión real en Huánuco.

CUADRO 11 / RESUMEN FOCUS GROUP / VISUALIZACION DE VIDEOS / ASPECTOS TECNICOS DE SPOTS TURISTICOS						
Nº	Participante	edad	Ocupación	El formato de 1. A 2. Minutos de los spots turísticos promocionales ¿cree que es el adecuado para utilizarlo en fomentar el turismo en Huánuco?	Qué opina sobre El formato Storytelling para utilizarlo como spot turístico en Huánuco	La Estructura interna -Puntos de inflexión -Tipos de imágenes -Tipos de planos, angulación y mov. de cámara. Se distingue más en el spot turístico
01	Roberto Stalin Salazar Huaranga	30	Comunicador social	Sí, porque se muestran más detalles e información	Muy impactante y creativo, si se puede aplicar en spots de Hco.	Marca Perú, lanzamiento internacional
02	Edson Arratea Gonzales	35	Comunicador social	Si porque permite detallar el mensaje que se quiere fortalecer	Es entretenido y colorido	Perú país turístico 2017
03	Efrain Huerta meza	30	Comunicador social	Si, debido a que no existe un plan audiovisual turístico	Si es muy interesante debido a los planos	Los ángulos y primeros planos deben describir la naturaleza
04	Iraldia Loyola Bañez	23	Comunicadora social	No. Mientras más corrido mejor	El trabajo es muy bueno	En los spots visualizados si
05	Ricardo A. Sánchez Navarro	28	Productor de medios audiovisuales	Si	Es una propuesta publicitaria muy interesante	Turismo noviazgo Argentina
06	Alex Cruz Hinostraza	30	Comunicador social	Si estoy de acuerdo	Son efectivos	Perú país de tesoros
07	David Sánchez Cruz	42	Comunicador social	Si, son adecuados, fácil comprensión y dinámicas	La manera muy dinámica como plasma es atractivo con imágenes	Perú país turístico 2017 Negritos de Huánuco
08	Emeli Barrueta Cajas	29	Comunicadora social	Son videos dinámicos para captar la atención de turistas	Una innovadora manera de difundir los atractivos turísticos	Marca Perú, lanzamiento internacional Perú país de tesoros
09	Gregorio Zuñiga Juypa	42	Comunicador social	si	Valido, interesante	Perú país de tesoros

Fuente: Focus Group /Encuesta realizada a grupo de Comunicadores sociales

Elaboración: Propia

CUADRO 12 / RESUMEN FOCUS GROUP / VISUALIZACION DE VIDEOS / **ASPECTOS INFORMATIVOS DE SPOTS TURISTICOS**

Nº	Participante	edad	ocupación	Sobre la información promocional ¿cree que el spot turístico debe contener datos sobre fiestas populares y de campañas de impulso de la agencia o destino turístico?	Los Contenidos textuales deben ser abundantes, solo lo necesario o basta con imágenes.	¿Cree necesario hacer mención en los spots turísticos los precios promocionales?
01	Roberto Stalin Salazar Huaringa	30	Comunicador social	Sí, porque esa información complementará la promoción del spot a impulsar	Solo lo necesario, en algunos casos basta con imágenes	No porque un spot busca promocionar el lugar...el precio pasa a segundo plano
02	Edson Arratea Gonzales	35	Comunicador social	Cada spot se desarrolla de acuerdo a cada actividad. Si es necesario	Texto solo lo necesario	No porque eso es para los spots publicitarios
03	Efrain Huertameza	30	Comunicador social	Si porque los turistas necesitan contar con esa información	No, deben ser resumidos	No, porque las personas locales y regionales no tienen el mismo poder adquisitivo
04	Iraldia Loyola Bañez	23	Comunicadora social	No, ya que turismo es un término amplio y no solo fiestas patronales	Deben contener solo lo necesario	Si, permite tomar decisiones
05	Ricardo A. Sánchez Navarro	28	Productor de medios audiovisuales	Si	Depende del tipo de spot	No
06	Alex Cruz Hinojosa	30	Comunicador social	Si, debe tener datos referenciales	Solo lo necesario	Si son necesarios
07	David Sánchez Cruz	42	Comunicador social	Además de la historia es importante los datos para visitar y conocer	Los que se requiera para dar noción a la imagen	De manera global no llegando al detalle
08	Emeli Barrueta Cajas	29	Comunicadora social	Si	Solo lo necesario	No
09	Gregorio Zuñiga Juipa	42	Comunicador social	No	Solo lo necesario	Sí, siempre que sea para empresas privadas

Fuente: Focus Group /Encuesta realizada a grupo de Comunicadores sociales

Elaboración: Propia

CUADRO 13 / RESUMEN FOCUS GROUP / VISUALIZACION DE VIDEOS / **ASPECTOS EDUCATIVOS DE SPOTS TURISTICOS**

Nº	Participante	edad	Ocupación	¿Qué spots turísticos hacen referencias TEXTUALES Y VISUALES del aspecto cultural de la zona que promocionan?	¿Qué spot turístico muestra TEXTUAL Y VISUALMENTE el Aspecto histórico de la zona que promociona?	¿Qué spot turístico muestra TEXTUAL Y VISUALMENTE el Aspecto Geográfico de la zona que promociona?
01	Roberto Stalin Salazar Huaranga	30	Comunicador social	Perú turismo 2017 Turismo noviazgo Argentina	Perú país de tesoros escondidos	Danza de los negritos de Huánuco
02	Edson Arratea Gonzales	35	Comunicador social	Danza de los negritos de Huánuco	Danza de los negritos de Huánuco Perú turismo 2017	Turismo noviazgo Argentina
03	Efrain Huerta meza	30	Comunicador social	Danza de los negritos de Huánuco en Hacienda de Pillco marca	Falta un poco de historia de los lugares	Danza de los negritos de Huánuco
04	Iraldia Loyola Bañez	23	Comunicadora social	Turismo noviazgo Argentina Danza de los negritos de Huánuco 2016	Danza de los negritos de Huánuco 2016 Perú país de tesoros escondidos	Todos
05	Ricardo A. Sánchez Navarro	28	Productor de medios audiovisuales	Turismo noviazgo Argentina Perú turismo 2017 Perú país de tesoros escondidos	Danza de los negritos de Huánuco 2016	Perú turismo 2017 Turismo noviazgo Argentina
06	Alex Cruz Hinojosa	30	Comunicador social	Perú país de tesoros escondidos	Danza de los negritos de Huánuco	Turismo noviazgo Argentina
07	David Sánchez Cruz	42	Comunicador social	Negritos de Huánuco	Perú turismo 2017	Turismo noviazgo Argentina
08	Emeli Barrueta Cajas	29	Comunicadora social	Negritos de Huánuco	Danza de los negritos de Huánuco	Turismo noviazgo Argentina
09	Gregorio Zuñiga Juipa	42	Comunicador social	Perú país de tesoros escondidos	Danza de los negritos de Huánuco	Turismo noviazgo Argentina

Fuente: Focus Group /Encuesta realizada a grupo de Comunicadores sociales  
Elaboración: Propia

## INTERPRETACIÓN

### CUADRO 11 / Resumen Focus Group / aspectos técnicos de spots turísticos

Para determinar la importancia de los aspectos comunicacionales desde la perspectiva académica, profesional y práctica, aplicamos la técnica del Focus group a un grupo de comunicadores sociales del ámbito local. Previamente había que establecer la existencia de un tipo de video promocional con la denominación de **spot turístico** el cual fue caracterizado así por los investigadores, ya que luego de observar y analizar 20 videos turísticos a nivel internacional, nacional y local, concluimos en designar como **spot turístico** a los videos con formato de 01 minuto a 02.min. Con 15 segundos como máximo, es decir, tomamos en cuenta el formato utilizado en los spots publicitarios, los cuales técnicamente utilizan el formato de un minuto. Con esa breve diferencia de tiempo en dichos spots, determinamos que un **Spot turístico** no debe llegar a los 02 minutos con 30 segundos, pues ya se convertiría en documental o reportaje de corte turístico. Lo que sí existe y en gran volumen se difunden por los medios virtuales como el Internet, son diversos e informales tipos de videos promocionales de turismo con escasos criterios profesionales. Dicho esto, la dinámica del Focus group consistía primeramente en que el grupo de profesionales de la comunicación visualicen cinco videos o **Spots turísticos** seleccionados con las características mencionadas, para luego responder a un cuestionario dirigido en el cual manifiesten la importancia de los aspectos comunicacionales de los spots turísticos.

## ASPECTOS TECNICOS DE LOS SPOTS TURISTICOS

1. Ante la pregunta del Aspecto técnico, si el formato de 1. A 2. Minutos de los spots turísticos promocionales es el adecuado para utilizarlo en fomentar el turismo en Huánuco, la totalidad de respuestas fueron positivas, ya que entre otros argumentos manifestaron que son los más adecuados, de fácil comprensión, dinámicos y que permiten captar la atención de turistas.
2. Respecto al formato Storytelling para utilizarlo como spot turístico en Huánuco, también en su totalidad manifestaron estar de acuerdo en su aplicación en el ámbito de la localidad ya que sería una innovadora manera de difundir los atractivos turísticos.
3. En cuanto a la Estructura interna -Puntos de inflexión -Tipos de imágenes -Tipos de planos, angulación y mov. de cámara. Indicaron que en los cinco spots observados se distinguen estos elementos técnicos y que son ejemplos de cómo debería ser el tratamiento técnico en busca de la calidad en un producto audiovisual como el spot turístico.

## ASPECTOS INFORMATIVOS DE LOS SPOTS TURISTICOS

1. Ante la pregunta si cree que un spot turístico debe contener **datos sobre fiestas populares y de campañas de impulso de la agencia** o destino turístico, manifestaron en su mayoría que estos datos son necesarios e importante para visitar y conocer un determinado lugar y que los turistas necesitan contar con esa información. Los que opinaron contrariamente (2) argumentaron que no era necesario ya que turismo es un término amplio y no solo fiestas patronales.

2. Respecto a Los **Contenidos textuales** en los spots turísticos mencionaron en su totalidad estar de acuerdo en que no deben ser abundantes, que debe contener solo lo necesario y que a veces basta con imágenes.
3. En relación a los **precios promocionales**, si creen necesario hacer mención en los spots turísticos, seis de nueve respondieron que no es necesario porque un spot busca promocionar el lugar y que el precio pasa a segundo plano y además porque las personas locales y regionales no tienen el mismo poder adquisitivo. Contrariamente, aunque solo tres de nueve, respondieron que es necesario mencionar los precios en los spots turísticos pues permite tomar decisiones.

## **ASPECTOS EDUCATIVOS DE LOS SPOTS TURISTICOS**

1. Del mismo modo, ante la visualización de los spots turísticos y la consulta respecto a que si **deben mostrar textual y visualmente el Aspecto Geográfico** de la zona que promociona, también estuvieron de acuerdo en su totalidad.
2. Ante la visualización de los videos usados como referencias o modelos de lo que debiera ser un spot turístico, el Aspecto educativo con contenidos textuales y visuales, **mostrando elementos culturales** con contenido y datos sobre fiestas populares y campañas de impulso regional, los participantes del Focus group en su totalidad manifestaron estar de acuerdo con la presencia de dichos elementos en los spots turísticos
3. Del mismo modo, luego de la visualización de los spots turísticos mostrando textual y visualmente el **Aspecto histórico de la zona** que se promociona, los comunicadores estuvieron de acuerdo en la totalidad sobre este aspecto y que

es necesario tomar en cuenta en la promoción del turismo buscando el desarrollo del mismo.

**CUADRO N° 14 RESUMEN DE ENTREVISTA A AUTORIDADES TURISTICAS LOCALES / ASPECTO DE COOPERACION**

<b>AUTORIDADES</b>	¿Cree que Huánuco representa un potencial turístico?	Opinión sobre el plan estratégico regional de turismo de Huánuco	¿Existen otros lineamientos, convenios o proyectos de desarrollo que busquen la mejora de la imagen del turismo en Huánuco?	¿Cuál es el nivel de afluencia de visitantes que contactan con el servicio turístico en Huánuco durante el año?/¿cuenta con un registro?
<b>CESAR ANTE-ZANA ANDRADE</b> Especialista en turismo	Huánuco cuenta con gran potencial turístico, nada que envidiar a otras regiones, solo falta interés de las autoridades	Si existe un plan estratégico regional de turismo de Huánuco se terminó el año pasado, es lamentable que Dircetur no publicó hasta el momento en conferencia	-Programas culturales turísticos -Programas de lineamientos -Proyectos de turismo, planteados por Mincetur y gobierno central. Promoción del turismo. Empresas de servicios turísticos	Muy poca afluencia de visitantes que pidan servicio turístico. Debe definirse bien la cuenta de registro, no se indica un monto total de personas
<b>VIAJEROS DEL PERU</b> Agencia de viajes	Sí, porque Huánuco tiene un gran potencial turístico pero lastimosamente no es bien trabajado por las autoridades y la misma población	No hay participación de las empresas de turismo	No	De 1500 a 2000 al año
<b>HENRY CAMPOS ALVARADO</b> Huánuco Travel/Agencia	Si tiene potencial turístico, pero falta trabajar en su difusión de cultura y tradición	El plan estratégico está mal estructurado y elaborado, no hay concordancia con la realidad de nuestra región	No, porque no hay un auspicio de las agencias de turismo, hotelería, restaurantes, etc.	De 10.000 a nivel nacional 2000 extranjeros

PERCY PAZ SOLDAN PIO Municipalidad Amarilis	Amarilis cuenta con mucho potencial turístico y aún no ha sido aprovechado, tiene atractivos naturales, diversas construcciones de épocas pre incas, de época colonial y republicana. El inventario turístico con que cuenta es importante herramienta para su desarrollo	Todo plan estratégico debe involucrar a todas las provincias y distritos, considerarse también el desarrollo de la actividad artesanal, vinculado al sector turístico	Existen múltiples fondos de cooperación incluso internacional orientadas al desarrollo del turismo comunitario, incluso el ministerio de comercio exterior Y turismo financia iniciativas de desarrollo turístico incluso a entidades privadas	Actualmente no contamos con esa información
DIEGO MARTEL SUERO Promotor de turismo/Mun.de Pillco Marca	Pillco Marca tiene gran potencial por la tradición y herencia colonial de las diversas haciendas que hay en el distrito, por la biodiversidad y artesanías	El plan estratégico de Pillco Marca está siendo mejorado con el nuevo gobierno local para resaltar en todo el sector. La gestión anterior dejó el trabajo práctico	Estamos coordinando con Dircetur y la UNHEVAL para impulsar, mejorar y aumentar el turismo en Pillco Marca	Actualmente contamos con 15 registros de hoteles, con licencias de funcionamiento y se está trabajando para mejorar las condiciones y calidad de servicio al turista
E.P.TURISMO	Si claro que representa por su gran biodiversidad y cultura	El Pertur Huánuco está mal elaborado	Si, empresas asociadas como gremios de agencias de viaje y círculos de estudio de investigación turística	De acuerdo al perfil del visitante
	Si tiene potencial histórico-cultural y natural que necesita planificarlo, organizarlo y hacer competitivo su servicio	Es un plan estratégico que cada 5 años se actualiza, pero necesita corregir algunos aspectos de forma y fondo. Deben hacer llegar un ejemplar a la unheval para revisarlo y validarlo	No se pone en práctica el comité consultivo de turismo de acuerdo a lo que exige la ley 29408, ley general de turismo.	Fuentes de información: Parque nacional de Tingo María Centro arqueológico de Kotosh Información de los hoteles categorizados por Dircetur

Fuente: Entrevista aplicado a autoridades turísticas locales

Elaboración: Propia.

## **INTERPRETACION**

### **CUADRO N° 14 Resumen de entrevistas a autoridades turísticas locales / análisis del aspecto de Cooperación**

Haciendo un análisis del Aspecto de cooperación, presente en la producción de los spots turísticos, recordemos porque consideramos este aspecto como una de las Dimensiones de nuestra Variable Independiente.

Se toma en cuenta este aspecto para la investigación ya que es una función importante que involucra a los agentes promotores del turismo en Huánuco, es decir instituciones locales de distintos sectores y que mediante líneas comunicacionales permitirían repotenciar la promoción turística de la región. La producción de spots turísticos sería una manera de concretar y posibilitar esas líneas comunicacionales en favor del desarrollo del turismo. Siendo así, se interrogó a un reconocido grupo de autoridades involucradas con la labor turística respecto al tema de cooperación en busca de la producción y promoción del rubro turístico. Primeramente, como una sola voz, todos estuvieron de acuerdo en que Huánuco representa un gran potencial turístico en el país, sin nada que envidiar a otras regiones. Todos manifestaron también conocer sobre la existencia del plan estratégico regional de turismo de Huánuco, pero que está muy mal elaborado y que tiene muchas falencias de fondo y forma, incluso indicaron, que ya fue elaborado el 2018 pero que aún no fue presentado en conferencia de prensa a la colectividad. Sobre la existencia de otros lineamientos, convenios o proyectos de desarrollo que buscan la mejora de la imagen del turismo en Huánuco, se percibe que tampoco tienen

nada claro, pues responden vagamente. Se puede inferir que no hay un trabajo o coordinación conjunta, multidisciplinar o interinstitucional sobre la actividad turística en busca de desarrollar este potencial económico en la región. Señalan sobre la existencia de múltiples fondos de cooperación incluso internacional orientadas al desarrollo del turismo comunitario, pero todo no pasa de buenos deseos, nada en concreto. Finalmente, sobre el nivel de afluencia de visitantes que contactan con el servicio turístico en Huánuco durante el año, tampoco expresan de manera concreta sobre la existencia de dicho registro. Suelen citar cifras posibles sobre la circulación de visitantes...2000, 10.000...nada real o documentado.

Podemos entonces concluir la inexistencia del aspecto de cooperación en la actividad turística en Huánuco, razón por la cual no se desarrolla en plenitud “la industria sin chimeneas” en esta parte del país. Este aspecto de cooperación, tan importante y necesario entre dos entes sociales, deben buscar el bien común, uno como gestor, el otro como medio ejecutor; uno como productor, el otro como intermediario, deberían establecer y concretar objetivos comunes que los beneficie. Es decir, sabemos que el proceso de la comunicación se establece entre esos dos elementos (emisor y receptor) que buscan un bien común, que se concrete y complete una idea, un plan un proyecto que los beneficie por igual, si no existe la concreción de sus aspiraciones nunca se completará el ciclo retroalimentativo del proceso.

**CUADRO 15. RESUMEN / ASPECTOS COMUNICACIONALES DE LOS SPOTS TURISTICOS**

Nº	Agentes turísticos	Qué opina sobre los videos o spots turísticos de Huánuco que se difunden actualmente por los medios audiovisuales?	¿Conoce sobre los aspectos técnico-comunicacionales en la elaboración de dichos spots turísticos? (formatos, tipos de imágenes, planos movimientos de cámara, edición, etc)	¿Ha participado directa o indirectamente en el contenido informativo de los spots turísticos de Huánuco? (contenidos textuales o promocionales)	¿Qué opina sobre el contenido educativo de dichos videos o spots turísticos? ¿Cree que muestran el aspecto cultural, histórico y geográfico de las zonas turísticas de Huánuco?
01	DIRCETUR	Gracias a ello conocemos las costumbres, tradiciones de nuestra identidad, lo que nuestros antepasados nos han dejado	Si, el de PROMPERU. De DIRCETUR	No	Es bueno, nos permite saber de los lugares turísticos en el departamento(provincias, distritos)
02	Municipalidad Hco.	En los últimos dos años se ha difundido y promocionado nuestro potencial turístico y se ha reflejado en una creciente demanda, pero no se ha desarrollado íntegramente en otras instituciones.	Conocemos aspectos básicos e intermedios de programas de diseño y edición. Contamos con equipos profesionales	Si hemos participado en la información y guiado programas como D`Viaje, ATV,(de Pelicula) Fan Trip, bloggers e influencers	Tienen contenidos dinámicos que muestran nuestra cultura, tradición y costumbres para los formatos de sus programas
03	IDEM	Que pueden generar más turismo, así la región será más visitado tal cual los spots fueron vistos por redes sociales	Desconoce	No ha participado	Si dan a conocer la reseña geográfica, el clima etc.
04	IDEM	Algunos son buenos, y a otros les falta más información	No	No	Si están bien enfocados son buenos y se entienden
05	Min.Cultura	Relativamente, poca difusión, son de buena calidad pero solo a nivel local, ayuda muy poco al desarrollo turístico	Imágenes de calidad que sean capaces de contar una historia y que motive, que sea de duración corta pero que impacte	No hemos apoyado a ninguna institución, solo de forma particular	En muchos spots se muestra la cultura e identidad huanuqueña y es importante porque la población se siente orgullosa de su ciudad
06	Agencia de viajes turísticos	Son incoherentes y carecen de valor cultural	Si	si	Solo en algunas partes, no en su totalidad
07	IDEM	Solo he apreciado videos relacionados a Huánuco, pero no de sus recursos representativos de Huánuco como región	No	No	Son mayormente de aspecto cultural e histórico
08	IDEM	En la ciudad de Huánuco se ha visto poca producción de videos y spots turísticos	Si	Si en la promoción de algunos recursos turísticos	Más que educativos los spots turísticos son promocionales

Fuente: Entrevista realizada a agentes involucrados en la actividad turística en la ciudad de Huánuco

Elaboración: Propia

**CUADRO 16. RESUMEN / DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN HUANUCO**

°	Agentes turísticos	Si los videos o spots turísticos de Huánuco tuvieran las características técnicas y comunicacionales adecuadas, ¿Cree que incidirían en el desarrollo del turismo en esta parte del país?	¿Cree que un mejor nivel de los aspectos comunicacionales de los spots turísticos incidiría en un mejor desarrollo de las actividades turísticas de su empresa? (Información sobre uso de establecimientos hoteleros o servicios de tours, de camping entre otros)	¿Cree que un mejor nivel de los aspectos comunicacionales de los spots turísticos tendría relación con las actividades de intermediación turísticas? (apertura de más empresas turísticas, ejecución de proyectos y mejor servicio)	Opinión sobre el Plan estratégico regional de turismo de Huánuco / o si conoce otros lineamientos, convenios o proyectos de desarrollo que busquen la mejora de la imagen del turismo en Huánuco	¿Conoce otros lineamientos, convenios o proyectos de desarrollo que busquen la mejora de la imagen del turismo en Huánuco?	¿Cuál es el nivel de afluencia de visitantes que contactan con el servicio turístico (hotel o agencia de turismo) en la ciudad de Huánuco durante el año?/¿Cuenta con un registro?
1	DIR-CETUR	Si, gracias a ello vendrían más turistas y conocer nuestra cultura, tradición, folklore, costumbre	Si, cuanto mejor sea el Spot turístico que ofrece la empresa, mayor demanda hay en las actividades turísticas	Cuanto mayor nivel tengan las empresas de turismo habrá mayor demanda	El de DIRCETUR	El de DIRCETUR, de la dirección de turismo de la municipalidad	el de DIRCETUR
2	Municipalidad Hco.	Como operador turístico en esta ciudad se refleja una creciente demanda afluencia a esta ciudad	Definitivamente, cuando se tiene un trabajo profesional y técnico en edición se reconoce y conseguimos un potencial cliente o viajero.	Si desde ya se han incrementado empresas turísticas y se ha mejorado las ofertas en destinos por la difusión que se viene dando	Tenemos conocimiento de las carreteras que se van a asfaltar y mejorar en nuestras riquezas culturales como sitios y complejos arqueológicos en las alturas de nuestra región, lo que va a permitir ofertar esos lugares	Actualmente van trabajando PROMPERU de manera general pero también se tiene otros canales como La paca y Expo amazónica.	Hemos atendido a más de 3.000 personas el último año aproximadamente
3	IDEM	Si inciden en el desarrollo del turismo en Huánuco	Mejor ganancia en cuanto estén bien elaborados	Mayor demanda de servicios que se ofrecen. Más producción a nivel regional	Desconoce	Desconoce	Si cuenta con un registro. La afluencia se da en aniversario y feriados
4	IDEM	Si, ya que es un medio que se difunde a nivel regional y nacional y con la tecnología llega a ser internacional	Si se informa el destino turístico indicado es bueno	Eso es indiferente con las personas que están interesados en el turismo en Huánuco	El plan estratégico no lo tienen bien enfocado, por eso no hay buenos resultados en la promoción del turismo en hco.	Los entes que apoyan el turismo son PROMPERU, DIRCETUR, CALTUR	no
5	Min.Cultura	No solo se requiere de calidad del video, para obtener resultados se necesita más inversión y difundir en Lima y el extranjero	La información adecuada y necesaria de los servicios de turismo que cuenta la ciudad de Huánuco mejoraría en gran forma la afluencia del turismo	A mayor difusión se abre el interés de otras empresas y traerá inversión privada para mejorar el turismo	Desconoce	Desconoce	500 visitantes al año
6	Agencia de viajes turísticos	Si, tendría mayor auge y crecería más la parte turística de Huánuco	Si, tendría mayor aporte	No porque eso no define la apertura de empresas en el sector turismo	El plan estratégico aún es muy deficiente porque las autoridades son incompetentes	Proyectos de alta montaña y Lodge en la selva	N/R
7	IDEM	Yo creo que sí, tendrían que ser más real	No necesariamente, va depender mucho de la calidad del servicio y de la gama de tus productos que ofreces al turista	Es relativo porque va depender mucho de las condiciones de la infraestructura	Se debe implementar una gestión del ecoturismo para así poder conservar nuestros recursos naturales como culturales	No	No tengo ningún registro pero a opinión personal no pasa del 20%
8	IDEM	Si, a mayor y mejor calidad de producción atrae más al visitante y genera más expectativa	Si porque generaría mayor presencia de turistas	Si, cuando más promocionas algo es mayor el impacto y genera mejores oportunidades	El plan regional busca revalorar los atractivos turísticos de la región a través de diferentes mecanismos	Existen diversos organismos que trabajan en el tema	Desconozco

Fuente: Entrevista realizada a agentes involucrados en la actividad turística en la ciudad de Huánuco  
Elaboración: Propia

## INTERPRETACION

### **CUADRO N° 15 Aspectos comunicacionales de los spots turísticos. Resumen de entrevista a agentes involucrados en la actividad turística en la ciudad de Huánuco**

En relación a nuestra primera variable de estudio, Los aspectos comunicacionales presente en la producción de los spots turísticos, nuestros entrevistados, reconocidos agentes involucrados en la actividad turística, respondieron en su mayoría de manera desfavorable. Entre los argumentos sobre los videos que se difunden actualmente por los medios audiovisuales, manifiestan que algunos son buenos y a otros les falta más información, que algunos son de relativa calidad, que son incoherentes y carecen de valor cultural pero que son necesarios para conocer nuestras costumbres y tradiciones.

Sobre los aspectos técnico-comunicacionales en la elaboración de dichos spots turísticos (formatos, tipos de imágenes, planos movimientos de cámara, edición, etc) dieron respuestas imprecisas, por lo cual interpretamos que desconocen esa área técnica de producción de spots o videos.

Respecto a su participación directa o indirecta en el contenido informativo de algunos spots turísticos de Huánuco (en contenidos textuales o promocionales) la mayoría de ellos negó haberlo hecho. Solo dos de ellos indicaron haber participado de modo particular o en la información y guía en algunos programas televisivos de la capital como D`Viaje, ATV, (de Pelicula) Fan Trip, bloggers o influencers. Sobre estos spots o videos mencionados que vieron o participaron, opinaron de modo favorable sobre el contenido educativo, cultural, histórico y geográfico que se mostraban. En dichos spots se puede ver la cultura

e identidad huanuqueña lo cual es importante porque la población se siente orgullosa de su ciudad, indicaron.

## **INTERPRETACION**

### **CUADRO N° 16 Desarrollo de la actividad turística en Huánuco. Resumen de entrevista a agentes involucrados en la actividad turística en la ciudad de Huánuco**

Tomando en cuenta nuestra segunda variable de estudio, *Desarrollo de la actividad turística en Huánuco* y su relación con los spots turísticos, nuestros entrevistados, (reconocidos agentes involucrados en la actividad turística), en su totalidad manifestaron que, si los videos o spots turísticos tuvieran las características técnicas y comunicacionales adecuadas, Si incidirían en el desarrollo del turismo en Huánuco. Que gracias a ello vendrían más turistas a conocer nuestra cultura, tradición, folklore y costumbres. A mayor y mejor calidad de producción se atraería más al visitante y generar así más expectativa.

Por estar involucrados los agentes de la actividad turística en mejorar el servicio que prestan, se les preguntó si creen que un mejor nivel de los aspectos comunicacionales de los spots turísticos incidiría en desarrollar las actividades turísticas de su empresa (Información sobre uso de establecimientos hoteleros o servicios de tours, de camping entre otros) a lo cual respondieron concluyentemente, que un trabajo profesional y técnico en edición de videos o spots se reconoce y se puede conseguir un potencial cliente o viajero con trabajos de calidad. Solo uno de los entrevistados señaló que el desarrollo del turismo depende más de la calidad del servicio y de la gama de los productos turísticos que se ofrecen al turista.

Ante la interrogante ¿Cree que un mejor nivel de los aspectos comunicacionales de los spots turísticos tendría relación con las actividades de intermediación turísticas? (apertura

de más empresas turísticas, ejecución de proyectos y mejor servicio), respondieron la mayoría que Si, que se han incrementado empresas turísticas en Huánuco y se ha mejorado las ofertas en destinos por la difusión que se viene dando (pese a que esta difusión no sea de calidad). Manifiestan que a mayor difusión se abre el interés de otras empresas lo cual atraerá inversión privada para mejorar el turismo. Contrariamente la minoría respondió que las actividades de intermediación turística dependen más de las condiciones de la infraestructura y que los aspectos comunicacionales de los spots turísticos no definen la apertura de empresas en el sector turismo.

Asimismo, de manera contundente opinan sobre el Plan estratégico regional de turismo de Huánuco y de la existencia de otros lineamientos, convenios o proyectos de desarrollo que buscan la mejora de la imagen del turismo en Huánuco. Manifiestan sobre el plan estratégico que no está bien enfocado y que por eso no hay buenos resultados en la promoción del turismo. El plan estratégico-dicen- aún es muy deficiente porque las autoridades encargadas son incompetentes (por varios meses no se dio a conocer públicamente el Plan estratégico), además sostienen que no está bien enfocado y que por esa razón no hay buenos resultados en la promoción del turismo en Huánuco. Indican que de manera aislada se están asfaltando y haciendo mejoras de las carreteras que permitirán mejorar los accesos hacia nuestras riquezas culturales como sitios y complejos arqueológicos en las alturas de nuestra región, esto va a permitir ofertar esos lugares como zonas turísticas. Asimismo, tuvieron opiniones muy diversas sobre la existencia de lineamientos, convenios o proyectos de desarrollo que buscan la mejora de la imagen del turismo en Huánuco. Cada institución manifiesta que realiza labor turística. Que los entes involucrados en esa

labor en Huánuco son PROMPERU, DIRCETUR, CALTUR, pero también varios de los entrevistados desconocen ese tema.

Finalmente, como argumento conclusivo que respalda nuestra hipótesis sobre la existencia de un alto nivel de incidencia de los aspectos comunicacionales (aspecto de cooperación) sobre el desarrollo de la actividad turística, en la dimensión de aportes del gobierno local, podemos mostrar las respuestas que dieron nuestros entrevistados a la interrogante ¿Cuál es el nivel de afluencia de visitantes que contactan con el servicio turístico (hotel o agencia de turismo) en la ciudad de Huánuco durante el año?/¿Cuenta con un registro?. No existe un registro claro u oficial de ingreso de visitantes turistas a nuestra región, pese a que de modo impreciso calculaban subjetivamente entre 3.000 y 500 turistas al año, otras repuestas aducían desconocer el tema.

#### **4.1.2. Discusión**

ANDRADE N.(2015) En su investigación “Plan de promoción turística para la comunidad Punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil” concluye lo siguiente: La promoción en las redes sociales de los atractivos naturales llegará al público objetivo de manera directa, también serán promocionados a través impresos publicitarios a nivel local, nacional y la difusión de información en radio y televisión, facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar. Promoviendo el turismo en Punta Diamante aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la

población en cuanto a conservación de los recursos naturales. Frente a esta propuesta, nuestra investigación busca también promover el desarrollo del turismo regional, que se apertura nuevas plazas laborales y que se beneficie la comunidad. Sin embargo, lo que buscamos de manera objetiva es describir como se presenta el fenómeno del desarrollo turístico en Huánuco de manera real, desde el trabajo promocional de los spots turísticos y los aspectos comunicacionales inmersos en él. Es decir, detallamos como se presentan dichos aspectos y su repercusión en el desarrollo turístico.

VALVERDE, Y. (2017) en su estudio “Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi Enero - Setiembre 2016”, presenta como conclusión, que a través de un plan de Promoción Turística se contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del refugio de vida silvestre Laquipampa, que posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales... Frente a este estudio, el nuestro también busca desarrollar el potencial turístico de Huánuco, pero a través del conocimiento y empleo adecuado y efectivo de los aspectos comunicacionales inmersos en la producción audiovisual de los spots turísticos, y además de ello, dar a conocer como se presenta el fenómeno de la falta de desarrollo turístico.

MALPARTIDA N. y JULIAN J (2017) en su investigación “El marketing mix y su incidencia en el desarrollo turístico del distrito de san francisco de Cayrán, departamento de Huánuco 2015”, mostraron como conclusión que, a pesar del potencial turístico y la amplia oferta que se encuentra instalada en la región, el desarrollo del sector turismo

refleja un desequilibrio entre la demanda actual y la oferta, la cual se agrava por la situación de desigualdad y problemática social que viene afectando a la región que evita un pleno desarrollo a la cual la demanda responde con plena sensibilidad. Este estudio reafirma nuestras conclusiones respecto a cómo se presenta el fenómeno del turismo en la región Huánuco.

#### **4.1.3. Conclusiones**

- Los Aspectos comunicacionales de los Spots turísticos, tales como, Los aspectos Técnicos, Informativos, Educativos y de Cooperación, inciden en gran medida en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco. Al respecto, en los medios que difunden videos promocionales turísticos, no se toma en cuenta en gran medida estos aspectos.
  
- Sobre el aspecto Técnico de los spots turísticos, frente a la informalidad y desconocimiento profesional en el uso de este medio publicitario, planteamos el establecimiento del formato de 1 a 2 minutos, como formato propio para la actividad turística por las características adecuadas en busca de la calidad y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco. El formato Storytelling también puede utilizarse como modelo efectivo de spot turístico promocional para ese fin.
  
- Sobre el aspecto Informativo de los spots turísticos, estos deben contener datos sobre las fiestas populares y campañas promocionales y solo los textos necesarios.

- En relación al Aspecto Educativo, los Spots turísticos deben mostrar textual y visualmente el Aspecto Geográfico, cultural e histórico de la zona a promocionar. Ver y saber es indispensable.
  
- Podemos concluir además sobre el Aspecto de Cooperación que no existe este elemento en la actividad turística de Huánuco, razón por la cual no se desarrolla en plenitud “la industria sin chimeneas” en esta parte del país. Este aspecto de cooperación, tan importante y necesario busca el bien común, para establecer y concretar objetivos que nos beneficie.
  
- Respecto al nivel de incidencia de los aspectos comunicacionales (aspecto de cooperación) sobre el desarrollo de la actividad turística (Calidad turística integral) podemos concluir que un trabajo profesional y técnico de calidad en edición de videos o spots turísticos, puede conseguir potenciales clientes o viajeros y por consiguiente contribuir con el desarrollo del turismo en Huánuco.
  
- Asimismo, en la dimensión de Aportes del gobierno local, demostramos que no existe una gestión seria, organizada de las autoridades turísticas de Huánuco, con lo que inferimos en resaltar la importancia del Aspecto de cooperación de los spots turísticos. Una producción de spots turísticos de calidad incide en la motivación de más turistas a conocer nuestra cultura, tradición, folklore y costumbres. A mayor y mejor calidad de producción

se atrae más visitantes, se genera más expectativa y se desarrolla la comunidad involucrada.

#### **4.1.4. Sugerencias o Recomendaciones**

- Recomendamos a los especialistas de la comunicación publicitaria el conocimiento y uso adecuado del formato para spots turísticos de 1 a 2 minutos, como formato propio para esta actividad por las características adecuadas hacia este rubro.
- Recomendamos también a los sujetos y agentes de la actividad turística como son, dueños de hoteles y restaurantes, artesanos, guías y agentes turísticos, especialistas, autoridades locales de turismo y estudiantes a tomar en cuenta los aspectos mencionados en el presente estudio, el éxito de una correcta gestión turística depende en gran medida de la atención a detalles del proceso a veces imperceptibles (productos promocionales de calidad)
- También recomendamos a todas las autoridades de la región, no solo a conocer sino a mejorar el plan estratégico regional de turismo de Huánuco y sobre todo a involucrarse en su ejecución y cumplimiento.

- Se recomienda a las autoridades del rubro llevar un registro oficial del ingreso de visitantes turistas a la región. Ello permitirá medir el progreso de la gestión hacia el desarrollo de la actividad turística.
  
- Sugerimos también tomar en cuenta el Aspecto Educativo en la producción de Spots turísticos. Estos deben mostrar textual y visualmente el Aspecto Geográfico, cultural e histórico de la zona a promocionar. Ver y saber es indispensable, la técnica correcta permite elaborar contenidos correctos.
  
- Sugerimos, además, ampliar y mejorar algunos aspectos no tomados en cuenta en la presente investigación. La búsqueda de la perfección moverá el espíritu del conocimiento.

## IX. BIBLIOGRAFIA

- Mercado negro.pe. (2017)INFORME. Diferencias entre Publicidad, Spot publicitario, Comercial y Propaganda. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe>.
- Espinoza, F (2016) Aspectos comunicacionales. Prezi. Recuperado <https://prezi.com/7nirxhavx2pw/aspectoscomunicacionales/>
- Sala L (2018) Monografias.com. Youtube, el nuevo medio de "comunicación". Recuperado de [http// www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- SINNAPS (2018) Funciones y elementos de la comunicación humana. Recuperado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion> de proyectos.
- Ramirez J. (2018) LIFEDER.COM. Funciones de la Comunicación Más Importantes. Recuperado de <https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/>
- Google sites. (2010)COMUNICACIÓN. Funciones de la comunicación. Recuperado de <https://sites.google.com/site/nhuher>.
- Galeano L. (2007)Características de la comunicación publicitaria. Aspecto informativo. Recuperado de <http://finalnuevo.blogspot>.
- Herrero S. (2009) PUBLIRED. Noticias y análisis de publicidad y marketing. La función educativa de la publicidad. Recuperado de

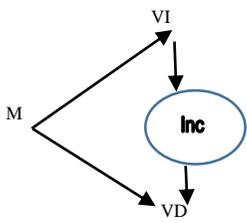
<https://publired.wordpress.com>

- Universidad Rey Juan Carlos (2008) Fundamentos de la Publicidad. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es>.
- Portafolio (2018) Análisis de un spot publicitario. Aspectos técnicos-Recuperado de <https://sites.google.com>
- Cadillo J. (2010) Educación, sistemas, redes y TIC. Funciones de la Comunicación en las Comunidades Virtuales y Redes Sociales- Recuperado de <https://conocimientoysistemas.wordpress.com>
- Consumoteca (2017) Que es una actividad turistica. Recuperado de <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-es-una-actividad-turistica>
- Sancho. A. (2016) U. de Valencia. Crecimiento y desarrollo turístico sostenible. Recuperado de [https:// old.aecr.org](https://old.aecr.org)
- UAJEN. El análisis en investigación cualitativa recuperado de [www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/analisis.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/analisis.pdf)
- Pozo, J (2013) Andalucía Lab.¿Qué podemos aprender de un anuncio turístico? Recuperado <https://www.andalucialab.org>
- Granados M. (2000) gestión en el tercer milenio.unmsm. rol de los municipios en el desarrollo del turismo. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe>

# **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TITULO DEL PROYECTO: "Aspectos comunicacionales de los spots turísticos y su incidencia con el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018-2019"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DISEÑO	POBLACION/ MUESTRA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre los aspectos comunicacionales de los spots turísticos y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar qué nivel de relación existe entre los aspectos comunicacionales de los spots turísticos y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> Existe un alto índice de relación entre los aspectos comunicacionales de los spots turísticos y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Aspectos comunicacionales de los spots publicitarios turísticos</p>	<p>-Aspecto técnico</p> <p>-Aspecto informativo</p> <p>-Aspecto educativo</p> <p>-Aspecto de cooperación</p>	<p>- Estructura interna, Puntos de inflexión, Tipos de imágenes, planos, ángulos y movimientos de cámara.</p> <p>- Aspecto promocional, Contenidos, Aspectos económicos.</p> <p>- Cultural de la zona. -Historia de la zona, Geografía de la zona</p> <p>-Comunicación entre los miembros-Coordinación-Solución de conflictos-Imagen institucional</p>	<p>-Instrumento n° 01 Cuestionario.</p> <p>-Instrumento n° 02 Guía de entrevista.</p> <p>-Instrumento N° 03 -Guía de focus Group</p>	 <p>M Muestra de estudio VI: Aspectos comunicacionales de los Spots o videos turísticos VD: Desarrollo Turístico INC: Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente</p>	<p>Muestra no probabilística, sin norma convencional o clásica</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>PE1.</b> ¿Qué nivel de incidencia tiene el aspecto Técnico de los spots turísticos en la calidad y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019?</p> <p><b>PE2.</b> ¿Cuál es la importancia del aspecto Informativo en la calidad de los spots turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019?</p> <p><b>P. E3.</b> ¿Cuál es la importancia del aspecto Educativo en la calidad de los spots turísticos que incida en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Huánuco 2018/2019?</p> <p><b>P. E4.</b> ¿Cuál es el nivel de incidencia del aspecto de Cooperación en la producción de los spots turísticos que incida en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Huánuco 2018/2019?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>O.E1.</b> Establecer cuál es el nivel de incidencia tiene el aspecto Técnico de los spots turísticos en la calidad y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019</p> <p><b>O.E2.</b> Determinar cuál es la importancia del aspecto Informativo en la calidad de los spots turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019</p> <p><b>O.E3.</b> Establecer cuál es la importancia del aspecto Educativo en la calidad de los spots turísticos que incida en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Huánuco 2018/2019</p> <p><b>O.E4.</b> Determinar cuál es el nivel de incidencia del aspecto de Cooperación en la producción de los spots turísticos que incida en el desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Huánuco 2018/2019</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>H.E1.</b> Los aspectos Técnicos de los spots turístico inciden significativamente en la calidad promocional y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019</p> <p><b>H.E2.</b> El aspecto Informativo, presente en los spots turísticos incide en la calidad promocional y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019</p> <p><b>H. E3.</b> El aspecto de Educativo, presente en los spots turísticos incide en la calidad promocional y desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019</p> <p><b>H. E4.</b> El aspecto de Cooperación, presente en la producción de los spots turísticos inciden significativamente en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018/2019</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco</p>	<p><b>Calidad turística integral</b></p> <p><b>Aportes del gobierno local</b></p>	<p>- Apertura de Empresas turísticas</p> <p>-Uso de establecimientos hoteleros</p> <p>-Servicios de camping</p> <p>-Bondades del entorno urbano y paisajístico</p> <p>-Servicios y productos turísticos</p> <p>-Mejor servicio turístico</p> <p>-Proyectos</p> <p>-Convenios</p> <p>-Planes estratégicos</p> <p>-Políticas de desarrollo del turismo en la región.</p> <p>-Apertura y mejoras de vías de comunicación y coordinación.</p>	<p>Instrumento n° 01 Cuestionario.</p> <p>-Instrumento n° 02 Guía de entrevista.</p>	<p>VD: Desarrollo Turístico INC: Incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente</p>	<p>25 estudiantes de Turismo, 10 artesanos, 10 dueños de restaurante y 10 autoridades y dueños de agencias turísticas. Especialistas en comunicación</p>



A

ANEXO: 02

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuesta dirigida a los visitantes a la muy noble y muy leal ciudad de león de Huánuco de los caballeros del Perú.

**Objetivo:** Obtener información para la realización de la investigación sobre *“Aspectos comunicacionales de los Spots turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018-2019”*

**Instrucciones:**

Sr (a).....De manera confidencial, sírvase contestar o marcar con una X la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá realizar un trabajo de investigación de excelente calidad.

**CUESTIONARIO**

1.- ¿En los medios de comunicación que conoce habitualmente, se difunden spots publicitarios turísticos de Huánuco?

Si ( )                      No ( )

2.- ¿Con que frecuencia se difunden los spots publicitarios turísticos de Huánuco en dichos medios?

a) Siempre              b) A veces              c) Nunca

3.- ¿Qué tipo de medio de comunicación conoce usted con mayor frecuencia?

a) Televisión                                      b) Radio  
c) Periódico                                      d) Internet, Redes sociales

4.- ¿En cuál medio, se difunden con más frecuencia los spots publicitarios turísticos de Huánuco?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Internet, Redes sociales

5.- ¿Cree usted que dichos spots publicitarios turísticos están muy bien elaborados?

- a) Si
- b) No

6.- ¿Cuál cree que es lo más resaltante de los Spots publicitarios turísticos de Huánuco?

- a) Las imágenes de los lugares turísticos
- b) Los contenidos turísticos
- c) Las frases características
- d) La promoción constante

7. ¿Qué elemento de los Spots publicitarios turísticos considera como aspecto educativo?

- a) La identidad cultural
- b) La reseña histórica
- c) El conocimiento geográfico
- e) El mensaje didáctico

8.- ¿Cree que los Spots publicitarios turísticos inciden en el desarrollo del turismo en Huánuco?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Por qué cree que los Spots publicitarios turísticos influyen en el desarrollo del turismo en Huánuco?

- a) Porque muestran la identidad regional
- b) Porque permiten atraer consumidores del turismo a Huánuco
- c) Porque muestran las bondades del servicio turístico
- d) Porque es una herramienta muy necesaria para las empresas turísticas.

10.- ¿Cómo cree que es el nivel de interés de las autoridades locales en la inversión de Spots publicitarios turísticos?

- a) Hay poco interés
- b) Hay bastante interés
- c) Hay total desinterés
- d) Hay mediano interés



ANEXO: 03

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuesta dirigida a los Agentes involucrados en la actividad turística en la muy noble y muy leal ciudad de león de Huánuco de los caballeros del Perú.

**Objetivo:** Obtener información para la realización de la investigación sobre *“Aspectos comunicacionales de los Spots turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018-2019”*

**Instrucciones:**

Sr (a).....De manera confidencial, sírvase contestar de manera abierta la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá realizar un óptimo trabajo de investigación.

**GUIA DE ENTREVISTA 01**

**SOBRE LOS ASPECTOS COMUNICACIONALES DE LOS SPOTS TURISTICOS**

1.- ¿Qué opina sobre los videos o spots turísticos de Huánuco que se difunden actualmente por los medios audiovisuales?

.....  
.....  
.....  
.....

2.- ¿Tiene algún conocimiento sobre los aspectos técnico-comunicacionales en la elaboración de dichos spots turísticos? (formatos, tipos de imágenes, planos movimientos de cámara, edición, etc.)

.....  
.....  
.....

3.- ¿Ha participado directa o indirectamente en el contenido informativo de los spots turísticos de Huánuco? (contenidos textuales o promocionales)

.....  
.....  
.....  
.....

4.- ¿Cómo es el nivel de relación entre los productores de los spots turísticos y los agentes responsables de la actividad turística? (Buena comunicación, coordinación, Solución de conflictos, Imagen institucional)

.....  
.....  
.....

5.- ¿Qué opina sobre el contenido educativo de dichos videos o spots turísticos? ¿Cree que muestran el aspecto cultural, histórico y geográfico de las zonas turísticas de Huánuco?

.....  
.....  
.....

**SOBRE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN HUANUCO**

6.- ¿Cree que el nivel técnico-comunicacional de los videos o spots turísticos de Huánuco tiene relación con el nivel de desarrollo de la actividad turística?

.....  
.....  
.....

7.- ¿Cuál cree que es el nivel de calidad de su empresa turística? (brinda buen servicio, da a conocer el entorno urbano-paisajístico o cuenta con buen establecimiento)

.....  
.....  
.....

.....  
.....

8.- Su opinión sobre el Plan estratégico regional de turismo de Huánuco

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9.- ¿Conoce otros lineamientos, convenios o proyectos de desarrollo que busquen la mejora de la imagen del turismo en Huánuco?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10.- ¿Cuál es el nivel de afluencia de visitantes que contactan con el servicio turístico (hotel o agencia de turismo) en la ciudad de Huánuco durante el año? / ¿Cuenta con un registro?

.....  
.....  
.....  
.....



ANEXO: 04

**GUIA DE ENTREVISTA 02**  
**(Autoridades turísticas de gobierno local)**

1.- ¿Cree que Huánuco representa un potencial turístico?

.....

.....

.....

.....

.....

2.- Su opinión sobre el Plan estratégico regional de turismo de Huánuco

.....

.....

.....

.....

.....

3.- ¿Existen otros lineamientos, convenios o proyectos de desarrollo que busquen la mejora de la imagen del turismo en Huánuco?

.....

.....

.....

.....

.....

4.- ¿Cuál es el nivel de afluencia de visitantes que contactan con el servicio turístico (hotel o agencia de turismo) en la ciudad de Huánuco durante el año? / ¿Cuenta con un registro?

.....

.....

.....



ANEXO 05

**“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**E.A. P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**DISEÑO DE ENTREVISTA / FOCUS GROUP**

Responda honestamente, ya que la información obtenida tiene carácter de CONFIDENCIAL y será utilizado únicamente con fines de investigación. De antemano le agradecemos por su tiempo y amable opinión.

***Visualización de videos SPOTS TURISTICOS***

SPOTS TURISTICOS	TIEMPO DE DURACION
1.- Perú turismo 2017	2.20
2.- Perú país de tesoros escondidos	1.46
3.- Turismo Argentina. Noviazgo	1.45
4.- Danza de los negritos de Huánuco	1.00
5.- Negritos de Huánuco 2016	1.30
6.- Marca Perú. Campaña lanzamiento internacional-2012 (Storytelling)	3.05

FECHA: .....

PERSONA ENTREVISTADA: .....

EDAD: .....OCUPACION: .....

1. El formato de 1.00 a 2.00 minutos de los spots turísticos promocionales ¿cree que es el adecuado para utilizarlo en fomentar el turismo en Huánuco?	
2. Qué opina sobre El formato Storytelling para utilizarlo como spot turístico en Huánuco	
3. Los aspectos técnicos como: Estructura interna -Puntos de inflexión -Tipos de imágenes -Tipos de planos, angulación y movimientos de cámara. Se distingue más en el spot turístico.....	
<b>PREGUNTAS / ASPECTO INFORMATIVO DEL VIDEO</b>	<b>RESPUESTA</b>

4. En relación a la información promocional ¿cree que el spot turístico debe contener datos sobre fiestas populares y de campañas de impulso de la agencia o destino turístico?	
5. Los Contenidos textuales deben ser abundantes, solo lo necesario o basta con imágenes.	
6. ¿Cree necesario hacer mención en los spots turísticos los precios promocionales?	
<b>PREGUNTAS / ASPECTO EDUCATIVO DEL VIDEO</b>	<b>RESPUESTA</b>
7. ¿Qué spots turísticos hacen referencias TEXTUALES Y VISUALES del aspecto cultural de la zona que promocionan?	
8. ¿Qué spot turístico muestra TEXTUAL Y VISUALMENTE el Aspecto histórico de la zona que promociona?	
9. ¿Qué spot turístico muestra TEXTUAL Y VISUALMENTE el Aspecto Geográfico de la zona que promociona?	
<b>PREGUNTAS / ASPECTO NARRATIVO DEL VIDEO</b>	<b>RESPUESTA</b>
10. En cuanto al contenido de los 06 spots visualizados EL Relato del mensaje y los Registros visuales más destacados son los videos (puede señalar hasta 2 videos)	

ANEXO: 06

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.**

Título del estudio:

*“Aspectos comunicacionales de los Spots turísticos y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Huánuco 2018-2019”*

Investigadores del estudio:

LUGO PALACIN, Helen Janina

VICTORIO MARIANO, David Jhoel

RAMIREZ CHACON, Sanny Sheila

Institución: Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”

Facultad de Ciencias sociales / Esc. Prof. Ciencias de la comunicación social

Queremos invitarlo a participar en esta investigación.

Por favor, lea detenidamente este documento, realice todas las preguntas que considere necesarias antes de decidir su participación. Le vamos a explicar todos los detalles del estudio y le vamos a dejar una copia de este formato de consentimiento para que lo conserve.

¿Cuál es el objetivo del estudio y quienes pueden participar en él?

.....  
.....

¿Cuánto tiempo participaré en este estudio?

.....

¿Existen riesgos si participó en el estudio?

.....

¿Existe algún beneficio por participar en el estudio?

.....

¿Cuáles son los costos por participar en el estudio?

.....

Confidencialidad y revisión de documentos originales: ¿Quién va a saber mi identidad?

Todos los resultados y datos de este estudio son confidenciales.

Los resultados de este estudio formarán parte del Repositorio de la Biblioteca de la UNHEVAL podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas; sin embargo, los participantes individuales no serán identificados por sus nombres.

Si usted tiene preguntas sobre el estudio, o si en algún momento Ud. considera que ha sufrido algún tipo de vulneración de sus derechos con el estudio, comuníquese con los investigadores.

Bach. Lic. LUGO PALACIN, Helen Janina, al teléfono 958 482 267

Bach. Lic. VICTORIO MARIANO, David Jhoel, al teléfono 986 995 181

Bach. Lic. RAMIREZ CHACON, Sanny Sheila, al teléfono 942 942 188

Si lo decido, ¿puedo retirarme del estudio?

Sí. Su participación en este estudio es totalmente voluntaria.

### **DECLARACIÓN VOLUNTARIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Si usted acepta participar en el estudio, lo hace en forma voluntaria, luego de haber leído y entendido el contenido de este documento.

Se me ha informado de la investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas. Estoy de acuerdo en formar parte de esta investigación. Comprendo que tengo derecho de rechazar mi participación en el estudio en cualquier momento y por cualquier motivo, sin que esto traiga ningún perjuicio en mi actual situación personal o profesional. Reconozco haber recibido una copia del presente formulario para una referencia futura.

Nombre y apellidos del participante:

---

Empresa o institución:

---

---

Firma del participante

---

Fecha

---

Firma del investigador (1)

---

Firma del investigador (2)

---

Firma del investigador (3)

**UNIDAD DE PROCESOS ACADÉMICOS**  
**ALUMNOS MATRICULADOS: 2019 I**  
 FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
 E. P.: TURISMO Y HOTELERÍA / HUANUCO

Código	Apellido Paterno Apellido Materno Nombres	Año Est.
1 2015110426	ABAD CLAUDIO SINTIA	4
2 2001110502	ACOSTA MALPARTIDA CAROLINE ROCIO	5
3 2013120573	ACOSTA RICARDE LILY PAOLA	2
4 2019110041	ADARMES JORGE ALVARO DANIEL	1
5 2018310029	ADRIAN LEON KELLY INES	1
6 2017120001	AGUIRRE CAMPOS DAMARIS ESTHER	2
7 2017110203	AGUIRRE GAMARRA ROLIN LUCAS	2
8 2015110416	AGUSTIN HURTADO ALDAIR JORGINHO	5
9 2014110202	ALARCON SIMEON JHONATAN MICHAEL	1
10 2018120217	ALBORNOZ PACHECO DAVID	2
11 2014110010	ALBORNOZ RAMON ANA PILAR	4
12 2019120233	ALEJANDRO ROJAS MARLENE JAZMIN	1
13 2012110269	ALVARADO CORNELIO BRYAM ABILIO	2
14 2017110204	ALVARADO MAURICIO SHANECIA YAMILE	3
15 2019120306	ALVARADO ROJAS LEYDI GIANELLA	1
16 2015270021	AMBICHO ASENCIO JANETH	5
17 2014110009	AMBICHO CESPEDES MIRELLY BRILLITE	4
18 2010110788	AQUINO GAMARRA JHOEL RIDER	4
19 2015120098	AQUINO LINO MILAGROS	5
20 2018120080	ARROYO PUGA CKRISHTIAN JOEL	2
21 2015110142	ATAYAURI TACUCHI MARCO ANTONIO	5
22 2018110095	BACILIO VALENTIN GILTON	1
23 2018110090	BACILIO VILLEGAS MIGDOL	1
24 2003120339	BALDEON RAMOS ANGELA SEGUNDINA	5

25	2012110258	BARRERA JUMP CHRISTOPHER JORDAN	5
26	2014110236	BAYLON RESURRECCION ALCIDES	2
27	2018110091	BENANCIO VILLEGAS YELSIN	1
28	2016120250	BERAUN ESTELA KELLY MAYRA	4
29	2017120336	BERROSPI SILVA ANGEL MOISES	3
30	2016460029	BLACIDO REATEGUI MARIA SOLEDAD	3
31	2014110243	BLAS MALLQUI BRESNER NAUN	4
32	2016120011	BOGARIN CODINA JORGE LUIS	3
33	2017120141	BONIFACIO SILVA DINA NATALIA	3
34	2018110089	BORJA BETETA MARIA ISABEL	1
35	2014110011	BRAVO AQUINO GERARDO ESTEBAN	5
36	2012110094	BUENO SALCEDO CARLOMAGNO GABRIEL	5
37	2012120097	CABANILLASROSAS SOFIA CLARA	5
38	2018110092	CABELLO VIGILIO LUIS GUSTAVO	2
39	2016110157	CABRERA IGLESIAS GYLIAN STEFHANIE	3
40	2016110354	CALDERON BUSTAMANTE KEYLI	3
41	2014110253	CALDERON RETIS MARIA SOFIA	3
42	2019120013	CALDERON SERETTI GIANELLA ARIANNY	1
43	2017120142	CAMPOS CABRERA CRISTIAN	3
44	2014110262	CANDUELAS COLLAZOS VERONICA	4
45	2015110118	CAQUI VARGAS YENNY DALILA	4
46	2012200112	CARBAJAL CAMPOS CRISTHIAN CRISTHOFERT	2
47	2017120053	CARLOS ROLDAN MILEYTH DEL PILAR	2
48	2014200033	CASANOVA SANGAMA KASSANDRA CORALY	5
49	2015110007	CASTAÑEDA MALPARTIDA ELIZABETH	3
50	2013120542	CASTRO HURTADO BENITA	5
51	2014200039	CCAPIRA ASENCIO LIZ GIANINA	5
52	2016110063	CECILIO HINOSTROZA CLAUDIA	2

53	2019110327	CECILIO RUFINO SHERLY EMELY	1
54	2016110138	CESPEDES SEVILLANO LUCERO	4
55	2010110388	CHAUPIS GUILLERMO SUSAN FIORELLA	4
56	2014120274	CHAVEZ TOLENTINO YOSSY	5
57	2017120333	CHAVEZ VENTURA SHARMELY DEYSI	2
58	2017460061	CHILO CHAVEZ THEDA MADELINE	3
59	2012111023	CIERTO CHAVEZ MELINA MICAELA	5
60	2014110080	CIERTO YANAC LIZ ARIANA	4
61	2017120370	CIRIACO CAQUI ALEJANDRO	3
62	2017460035	CLAUDIO VENTURA LUIS	3
63	2012110996	COLONIA SIMON XIOVANA SMITH	4
64	2014110294	CONDOR PEÑA INGRID MORAIMA	5
65	2017120335	CONTRERAS ANDRADE DAVID JONATHAN	2
66	2018120214	CORNELIO PULIDO MAYRA ANAVEL	1
67	2015110082	CRIOLLO AQUINO ENAIDA VANESSA	3
68	2017120358	CRISTOBAL ANTONIO MIRTHA INES	1
69	2016310072	CRISTOBAL DAZA ZEIDA MARYSABEL	4
70	2018230012	CUELLAR MARTINEZ MARCO SMITH	2
71	2015110110	DAMIAN RUEDA ISAIAS	4
72	2018110536	DE LA CRUZ TAPULLIMA SHERMILY JENNIFFER	2
73	2016120014	DIMAS SARMIENTO YHOEL ROYER	4
74	2018110097	DIONISIO SALIS RUSBELTH OLIVER	1
75	2014110329	DORIA SOTO MEYLING CECILIA	2
76	2014110330	DURAN ENCARNACION CONCEPCIONA CARMEN	4
77	2018270020	DURAN ORBEZO KINSLER	2
78	2015110015	DURAN POLINAR SHEYLA	4
79	2019120304	DURAN SOLORZANO SAMUEL EDGAR	1
80	2016110381	DURAN VASQUEZ ROSMELDO MAYANI	3

81	2014110079	DURAN VENTURA VIALINA	5
82	2016460067	DURAND TITO ROCIO CAROLINA	3
83	2014110334	EDUARDO ALVAREZ ANAVELA	4
84	2017270003	ESPINOZA GUTIERREZ KAROL SOFIA	3
85	2016110537	ESPINOZA SABRERA RENZO PAUL	4
86	2018120268	ESPIRITU LAURENCIO CILA	1
87	2015110030	ESTEBAN INGA JOEL	5
88	2017110205	ESTRADA CALDERON ARACELY JIMENA	2
89	2010110725	EVARISTO ESPINOZA LEYLI EVANY	5
90	2017110196	FIGUEREDO GARCIA RUVEN	3
91	2018460035	FIGUEROA SALAZAR RICHARD WILDER	1
92	2016110531	FOW GOCHE OLGA VICTORIA	4
93	2012110523	FRANCO PONCE EDSON BILLMAR	3
94	2015110415	GAMARRA ALBORNOZ CRISTINA CONSUELO	3
95	2014120188	GAMARRA ALVARADO GINER DANTE	4
96	2017120140	GARAY DURAN LIZ AIDE	1
97	2017130027	GAVINO NIETO PAOLA ELIZABETH	2
98	2006200092	GODOY MATENCIO RAQUEL	5
99	2016110020	GONZALES CARLOS LUZ ADEMIA	4
100	2014110376	GONZALES SILVA ANITA	5
101	2016120148	GONZALES TINEO ZIRIA	3
102	2019120139	GUERRA ACOSTA FLORMIRA FIORELLA	1
103	2014110381	GUEVARA CAYETANO REYNA ISAURA	5
104	2017110199	GUILLEN SERNA ALBERTH HENRY	2
105	2010110871	GUZMAN CARBAJAL FLORENCIA INES	1
106	2017370020	HERNANDEZ URIBE PRISCILA FEBE	1
107	2014120211	HIDALGO VALVERDE NORMA LUZ	5
108	2008120610	HILARIO ESCOBAR CRISS KARINA	2

109	2019120322	HILARIO ESPINOZA MILY ANALI	1
110	2011110290	HILARIO RADA LESLY ESTEFANY	5
111	2017310117	HUAMAN SILVA JAVIER ENRIQUE	1
112	2019460039	HURTADO GAYOZZO CYNDYA VERONY	1
113	2003120350	IGLESIAS TENAZOA JULYENNE	4
114	2017310079	ILLATOPA TINEO LISBETH MILAY	3
115	2019230012	INOCENTE DAZA ISABEL	1
116	2019120046	JESUS SALVADOR JORDAN JOEL	1
117	2018120204	JUAN DE DIOSTARAZONA BRISETH MAYUMY	2
118	2016120114	LASTRA OSTOS EDGAR JHONATAN	3
119	2010110803	LEANDRO BAZAN KAROL ANDREA	5
120	2015120139	LEON CIERTO KEICO KARINA	5
121	2015120409	LEON ROSALES JHON EDERSON	4
122	2015110608	LEYBA AGUILAR HECTOR IDELSO	5
123	2017110197	LINO PONCE MARIA ANGELICA	2
124	2015110567	LINO TRUJILLO RUTH MIRIAM	3
125	2018460041	LOAIZA APONTE GLADIS MARGOT	2
126	2017000014	LOREÑA QUISPE LESENIA	3
127	2016110024	LUCAS JAPA VIVIAN ERIKA	4
128	2018230019	LUDEÑA MOLERO RAMIRO MARVIN	1
129	2010110674	MACCHA CESPEDES KAREN ROCIO	3
130	2017120334	MALAVERDE FIGUEREDO MIGUEL ANGEL	3
131	2016110523	MALLQUI GUERE MARIA DE LOS ANGELES	3
132	2014110708	MALPARTIDARIVERA SAMUEL	2
133	2019120152	MALPARTIDAVILLAR DULA NORELLY	1
134	2015110470	MARZANO SCHMIDT MARIORIT MERCEDES	4
135	2017120337	MATOS ARANDA BEATRIZ FIORELLA	1
136	2016110039	MEDRANO TRUJILLO LESLIE RUTH	4

137	2013110950	MELCHOR ROMERO YESICA	3
138	2018120295	MELO VILLARREAL DELMER	1
139	2019120217	MENDOZA SOTO PETER DANIEL	1
140	2017110342	MILLER VALENCIA VANIA MELISSA	2
141	2015120132	MIRAVAL YANAC KEVIN ROMANIO	4
142	2010110822	MORALES CRESPO MILAGROS MARLENY	2
143	2014110457	MORALES VIVIANO LITHA	4
144	2014110082	MORI VERDE ENRIQUE MOISES	5
145	2015110515	NARCISO VALDIVIA ZULEMA KARIN	4
146	2015110086	NEVIN JAIMES KATHERYNE HELEN	3
147	2015110409	NIETO HUAYTA MILY DAYSI	4
148	2016110399	OCHOA OLORTEGUI JACKELINE JHENYFER	3
149	2017110355	ORDOÑEZ RIOS GISELA MADAI	3
150	2018120027	ORIHUELA LIZANA ELIECER FLORENCIO	1
151	2016130011	ORIZANO ALANIA JOSE ARMANDO	4
152	2015110518	PAJUELO JURADO KARIM MEDALIT	3
153	2012200279	PAJUELO RODRIGUEZ JUAN RENE	3
154	2016110276	PASQUEL ALVARADO DIANA CECILIA	4
155	2014110485	PAVLETICH DEL PINO MARIA NOEL	5
156	2018120240	PONCE LOARTE MILAGROS ABIGAIL	2
157	2014110501	PONCE RUIZ RAYMUNDA	4
158	2016110119	PONCE DE LEORNOCCA ROSARIO DEL PILAR	4
159	2011230018	PONCIANO ESTACIO GABRIEL ALVARO	2
160	2018110212	PORTAL JURADO NANDO YOSFAT	2
161	2012110221	RAMOS POMA YOLIZA FLOTILDE	5
162	2010120171	RIVERA FLORES ERIC SIMEON	5
163	2014200018	RIVERA SOBRADO SUSAN	5
164	2017110198	ROBLES VASQUEZ SORAYDA CELIA	3

165	2018120132	ROJAS ALVAREZ RUTH EMILY	1
166	2019310055	ROJAS DIEGO SONALY BERNITA	1
167	2017460030	ROJAS HERMITAÑO WENDY	1
168	2017460034	ROJAS ZAMORA KAREN NICOL	2
169	2018120279	ROMERO SERAFIN NILDA MAQUELA	1
170	2017110200	SAAVEDRA SANTOS LESLIE BRIGGITE	2
171	2016110251	SALGADO SALAZAR LUIS FERNANDO	3
172	2013110667	SALVADOR TRIVIÑOS ROSMERY LIZ	4
173	2015230007	SANCHEZ CAHUANA JOSE MARIA	3
174	2017480047	SANCHEZ COTRINA SANDRA SOFIA	3
175	2018310094	SANTAMARIAMASGO YESSICA	2
176	2016120244	SANTIAGO CANTEÑO JOHANNA YELISSE	4
177	2015130023	SANTILLAN PIELAGO MARISOL VIRGINIA	5
178	2015120413	SERNA AGUIRRE BETHSY LOYDITH	2
179	2016110118	SILVANO ROMERO GABRIELA XIOMARA	4
180	2015110619	SILVERA MORALES HECTOR ALBERTO	4
181	2017120373	SILVESTRE QUISPE ALVIN BERLIOZ	2
182	2017460029	SOBERO PUENTE VIANCA YAMILETH	3
183	2016270011	SOLIS DIAZ KEITH	3
184	2011120450	SOTO POSADAS GLENDA AUREA	5
185	2015110462	SUAREZ PRINCIPE ROBIN CHRISTIAN	5
186	2014120021	SUMARAN DIEGO ELIZABETH	4
187	2014200020	TADEO RAMON FRITZ HIROSHI	2
188	2016460005	TAMAYO REATEGUI JACKELIN ZUZANET	3
189	2017110201	TOLENTINO ESPINOZA YULISSA NEYSHA	3
190	2017480007	TORRES PONCIANO CAROL YURLISA	2
191	2016120167	TORRES VENTURO LAURA	4
192	2002110348	TREJO LUGO KYLMER ALEXANDER	5

193	2016120325	TRUJILLO IZQUIERDO YELSIN	2
194	2019270014	TRUJILLO LAZARO OSCAR IBAÑEZ	1
195	2012110904	TUCTO LEON JHEL SIN ROMER	5
196	2012120511	VALDIVIA GODOY IVAN	4
197	2017270012	VALENTIN ADRIANO BRAYAN DAVID	2
198	2013120546	VARGAS MORENO JACK AXEL	4
199	2016110073	VASQUEZ BERNAL MISHHELLY JAMILE	4
200	2018120026	VASQUEZ CHAVEZ LIZBETH	2
201	2015120321	VASQUEZ ROBLES DANILO UBILLUS	4
202	2019120274	VEGA SANCHEZ LETICIA VANESSA	1
203	2015120289	VENTURA ALFARO JENNIFER ANTONELLA	5
204	2018110096	VERA LEYVA CARMEN DEL ROSARIO	2
205	2013200101	VERA RAMIREZ KATERIN PAOLA	5
206	2018110403	VILLAIZAN ESCOBAL CESAR RICARDO	1
207	2003110443	ZARATE ZUÑIGA LEILA MILAGROS	5
208	2018110094	ZEEVALLOS QUISPE CLIFFOR DARWING	2
209	2006120544	ZURITA FERNANDEZ ROBERT ARMANDO	4

## ARTESANIA:

- “AIDA ARTESANÍA” - Aida Valdez Alvarado  
Cel: 972699280 - aida-artesania@hotmail.com
- “ARTESANÍA PEPITO” - Víctor Raúl Rimas Izquierdo  
Cel: 999597384
- “ARTESANIA FELIX” - Hidelberta Felix Huanca  
Cel: 987608405
- “CIELO HUANUQUEÑO” - Sara Flores Durand  
Cel: 975660448- cieloartsfd@gmail.com
- “ASOCIACIÓN RENACER” - Diana Teresa Godoy Cortez  
Cel: 966023181 - [campanarumi2013@gmail.com](mailto:campanarumi2013@gmail.com)
- “ARTESANIAS LOYOLA” - Higinia Atanacio Estela  
Cel: 943836932
- “PERRICHOLI FASHION” - Zunilda Espinoza Díaz  
Cel: 962984483 - zhunnyed@hotmail.com
- “ARTESANÍA SOLANO” - Vicente Solano Enriquez  
Cel: 972935721
- “ARTESANIAS ROSALES” - Maruja Chevela Rosales Fuentes  
Cel: 929669741 - maria7\_18@hotmail.com
- “EL RINCÓN DE LOS DISFRACES” - Hugo Perez Berrospi  
Cel: 962504716
- “ARTESANIA CALERO” - Humberto Calero  
Cel: 951208595- caleritoponce@hotmail.com
- “ARTESANÍA ALEX” - Alex William Pachas Mayanga  
Cel: 945835792- clarivideente@hotmail.com
- “PAITITI” - Diana Carolina Ganoza Calvo  
Cel: 968562807- dicaroganozacalvo@gmail.com

- “ARTESANÍA LUSHAI” - Miguel Espinoza Rojas  
Cel: 945835792-
- “ARTESANÍA CUYA” - Felicita Cuya de Fernández  
Cel: 940992417
- “ARTESANÍA GLORIA” - Gloria Melchor Soria  
Cel: 954050156
- “ACHALAU” - Jaime Luis Quintana Urbina  
Cel: 993082681- jaimequintana@hotmail.com
- “CCNN NARANJAL” - Karin Montenegro Moreno  
Cel: 974320644- mdebernardi.adog@gmail.com
- “ASOCIACIÓN CULTURAL DE ARTESANOS DE JOSE CRESPO Y CASTILLO” –  
Bernardo Conaquiri Ñape- Cel: 959096107

**RELACION DE ARTESANOS DE HUÀNUCO**

Anexo 08

<b>N°</b>	<b>NOMBRE Y APELLIDOS</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>LINEA ARTESANAL</b>	<b>CELULAR</b>	<b>RUC</b>
<b>HUANUCO</b>					
1	AIDA F VALDEZ ALVARADO	Aída Artesanía	TEXTILERÍA	972699280	10224910342
2	HIDELBERTA FELIX HUANCA - NOEMI MATO SOLIS	Artesanías Felix	ARTESANIAS EN GENERAL	987608405	10224711633
3	JAIME LUIS QUINTANA URBINA	Khunku Tocosh SRL	ARTESANÍA	993082681	20602583857
4	SARA FLORES DURAND		TEXTILERÍA	975660448	10228914806
5	ZUNILDA ESPINOZA DIAZ	Perricholi Fashión S.R.L.	TEXTILERIA, MANUALIDADES Y BISUTE- RIA	962984483	20489668883
6	PEDRO JESUS GARCIA CASTILLO	Asociación de Artesanos de To- mayquichua		962949393	10226734063
7	HUMBERTO CALERO PONCE	Mantas Blancas de Tambogan	TEXTILERIA	951208595	10226488109
<b>TINGO MARIA</b>					
8	ALEX WILLIAM PACHAS MA- YANGA	Artesanía Alex	PULSERAS, COLLARES, ARETES	945835792	1010009253
9	VICENTE SOLANO ENRIQUEZ	Artesanía Solano	ARTESANIA EN GENERAL	972935721	1032793307
10	HUGO PEREZ BERROSPI	El Rincon de los Disfraces	TRAJES TIPICOS AMAZÓNICOS	962504716	10427296232
11	DIANA CAROLINA GANOZA CALVO	Independiente	TEJIDOS Y TEXTILES	968562807	10722691488
12	FELICITA CUYA FERNANDEZ	Artesanía Cuya	MANUALIDADES	940992417	10214359681
13	GLORIA MELCHOR SORIA				10229659443
14	MIGUEL ESPINOZA ROJAS	El Encanto de Lusha Soibiri		945835792	1020019048
15	VICTOR RIMAC				10229722188
16	CCNN NARANJAL				

## DIRECTORIO DE HOTELES DE HUÁNUCO

<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DOMICILIO</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>SUMAC</b>	JR. HUÁNUCO N° 568	HUÁNUCO	(062) 519151
<b>METRO</b>	JR. HUALLAYCO N° 735	HUÁNUCO	(062) 525903
<b>FALCÓN</b>	JR. SUCRE N° 245	RUPA RUPA	(062) 561817
<b>ARO</b>	AV. UCAYALI N° 553	RUPA RUPA	
<b>LAS BRISAS</b>	JR. PROL. DOS DE MAYO N° 158	HUÁNUCO	(062) 518700
<b>LA CABAÑA</b>	AV. RAIMONDI N° 634	RUPA RUPA	
<b>YAOMA</b>	JR. ANDRES MALDONADO N° 186	HUÁNUCO	(062) 516259
<b>SUCRE</b>	JR. SUCRE N° 318	RUPA RUPA	561031
<b>OLIMPO</b>	JR. 28 DE JULIO N° 283	HUÁNUCO	(062) 525846
<b>MIeses</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 363	RUPA RUPA	561211
<b>VILLOGAS</b>	JR. SAN MARTIN N° 776	HUÁNUCO	(062) 511630
<b>SANTO DOMINGO</b>	JR. DOS DE MAYO N° 818	HUÁNUCO	518410
<b>EL PAÑAQUITO</b>	AV. TITO JAIME N° 283	RUPA RUPA	
<b>MAGICO</b>	JR. HUAYLLAYCO N° 1126	HUÁNUCO	(062) 515992
<b>VASQUEZ</b>	JR. PUCALLPA N° 115	RUPA RUPA	
<b>EL VIAJERO</b>	AV. TITO JAIME N° 274	RUPA RUPA	5563079/488558
<b>CENTRAL</b>	JR. 28 DE JULIO N° 1161	HUÁNUCO	
<b>EL CHALAN</b>	JR. YURIMAGUAS N° 296	JOSE CRESPO Y CASTILLO	
<b>ACOMAYO</b>	AV. HUALLAGA N° 451	CHINCHAO	
<b>J.P</b>	AV. LIMA N° 439	JOSE CRESPO Y CASTILLO	
<b>TREJO</b>	JR. ABTAO N° 525	HUÁNUCO	(062) 511336
<b>PACHITEA</b>	AV. LIMA N° 383	JOSE CRESPO Y CASTILLO	788704

<b>MARIACHI</b>	CARR. HUANUCO -LIMA KM 5	PILLCO MARCA	(062) 516588
<b>MARITZA</b>	JR. SARGENTO LOPEZ N° 404	JOSE CRESPO Y CASTILLO	
<b>BELLA DURMIENTE</b>	JR. AYACUCHO N° 359	HUÁNUCO	(062) 637261
<b>CIELO TROPICAL</b>	JR. HUÁNUCO N° 534	JOSE CRESPO Y CASTILLO	
<b>A3J</b>	AV. ANDREZ FERNANDEZ GARRIDO S/N	PILLCO MARCA	
<b>GOMEZ</b>	JR. SAN MARTIN N° 520	HUÁNUCO	(062) 512480
<b>CARIBE</b>	AV. UCAYALI N° 520	RUPA RUPA	
<b>EMPERADOR</b>	JR. HERMILIO VALDIZAN N° 642- 644	HUÁNUCO	
<b>EUROPA</b>	JR. HUALLAYCO N° 826	HUÁNUCO	(062) 512482
<b>CAMONES</b>	PSJE. PROCERES N° 264	JOSE CRESPO Y CASTILLO	(062) 630108
<b>ASTORIA</b>	JR. GENERAL PRADO N° 984	HUÁNUCO	(062)519098
<b>D' ENSUEÑOS</b>	AV. LOS OLIVOS CUADRA 3	PILLCO MARCA	
<b>EL PUERTO</b>	PJ. KARLA ALEGRIA MZ A LT 20	RUPA RUPA	
<b>VICTORIA</b>	JR. HUAYLLAYCO N° 749	HUÁNUCO	(062) 518410
<b>ESTHER</b>	JR. CALLAO N° 106	RUPA RUPA	406921
<b>LAS DELICIAS</b>	JR. HUALLAYCO N° 670	HUÁNUCO	(062) 519520
<b>CALIFORNIA</b>	JR. AREQUIPA N° 878	RUPA RUPA	(062) 406430
<b>BUCHO</b>	JR. HUALLAGA N° 108	AMARILIS	
<b>HANS</b>	JR. GENERAL PRADO N° 960	HUÁNUCO	(062) 525079
<b>EL TIO TOÑO</b>	PJE. MALECON LIMA MZ 13 LT 18	RUPA RUPA	(062) 505062
<b>SUPER BANDAN</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 320	RUPA RUPA	
<b>SAN PEDRO</b>	JR. TARAPACA N° 251	HUÁNUCO	
<b>AMAZONAS</b>	AV. AMAZONAS N° 366	RUPA RUPA	

<b>PARIS</b>	JR. HUALLAYCO N° 781	HUÁNUCO	(062) 511286
<b>PARAISO</b>	AV. RAYMONDI N° 456	RUPA RUPA	
<b>CONCORDIA</b>	JR. HUANUCO N° 429	JOSE CRESPO Y CASTILLO	
<b>DUBAI</b>	SAN MARTIN N° 134	HUÁNUCO	(062) 638933
<b>RANCHO GRANDE</b>	AV. MIGUEL GRAU S/N	RUPA RUPA	
<b>DON PEDRITO</b>	URB. MARA LUISA MZ D LT 38	AMARILIS	(062) 519030
<b>PLAZA</b>	JR. TINGO MARIA N° 280	RUPA RUPA	
<b>SPRING</b>	JR. HUALLAYCO N° 635	HUÁNUCO	(062) 622096
<b>SOSA</b>	JR. JORGE CHAVEZ N° 336	AMARILIS	
<b>LA MERCED</b>	JR. HERMILIO VALDIZAN N° 419	HUÁNUCO	935444609
<b>EL PILAR</b>	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 156	RUPA RUPA	
<b>SOL DE HUANUCO</b>	JR. MAYRO N° 381	HUÁNUCO	(062) 526015
<b>LOS CEDROS</b>	CALLE AMAZONAS N° 291	HUÁNUCO	
<b>MAHENJOS</b>	JR. MARIA PARADO DE BELLIDO N° 579	JOSE CRESPO Y CASTILLO	781248
<b>KINDLY</b>	PASAJE SAN SEBANTIAN N° 119	HUÁNUCO	(062) 513874
<b>MAURI</b>	JR. HERMILIO VALDIZAN N° 785	HUÁNUCO	(062) 635011
<b>VILLA JENNIFER</b>	SECTOR MONTERRICO MZ E LT 22	CASTILLO GRANDE	(062) 794714
<b>VALER</b>	URB. GUARDIA CIVIL- CALLE SANTA ROSA MZ C LT 12	PILLCO MARCA	
<b>MAMBUZA</b>	AV. ALAMEDA DE LA REPUBLICA N° 311	HUÁNUCO	(062) 513790
<b>CAN CUN</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 378	RUPA RUPA	
<b>PARAISO HUANUQUEÑO</b>	JR. HUÁNUCO N° 261	HUÁNUCO	(062) 514348
<b>RAMOS</b>	URB. LEONCIO PRADO MZ F LT 16	AMARILIS	
<b>LAS PALMERAS</b>	JR. CALLAO N° 283	RUPA RUPA	(062) 561338
<b>VIRGO</b>	PASAJE SOBERON N° 179	HUÁNUCO	

<b>SOSA</b>	JR. HUALLAYCO N° 736	HUÁNUCO	(062) 515126
<b>BUENOS AIRES</b>	AV. BUENOS AIRES MZ C LT 14	RUPA RUPA	
<b>SOL DE ORO</b>	AV. MICAELA BASTIDAS N° 501	AMARILIS	(062) 510215
<b>GRAN SOL</b>	JR. MALECON DANIEL ALOMIA ROBLES N° 817	HUÁNUCO	(062) 512416
<b>JHANDISA</b>	PASAJE CONTAMANA N° 362	RUPA RUPA	(062) 561740
<b>VALCA</b>	JR. TAHUANTINSUYO N° 250	AMARILIS	(062) 512214
<b>SAN JUAN</b>	JR. HERMILIO VALDIZAN N° 147	PILLCO MARCA	
<b>DIAZ</b>	AV. TITO JAIME N° 163	RUPA RUPA	
<b>FERGO</b>	JR. HUALLAYCO N° 784 - INT. B	HUÁNUCO	(062) 503080
<b>GRAU</b>	JR. MIGUEL GRAU N° 321 - PAUCARBAMBA	AMARILIS	(062) 405508
<b>DIVINO SUEÑO</b>	AV. SAN MARTIN N° 114	RUPA RUPA	
<b>LOS DELFINES</b>	JR. LOS CEDROS MZ "J" LT. 23 - PORTALES	AMARILIS	
<b>PORTADA DEL SOL</b>	AV. UNIVERSITARIA N° 774	PILLCO MARCA	
<b>ROMERO</b>	URB. VILLA PIÑA MZ F LT 15	RUPA RUPA	
<b>EL ENCANTO</b>	AV. UNIVERSITARIA MZ D LT 10	PILLCO MARCA	(062) 518281
<b>BRISAS II</b>	PASAJE ALFA N° 160	HUÁNUCO	(062) 525347
<b>DIDAN</b>	JR. HUASCAR N°194	JOSE CRESPO Y CASTILLO	
<b>PILLKO</b>	JR. AYACUCHO N° 810	HUÁNUCO	(062) 514217
<b>EL GITANO</b>	JR. LEONCIO PRADO N° 848	HUÁNUCO	(062) 281302
<b>DE LA BELLA SU HOTEL</b>	AV. ENRIQUE PIMENTIEL N° 776	RURA RUPA	(062) 562678
<b>EL SEÑORIAL</b>	JR. HUALLAYCO N° 1523	HUÁNUCO	
<b>GIULIHE</b>	JR. ABTAO N° 190	HUÁNUCO	(062) 515751
<b>RUMI</b>	JR. MONZON N° 392	RURA RUPA	
<b>PERICOS</b>	URB. SANTA MARIA DEL HUALLAGA MZ B LT 2	AMARILIS	(062) 512465
<b>CASA HACIENDA SHISMAY</b>	CAMUNIDAD SAN SEBANTIAN DE SHISMAY	AMARILIS	(062) 631174

<b>ANTHONY</b>	JR. LAMAS N° 245	RURA RUPA	
<b>OKASO</b>	JR. DOS DE MAYO N° 189	HUÁNUCO	(062) 510713
<b>SINT MAARTEN</b>	JR. ABTAO N° 808	HUÁNUCO	(062) 516339
<b>CONTINENTAL</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 280	RURA RUPA	
<b>CALIFORNIA</b>	AV. ALAMEDA DE LA REPUBLICA N° 255	HUÁNUCO	(062) 511193
<b>OASIS</b>	AV. RAYMONDI N° 342	RUPA RUPA	406441
<b>MARY</b>	JR. AGUILAR N° 345	HUÁNUCO	
<b>RIO</b>	JR. LOS JAZMINES N° 452	AMARILIS	(062) 634796
<b>D' WASSIKI</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 154	RUPA RUPA	(062) 561074
<b>MOCHICA PALACE</b>	JR. ABATAO N° 780	HUÁNUCO	(062) 512971
<b>AMAZON PARADISE</b>	Calle Hugo Fiedler N° 188- AYANCOCHA- AMBO	AYANCO- CHA	931825464
<b>KANAM</b>	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 299	RUPA RUPA	407059
<b>AMISTER</b>	JR. 28 DE JULIO N° 741 2DO PISO	HUÁNUCO	(062) 624517
<b>CALI</b>	JR. LIMA N° 789	PACHITEA	942 425933
<b>FASHION SUITE</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 380	RUPA RUPA	
<b>PICAFLOR</b>	JR. PORVENIR N° 517	DOS DE MAYO	
<b>LA COQUETA</b>	ASOC. DE VIV. PLAYA LOS COCOS MZ. F LT 03	RUPA RUPA	
<b>PRIMAVERA</b>	JR. PRIMAVERA MZ 18 LT 01	LUYANDO	(062) 780686
<b>CONTRERAS</b>	AV. AMAZONAS N° 574	RURA RUPA	
<b>BELJING</b>	JR. ABTAO N° 770	HUÁNUCO	(062) 624299
<b>YAKU'S</b>	JR. TINGO MARIA MZ 13 LT 11	JOSE CRESPO Y CASTILLO	
<b>EL COLONO</b>	AH. 9 OCTUBRE CARR. TINGO PUCALLPA KM 1.5	RUPA RUPA	(062) 562790
<b>LAMAS</b>	JR. LAMAS N° 208 - 2 NIVEL	RUPA RUPA	957537701
<b>TUMY</b>	JR. HUANUCO N° 419	RUPA RUPA	
<b>LA GRAN MURALLA</b>	CARR. CENTRAL TINGO MARIA MAPRESA S/N	RUPA RUPA	

<b>VILLA RICA</b>	JR. LOS ALGARROBOS MZ B LT 13 (LOS PORTALES)	AMARILIS	(062)511710
<b>REGUGIO</b>	AV. LOS INCAS MZ B LT 12	RUPA RUPA	
<b>TRES REGIONES</b>	ASOC. DE VIVIENDA MONTERRICO S/N	CASTILLO GRANDE	
<b>LUIS</b>	AV LOS INCAS MZ B LT 4	CASTILLO GRANDE	
<b>EL LOBO PALACE</b>	JR. JULIO BURGA N° 608	RUPA RUPA	
<b>CHRISLY</b>	CARR.MARGINAL FBT-KM 3.5	LUYANDO	
<b>SHALOM</b>	AA.HH.RAMIRO ALVARADO CELIS, MZ"C"LOTE N°1	RUPA RUPA	
<b>MATIAS</b>	JR. HUALLAGA N° 206-AAHH	RUPA RUPA	
<b>TRES RIOS</b>	JR.TUPAC AMARU Y GRAU	JOSE CRESPO Y CASTILLO	
<b>COCO'S SUITE</b>	AV. UCAYALI N°199	RUPA RUPA	(062) 284657
<b>BETO</b>	URB. LEONCIO PRADO MZ O LT 04	AMARILIS	(062) 635218
<b>LAS COLINAS</b>	AV. PRINCIPAL N° 140	AMARILIS	(062) 512602
<b>REAL HOTEL</b>	JR. DOS DE MAYO N° 1125	HUÁNUCO	(062) 511777
<b>CARIBE</b>	JR. HUÁNUCO N° 546	HUÁNUCO	(062) 511733
<b>IMPERIAL</b>	JR. HUÁNUCO N° 581	HUÁNUCO	(062) 514758
<b>LAOS</b>	AV. FERNANDO B TERRY MZ C LOTE 4	AMARILIS	(062) 503512
<b>HOTEL TOURS</b>	JR. ABTAO N° 796	HUÁNUCO	(062) 519444
<b>LAS FLORES</b>	URB. LAS FLORES MZ B LT 7	PILLCO MARCA	(062) 513429
<b>SANTORINI</b>	JR. DAMASO BERAUN N° 993	HUÁNUCO	(062) 515130
<b>EL BOSQUE</b>	MALECON ALOMIA ROBLES N° 577	HUÁNUCO	(062) 513026
<b>RUIZ</b>	JR. SAN MARTIN N° 795	HUÁNUCO	(062) 517601
<b>EL VIAJERO</b>	JR. HUALLAYCO N° 789	HUÁNUCO	(062) 512015
<b>SAN JACINTO</b>	PASAJE SAN MIGUEL N° 292	HUÁNUCO	
<b>RESIDENCIAL CAYHUAYNA</b>	JR. DANIEL ALCIDES CARRION MZ. C LTE. 8	PILLCO MARCA	(062) 511700

<b>JULINHOS 5 COMENTARIOS</b>	AV. UNIVERSITARIA MZ C LT 5	PILLCO MARCA	(062) 514104
<b>EL VIAJERO</b>	JR. HUALLAYCO N° 585	HUÁNUCO	(062) 515785
<b>MISTIKA CASA CLUB</b>	URB. SANTA MARIA DEL HUALLAGA MZ A LT 11	AMARILIS	(062) 517357
<b>HUALLAYCO</b>	JR. HUALLAYCO N° 961	HUÁNUCO	(062) 515793
<b>DIEGO</b>	JR. 14 DE SETIEMBRE MZ A LT 2	AMARILIS	(062) 512918
<b>TICONA</b>	JR. TARAPACA N° 603	HUÁNUCO	(062) 626067
<b>LA ESTANCIA HOTEL</b>	JR. LOS MANGLARES S/N URB LOS PORTALES	AMARILIS	(062) 515402
<b>LUIS KIKE</b>	LOS PINOS S/N, AV. UNIVERSITARIA KM 3.5	PILLCO MARCA	972 957646
<b>RENZO</b>	JR. JORGE CHAVEZ N° 202	AMARILIS	(062) 518429
<b>SPRING 2</b>	AV. UNIVERSITARIA N° 1148	PILLCO MARCA	-62
<b>PK2</b>	AV. UNIVERSITARIA S/N	PILLCO MARCA	(062) 281570
<b>LOPEZ</b>	JR. GRAU N° 169	AMBO	
<b>PILLCO MARCA</b>	AV. UNIVERSITARIA N° 2527	PILLCO MARCA	(062) 285082
<b>FINHA HOTEL</b>	JR. AYACUCHO N° 545	HUÁNUCO	(062) 519545
<b>VENECIA</b>	PROL. ABTAO 429 - 7	HUÁNUCO	(062) 514314
<b>KOKY'S</b>	AV. UNIVERSITARIA N° 780	PILLCO MARCA	(062) 285683
<b>GRAN HOTEL CONFORT</b>	JR. HUÁNUCON° 736	HUÁNUCO	(062) 514957
<b>AMERICA</b>	JR. HUANUCO N° 532	HUÁNUCO	(062) 526010
<b>EL PAISANITO</b>	JR. AGUILAR N° 236	HUÁNUCO	
<b>MOLINOS</b>	AV. LOS PROCERES N° 352	MOLINO	
<b>AMAPOLA</b>	JR. SAN MARTIN N° 562	HUANUCO	(062) 639307
<b>ALPAMAYO</b>	JR. GRAU S/N	HUA-CRACHUCO	
<b>CAYHUAYNITA</b>	PSJE. SAN HILARION N° 139	PILLCO MARCA	
<b>SHALOM</b>	JR. CRISTOBAL COLON LT 8	JESUS	
<b>ZAKAS</b>	AV. TUPAC AMARU N° 113	AMARILIS	

<b>LEO</b>	AV. UNIVERSITARIA N° 245	PILLCO MARCA	(062) 287527
<b>LAS PALMERAS</b>	AV. FERNANDO BELAUNDE TERRY	PUERTO INCA	
<b>EL ROBLE</b>	JR. CONSTITUCION N° 629	HUANUCO	(062) 512515
<b>CORAZON DEL ALTO HUALLAGA</b>	URB. SANTA ELENA, MZ A LT 23	AMARILIS	
<b>JARA</b>	JR. HUALLAYCO N° 474	HUANUCO	(062) 285553
<b>LOS LAURELES</b>	AV. LOS LAURELES N° 331	AMARILIS	
<b>HUANUCO PAMPA SUITES</b>	JR. GENERAL PRADO N° 636	HUANUCO	(062) 517091
<b>BRISAS DE SANTA ANA</b>	AV. UNIVERSITARIA N° 812	PILLCO MARCA	(062) 513256
<b>LOS ROBLES</b>	JR. AYACUCHO N° 813	HUÁNUCO	(062) 626216
<b>PILLCO MOZO</b>	AV. HERACLIO TAPIA LEÓN N° 106	HUÁNUCO	
<b>ISLA PARA DOS</b>	JR. TARMA N° 348	HUÁNUCO	
<b>SECRETOS</b>	PASAJE LAS PALMERAS N° 118	HUÁNUCO	
<b>MARO</b>	JR. CAPITAN S/N	TANTA-MAYO	
<b>PIRURO</b>	JIR. JOSÉ MARIA ARGUEDAS CUADRA 4	TANTA-MAYO	
<b>LIBERTAD</b>	JR. LIBERTAD N° 569 -A	HUÁNUCO	(062) 622846
<b>REFUGIO</b>	JR. FEDERICO RIO N° 125	LA UNIÓN	
<b>ZACKENBARSCH</b>	JR. ANDRES FERNANDEZ GARRIDO N° 295	PILLCO MARCA	(062) 287263
<b>VILLA</b>	AV. SANTA ROSA S/N - PITUMAMA	PILLCO MARCA	
<b>YURIKO</b>	JR. CALLAO N° 242	RUPA RUPA	(062) 561970
<b>KEVIN</b>	AV. TITO JAIME N° 282	RUPA RUPA	(062) 283370
<b>EL ENCANTO DE LA SELVA</b>	AV. ALAMEDA PERU N°288	RUPA RUPA	562322
<b>MARKOS</b>	AV. TITO JAIME N° 263 INT. B	RUPA RUPA	(062) 561341
<b>UCAYALI</b>	AV. UCAYALI N° 581	RUPA RUPA	(062) 564737
<b>ZAFARI</b>	CALLE MAR DE PLATA MZ J LT 10	RUPA RUPA	(062) 562171
<b>OMAR</b>	AV. AMAZONAS N° 585	RUPA RUPA	(062) 406767

<b>GEORGE</b>	PASAJE BARRANCO N° 123	RUPA RUPA	
<b>INTERNACIONAL LEON</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 164	RUPA RUPA	(062) 561113
<b>EL AMANECER TINGALES</b>	JR. SALAVERRY N° 197	RUPA RUPA	
<b>COSTA VERDE</b>	JR. GARCILASO DE LA VEGA MZ A LT 5	RUPA RUPA	
<b>DOMAINO</b>	JR. DOS DE MAYO N° 359	DOS DE MAYO	
<b>SAN MARTIN DE PORRES</b>	JR. COMERCIO N° 1411	DOS DE MAYO	987 618803
<b>HOSPEDAJE PARAISO</b>	JR. FEDERICO RIOS N° 270	DOS DE MAYO	
<b>DON GOYO</b>	JR. BOLOGNESI N° 176	HUAMALIES	
<b>SALAZAR</b>	JR. BOLOGNESI N° 314	HUAMALIES	
<b>ABILIA ALVARADO</b>	JR. COMERCIO N° 1197	DOS DE MAYO	
<b>IORELLA</b>	JR. AGUAYTIA N° 591	RUPA RUPA	
<b>EL DORADO</b>	JR. DOS DE MAYO N° 1032	DOS DE MAYO	
<b>YARISA</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 354	RUPA RUPA	(062) 406757
<b>AMANECER</b>	AV. TITO JAIME N° 143	RUPA RUPA	
<b>JOSE ANTONIO</b>	JR. TOCACHE N° 101	RUPA RUPA	
<b>MYTA</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 1110	RUPA RUPA	
<b>LAS VEGAS</b>	JR. GARCILAZO DE LA VEGA N° 144	RUPA RUPA	
<b>VILLANUEVA</b>	JR. MONZÓN N° 402	RUPA RUPA	
<b>PALACIOS</b>	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 158	RUPA RUPA	
<b>WATSON PERU</b>	JR. LAMAS N° 329	RUPA RUPA	
<b>EL GRAN SUEÑO</b>	JR. HUANUCO N° 111	RUPA RUPA	(062) 406973
<b>INKA HOUSE</b>	JR. VIRGEN DEL CARMEN N° 123	DOS DE MAYO	940421423
<b>PRIMAVERA</b>	JR. DAMASO BERAUN N° 1038	HUÁNUCO	(062) 513725
<b>PILLKO WASI</b>	JR. SAN MARTIN N° 845	HUANUCO	(062) 517630
<b>SAN LUIS</b>	AV. ESTEBAN PAVLETICH N° 1027	AMARILIS	(062) 512585
<b>CALICANTO</b>	JR GENERAL PRADO N° 1075	HUÁNUCO	

<b>CASA BELLA</b>	AV. IQUITOS N° 973	CASTILLO GRANDE	(062) 563375
<b>ROOSEVELT</b>	JR. JOSE PRATTO N° 388	RURA RUPA	(062) 562685
<b>ANGEL</b>	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 379	RURA RUPA	(062) 406419
<b>LA GATA</b>	JR. PASAJE TACNA N° 168	RURA RUPA	(062) 283615
<b>IMPERIAL</b>	JR. AUCAYACU N° 105	JOSE CRESPO Y CASTILLO	(062) 488591
<b>MONTECARLO</b>	JR. IQUITOS N° 910	RUPA RUPA	(062) 488534
<b>RUVISA</b>	JR. CHICLAYO N° 383	RUPA RUPA	(062) 561574
<b>LEON II</b>	AV. TITO JAIME N° 241	RURA RUPA	(062) 406658
<b>CENTRAL</b>	JR. GRAU N° 105	RUPA RUPA	(062) 488570
<b>LATINO</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ N° 239	RUPA RUPA	(062) 561678
<b>MARRIOS´ 2</b>	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 710	RUPA RUPA	(062) 406461
<b>INTERNACIONAL PLAZA</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 588	RUPA RUPA	(062) 561785
<b>NUEVA YORK</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 553	RUPA RUPA	(062) 562406
<b>INTERNACIONAL</b>	AV. RAYMONDI N° 232	RUPA RUPA	563035/561546
<b>EL ENSUEÑO</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ N° 750	RUPA RUPA	(062) 562227
<b>MARRIOS 1</b>	JR. JOSE PRATTO N° 313	RUPA RUPA	(062) 563119
<b>LA GRAN MURALLA I</b>	AV. RAYMONDI N° 277	RUPA RUPA	(062) 562934
<b>LA GRAN MURALLA II</b>	JR. RAYMONDI N° 487	RUPA RUPA	(062) 562666
<b>ROYAL</b>	AV. TITO JAIME N° 214	RUPA RUPA	562167/562166
<b>MALKIEL</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 223	RUPA RUPA	(062) 505191
<b>MARAVILLAS</b>	AV. RAYMONDI N° 462	RUPA RUPA	
<b>GREEN PARADISE</b>	AV. RAYMONDI N° 689	RURA RUPA	(062) 406818
<b>TINGO MARIA</b>	AV. UCAYALI N° 528-548	RURA RUPA	(062) 283474
<b>LA JOYA VERDE</b>	JR. SIMON BOLIVAR N° 210	RUPA RUPA	(062) 406951
<b>CHOTA</b>	AV. RAYMONDI N° 701	RUPA RUPA	(062) 406075

<b>NATURAL GREEN</b>	AV. RAYMONDI N° 378	RUPA RUPA	(062) 561265
<b>RIO SOL</b>	AV. AMAZONAS N° 426	RUPA RUPA	(062) 283751
<b>MADERA VERDE</b>	AV. UNIVERSITARIA KM 1.33	RUPA RUPA	562774/561800/562047
<b>ORO VERDE</b>	AV. IQUITOS CDRA 10	RUPA RUPA	(062) 561144
<b>SUMAC TINGO</b>	AV. TITO JAIME N° 465	RURA RUPA	(062) 562087
<b>PLAZA DEL BOSQUE INN</b>	AV. RAYMONDI N° 272	RUPA RUPA	(062) 563049
<b>SHUSHUPE</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N°362	RUPA RUPA	(062) 284505
<b>PARAISO</b>	JR. MONZON N° 340	RUPA RUPA	(062) 406640
<b>LA ESPERANZA</b>	JR. LOS ANGELES S/N	AMARILIS	(062) 525911
<b>LOS PORTALES HOTEL</b>	CARRETERA CENTRAL HCO- TINGO MARIA KM 3.5	AMARILIS	(062) 516673
<b>GRIMA HOTEL</b>	JR. DAMASO BERAUN N° 880	HUÁNUCO	(062) 513649
<b>SOSA</b>	JR. GENERAL PRADO N° 872	HUÁNUCO	(062) 634674
<b>LA COSTA</b>	JR. ABTAO N° 948	HUÁNUCO	(062) 514185
<b>MARIÑO</b>	JR. HUÁNUCO N° 540	HUÁNUCO	(062) 515567
<b>GRAND HOTEL HUANUCO</b>	JR. DAMASO BERAUN N° 775	HUÁNUCO	(062) 512410
<b>PLAZA MAYOR</b>	JR. INCA ROCA N° 107	AMARILIS	(062) 516968
<b>ERICK'S</b>	JR. AYACUCHO N° 508	HUÁNUCO	(062) 280010
<b>LAS BRISAS N'S</b>	CALLE VENUS N° 191	HUÁNUCO	(062) 281936
<b>HAWAI</b>	AV. ESTEBAN PAVLETICH N°1017	AMARILIS	(062) 518199
<b>GARU</b>	JR. PEDRO PUELLES N° 465	HUÁNUCO	(062) 512797
<b>ROMA</b>	JR. HUALLAYCO N° 776	HUÁNUCO	(062) 513994
<b>RAMIREZ</b>	JR. PROLONGACION SAN MARTIN N° 242	HUÁNUCO	(062) 525417
<b>LUSKAME</b>	URB. SANTA MARIA DELHUALLAGA MZ K LT 10 VIA COLECTORA	AMARILIS	(062) 635698
<b>CUZCO</b>	JR. HUÁNUCO N° 614-616	HUÁNUCO	(062) 515070
<b>LA JOYA INN</b>	PROLONGACION DOS DE MAYO N° 165	HUÁNUCO	(062) 503710
<b>GRAND HOTEL AMARILIS</b>	JR. MIGUEL GRAU N° 318	AMARILIS	(062) 519393
<b>CONTINENTAL TOURS</b>	JR. HUÁNUCO N° 602 - 604	HUÁNUCO	(062) 519898

<b>KOTOSH</b>	JR. AYACUCHO N° 560	HUÁNUCO	(062) 517341
<b>LAS LOMAS</b>	AV. PRINCIPAL N° 195	AMARILIS	(062) 516317
<b>EL AMIGO</b>	JR. AYACUCHO N° 507	HUÁNUCO	(062) 511086
<b>MONTERREY</b>	AV. PILLCO MARCA N° 169	HUÁNUCO	(062) 518105
<b>PILLKO WASI</b>	JR. AGUILAR N° 544	HUÁNUCO	
<b>EL EMBRUJO</b>	JR. PROCESO N° 129	TO- MAYKICHW A	
<b>UNION</b>	JR. TARAPACA N° 383	HUÁNUCO	(062) 518311
<b>EL REMANSO</b>	JR. 28 DE JULIO N° 672	HUÁNUCO	(062) 635017
<b>SERRANO</b>	PASAJE PEDRO BESADA N° 119	HUÁNUCO	(062) 518387
<b>LAS VEGAS</b>	JR. 28 DE JULIO N° 936	HUÁNUCO	(062) 635612
<b>KAN CUN</b>	JR. 28 DE JULIO N° 940	HUÁNUCO	(062) 636133
<b>BARAKA</b>	URB. LOS PORTALES MZ M LT 33	AMARILIS	(062) 625339
<b>BAHIA</b>	J R. CONSTITUCION N° 435	HUÁNUCO	(062) 525731
<b>SISMOS</b>	AV. UNIVERSITARIA N° 338 - CAYHUAYNITA	PILLCO MARCA	(062) 281805
<b>MIRAFLORES</b>	JR. HERMILIO VALDIZAN N° 564	HUÁNUCO	(006) 512848
<b>TITO'S</b>	JR. HUÁNUCO N°861	HUÁNUCO	(062) 625643
<b>SANTA ANA</b>	JR. LEONCIO PRADO N° 650	HUÁNUCO	(062) 513509
<b>GRAN HOTEL DE LA VEGA</b>	AV. UNIVERSITARIA N° 2535	PILLCO MARCA	(062) 510566
<b>LAS VIÑAS</b>	PASAJE MARIA AUXILIADORA N° 108	HUÁNUCO	(062) 639722
<b>JOSE GALVEZ</b>	JR. 28 DE JULIO N° 946	HUÁNUCO	(062) 518029
<b>KHON WA</b>	JR. GENERAL PRADO N° 820	HUÁNUCO	(062) 635432
<b>LAS AVENTURAS DEL VIA- JERO</b>	AV. TUPAC AMARU N° 595	AMARILIS	514387
<b>SOL DE ORO</b>	AV. RAYMONDI N° 719	RUPA RUPA	(062) 505045

<b>PARAISO AZUL</b>	CASERIO HONOLULO - CARRET. CENTRAL TM - HCO, KM 19	MARIANO DAMASO BERAUN	
<b>DON JORGITO</b>	AV. MALECON LIMA N° 195	RUPA RUPA	
<b>ADALID</b>	JR. JOSE PRATO N° 218	RUPA RUPA	062-284304
<b>JAIR</b>	JR. MIGUEL GRAU N° 108	AMARILIS	(062) 518881
<b>VILLA ZAITA II</b>	JR. MONS.ALFONSO SARDINAS N° 118, MANZANA B, LT. 10	PILLCO MARCA	
<b>PIKURITO</b>	CARRETERA FERNANDO BEAUNDE TERRY KM 2.5 NUEVA ESPERANZA	LUYANDO	
<b>PARAISO DE EDEN</b>	CARRETERA FERNANDO BEAUNDE TERRY KM 3.5, MZ 28, LT 85 - SECTOR MAPRESA	LUYANDO	
<b>MONTE PRADO</b>	AA. HH. MARIA PARADO DE BELLIDO S/N	CASTILLO GRANDE	62284875
<b>CHANKAS</b>	AV. FERNANDO BELAUNDE TERRY MZ. 3 LT. 3 PUERTO SUNGARO	PUERTO INCA	
<b>DON JOSÉ</b>	AV. FERNANDO BELAUNDE TERRY S/N PUERTO SUNGARO	PUERTO INCA	
<b>LORETO</b>	JR. LORETO S/N	PUERTO INCA	
<b>LULO</b>	JR. MALECON LEGUIA S/N	PUERTO INCA	
<b>CASTILLO</b>	JR. MALECON LEGUIA S/N AV. LOS INCAS SUB LOTE 4 ZONA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA SAN CARLOS	CASTILLO GRANDE	
<b>SALAZAR</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N° 352	LEONCIO PRADO	
<b>LAS BRISAS</b>	JR. SHIRINGUEROS S/N MZ 37 LOTE 18	PUERTO INCA	
<b>LOS INCAS</b>	PASAJE POMAROSAS S/N MANZANA 52 LOTE 02	PUERTO INCA	
<b>GSTIR</b>	JR. LOS FUNDADORES S/N	PUERTO INCA	
<b>OXAPAMPA</b>	AV. PROLONGACIÓN POZUZUO S/N	CODO DE POZUZUO	
<b>CANTARO</b>	KM. 1.2 LT 4B CARRETERA TINGO MARÍA SUPTE SAN JORJE	RUPA RUPA	
<b>SU MAJESTAD</b>	JR. LEONCIO PRADO N°128 PP.JJ. BELLA DURMIENTE	RUPA RUPA	
<b>LA PIRAMIDE</b>	CASERIO CUEVA DE LAS PAVAS S/N KM 8 CARRETERA TINGO MARÍA	MARIANO DAMASO BERAUN	

Anexo 10

<b>DIRECTORIO DE RESTAURANTES DE HUÁNUCO</b>			
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DOMICILIO</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>LA CABAÑA</b>	Jr. 28 de Julio - 869	Huánuco	513376
<b>VENECIA</b>	Jr. Dos de Mayo N°225	HUÁNUCO	-
<b>SABOR DEL NORTE</b>	Jr. dos de Mayo N°845	HUÁNUCO	512592
<b>BROASTER FOOD CHICKEN</b>	Jr. Damaso Beraun N°673	HUÁNUCO	(062) 515160
<b>RICO POLLO</b>	Jr. 28 de Julio N°686	HUÁNUCO	-
<b>AL CARBON</b>	Jr. Dos de Mayo N° 959	HUÁNUCO	(062) 517882
<b>LA PERRICHOLI</b>	Av. Universitaria S/N KM. 2.5	PILLCO MARCA	-
<b>RECREO FALCON</b>	Jr. Dos de Mayo N°190	HUÁNUCO	516214
<b>QUINTITO POLLERIA</b>	Jr. Dos de Mayo N°991	HUÁNUCO	512239
<b>SHORTON GRILL</b>	Jr. Damaso Beraun N° 685	HUÁNUCO	519175
<b>POLLERIA CHIFA TODO SABOR S.F</b>	Jr. Dos de Mayo N° 971	HUÁNUCO	514403
<b>KOKOROCO</b>	Jr. 28 de Julio N° 707	HUÁNUCO	-
<b>SAN FELIPE BRASA</b>	Jr. Dos de Mayo N° 1041	HUÁNUCO	515161
<b>LA ORIGINAL OLLA DE BARRO</b>	Jr. General Prado N° 860	HUÁNUCO	
<b>SABOR HUANOQUEÑO</b>	Jr. Dos de Mayo N° 1086	LA UNION	
<b>EL CHANQUESITO CEVICHERIA</b>	Jr. Abtao N° 1019	HUÁNUCO	514052
<b>MARIO</b>	Calle Merced	HUÁNUCO	
<b>SAN FELIPE GRILL</b>	Jr. Huallayco N° 1451	HUÁNUCO	510129
<b>KHON WA</b>	Jr. General Prado N° 816	HUÁNUCO	512775
<b>HONG KONG</b>	Jr. Abtao N°891	HUÁNUCO	510206

<b>CHIFA RESTARANTE GERSON</b>	Jr. Ricardo Flores N° 194 Urb. Hermilio Valdizan	PILLCO MARCA	515100
<b>SOL DE MAYO</b>	Carretera Central Huánuco - Tingo Maria, Km 2.5	AMARILIS	-
<b>EL PULPO II</b>	Jr. San Martin N° 938	HUÁNUCO	511184
<b>POLLERIA EL DORADO</b>	Urb. San Francisco Mz A Lt 7	AMARILIS	525248
<b>EL NEGRITO YASER</b>	Jr. Abtao N° 1558	HUÁNUCO	
<b>LOS SABORES DEL PERÚ</b>	Jr. Abtao N° 1143	HUÁNUCO	-
<b>WACHI</b>	Jr. Dos de Mayo N° 449	HUÁNUCO	
<b>DOÑA GLORIA</b>	CASERIO DE CAYUMBA KM 24	MARIANO DAMASO BERAUN	
<b>EL MORDISCO</b>	Jr. Dos de Mayo N° 1394	HUÁNUCO	
<b>EL VIAJERO AVENTURERO</b>	Av. 28 de Agosto N° 365	AMARILIS	511758
<b>CHANQUES</b>	Jr. Dos de Mayo N° 1354	HUÁNUCO	(062) 514349
<b>EL MORDISCO I</b>	Jr. Hermilio Valdizan N° 860	HUÁNUCO	
<b>MISTIKA CASA CLUB</b>	Urb. Santa Maria del Huallaaga Mz A Lt 11 Los Portales	AMARILIS	-
<b>CHIFA KONG QING</b>	Jr. General Prado N° 851	HUÁNUCO	-
<b>CARMENCITA</b>	Jr. General Prado N° 980	HUÁNUCO	
<b>RINCONCITO SAN RAFAELITO</b>	Av. Universitaria N° 3407	PILLCO MARCA	-
<b>LOOKOS BURGER GRILL</b>	Jr. Crespo y Catillo N° 471	HUÁNUCO	512460
<b>EI UNICO Y ORIGINAL EL LEÑADOR</b>	Jr. Bolivar N° 349	HUÁNUCO	514254
<b>TRADICIONES HUANUQUEÑA</b>	Jr. Huallayco N° 2444	HUÁNUCO	(062) 515953
<b>POLLERIA RESTAURANTE EL BOOM DEL POLLO</b>	Jr. Huallayco N° 983	HUÁNUCO	-
<b>MAY LEE</b>	Av. Universitaria Km 2.2	HUÁNUCO	-
<b>MAYITA ´S BURGER 1</b>	Jr. Mayro N° 304	HUÁNUCO	-

<b>MAYITA'S BURGER 2</b>	Jr. Damaso Beraun N° 648	HUÁNUCO	-
<b>EL MORDISCO III</b>	Jr. Prolongacion Bolivar N° 123	HUÁNUCO	-
<b>MAYISTA'S BURGER 3</b>	Jr. Crespo y Catillo N° 512	HUÁNUCO	-
<b>GRANJA AZUL</b>	Jr. Abtao N° 311	HUÁNUCO	-
<b>BUENA VIDA</b>	Jr. Abtao N° 951	HUÁNUCO	405470
<b>LA CALETA DEL CHEF</b>	AV. AMAZONAS N° 268	RUPA RUPA	
<b>RAMOS</b>	Jr. Dos de Mayo N° 948	LA UNION	-
<b>RESTAURANTE TANGARANA</b>	AV. UCAYALI N° 254	RUPA RUPA	
<b>SHAMUY MIKUY</b>	Jr. Comercio N° 1318	LA UNION	-
<b>TOKYO'S</b>	Jr. 28 de julio N° 885	HUÁNUCO	514927
<b>MANANTIAL</b>	Jr. Micaela Bastidas N° 412	AMARILIS	-
<b>KHON WA</b>	Jr. Colonial N° 639	AMARILIS	503406
<b>EL DORADO</b>	Jr. Huayllayco N° 917	HUÁNUCO	-
<b>RINCONCITO HUANUQUEÑO</b>	Jr. Dos de Mayo N° 169	HUÁNUCO	513396
<b>EL PULPO</b>	Jr. Aguilar N° 965	HUÁNUCO	(062) 515024
<b>EL BUEN PALADAR</b>	Jr. Huayllayco N° 1143	HUÁNUCO	512738
<b>POLLERIA PAOLO</b>	Jr. Huallayco N° 925	HUÁNUCO	620632
<b>BENDICION</b>	Jr. Jorge Chavez N° 216	AMARILIS	-
<b>LAS VEGAS (Suspensión temporal)</b>	Jr. 28 de julio N° 934	HUÁNUCO	512315
<b>RUSTICA</b>	Prolongacion Alameda de la Republica Interior R- 02	HUÁNUCO	-
<b>RESTAURANTE LA CASONA</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N° 598	RUPA RUPA	
<b>CHOZA DE TARZAN</b>	Av. Universitaria Km. 3.5	HUÁNUCO	515042
<b>POLLERIA KOKY'S</b>	Av. universitaria N° 870	PILLCO MARCA	(062) 281471
<b>HUANUCO QUERIDO</b>	Jr. Abtao N° 152	HUÁNUCO	-
<b>CEVICHERIA CALIN</b>	Jr. Los Girasoles N° 812	HUÁNUCO	-

<b>RECREO CAMPESTRE JACARANDA</b>	Jr. Huallayco N° 2300	HUÁNUCO	-
<b>CHINA WOK</b>	Jr. Independencia Cuadra 16_17	HUÁNUCO	-
<b>CHIFA RESTAURANTE EL ENCUENTRO</b>	Jr. 28 de Julio N° 896	HUÁNUCO	-
<b>CEVICHERIA ANTOJITO MARINO</b>	Jr. Huallaga N° 229	AMARILIS	788610
<b>CHIFA WAN FA</b>	Av. Universitaria N° 2525	PILLCO MARCA	-
<b>CHIFA KHON WA</b>	Jr. Damaso Beraun N° 627	HUÁNUCO	635433
<b>CEVICHERIA CORAL</b>	PASAJE BELLAVISTA N° 962	RUPA RUPA	
<b>CEVICHERIA EL MORDISCO</b>	Jr. Dos de Mayo N° 1360	HUÁNUCO	-
<b>RESTAURANTE LA CHINITA</b>	Jr. Los Girasoles N° 749	AMARILIS	-
<b>POLLERIA EL PREFERIDO</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N° 388	RUPA RUPA	
<b>CHIFA SIU TANG</b>	Av. Micaela Bastidas N° 502	AMARILIS	-
<b>RESTAURANTE LAS 200 MILLAS</b>	Jr. General Prado N° 852	HUÁNUCO	-
<b>DON SABINO</b>	Leoncio Prado N° 379	HUÁNUCO	511602
<b>RESTAURANTE NORKY'S</b>	Jr. Independencia 16 y 17 Interior R-01	HUÁNUCO	526476
<b>RESTAURANTE NORKY'S - 2</b>	Jr. Independencia 16 y 17 Interior R-08	HUÁNUCO	(062) 519612
<b>RESTAURANTE POLLERIA MARIO'S</b>	Jr. 28 de Julio N° 879	HUÁNUCO	(062) 513882
<b>RECREO LA CHOZA DE LA ABUELITA I</b>	Intersección Psje. Los Pinos y Nogales KM 5	HUÁNUCO	-
<b>POLLERIA EL DORADO</b>	Av. Via Colectora Mz A LT 7	AMARILIS	-
<b>RESTAURANTE POLLERIA SAMY</b>	Av. Jose Carlos Mareategui N° 108	AMARILIS	-
<b>RESTAURANTE POLLERIA SAN FELIPE PARKING PLAZA</b>	Jr. Dos de Mayo N° 428	HUÁNUCO	-

<b>RESTAURANTE POLLERIA EL FARAON</b>	Av. Micaela Bastidas N° 424	HUÁNUCO	-
<b>RESTAURANTE TECHIS</b>	Jr. Damaso Beraun N° 818	HUÁNUCO	-
<b>RESTAURANTE LA FONTANA</b>	Mal. Daniel Almonia Robles N° 553	HUÁNUCO	-
<b>CHIFA JAA MAY</b>	Jr. Dos de Mayo N° 851	HUÁNUCO	
<b>RESTAURANTE LAURICOCHA</b>	Jr. Leoncio Prado S/N	JESÚS	
<b>RESTAURANTE MERIBA</b>	Jr. Independencia N° 1601	HUÁNUCO	-
<b>RESTAURANTE CHIFA XU</b>	Jr. Dos de Mayo N° 951	HUÁNUCO	
<b>RESTAURANTE SOL DE MAYO</b>	Jr. 28 de julio N° 894	HUÁNUCO	
<b>ALESI</b>	Jr. Crespo castillo N° 643	HUÁNUCO	
<b>BAMBU</b>	Av. Universitari N° 2619	PILLCO MARCA	
<b>EL CONQUISTADOR</b>	Av. Universitaria ,Mz B Lt. 10	PILLCO MARCA	
<b>LA SABROSURA</b>	ProL. Alameda de la Republica N° 315	HUÁNUCO	
<b>RESTAURANTE TANIA</b>	Jr, General Prado N° 1007	HUÁNUCO	
<b>RESTAURANTE LA 14 DE DON LIMÓN</b>	Jr. Dos de Mayo N° 1478	HUÁNUCO	
<b>ORIENTAL JAA MAY</b>	Jr. Abtao N° 555	HUÁNUCO	(062) 623247
<b>RESTAURANTE PRINCIPE</b>	Jr. Grau N° 186	AMBO	
<b>RESTAURANTE SAN MIGUEL</b>	Jr. Grau N° 169	AMBO	
<b>RESTAURANTE DON LUCAS</b>	Jr. Grau N° 163	AMBO	
<b>RESTAURANSTE EL VIAJERO</b>	Jr. Huallayco N° 585	HUÁNUCO	(062) 513107
<b>RESTAURANTE EL VIAJERO</b>	Jr. Huallayco N° 789	HUÁNUCO	(062) 285166
<b>RESTAURANTE YESHUA</b>	AV. 28 DE JULIO N° 239	RUPA RUPA	
<b>RECREO EL RELAJO</b>	CARR.CENTRAL TINGO MARÍA-HUÁNUCO KM 3.5-AFILADOR	RUPA RUPA	
<b>POLLERIA MISTER POLLO</b>	AV. ENRIQUE PIMENTEL N° 581	RUPA RUPA	

<b>RESTAURANTE LA MASÍA</b>	AV. 28 DE JULIO N° 235	RUPA RUPA	283261
<b>RESTAURANTE EL VIEJO MADERO</b>	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 599	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE LA ESTANCIA</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N° 751	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE MEL</b>	ASOC. DE VIVIENDA ASUNCIÓN SALDAÑA LOTE N°51	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE EL CROCANTITO</b>	JR. JULIO BURGA N° 457	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE KARINA</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ N° 285	RUPA RUPA	
<b>CEVICHERIA EL TAURINO</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N° 769-B	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE SABOR REGIONAL</b>	JR. HUALLAGA - AA.HH. QUEBRADA DEL AGUILA	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE CEVICHERIA EL PESCADOR</b>	AV. TITO JAIME F. /JR. MONZÓN CUADRA 3	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE RIO SOL</b>	AV. AMAZONAS N° 426	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE TULUMAYOS</b>	JR. AGUAYTIA N° 572	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE TRES REGIONES</b>	ASOC. DE VIVIENDA MONTERRICO S7N	CASTILLO GRANDE	
<b>RESTAURANTE TOMY</b>	JR. PUNO N° 1000	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE JEHOVA NISSI</b>	AV. ALAMEDA PERÍ N° 266	RUPA RUPA	
<b>CHIFA POLLERIA TAYWA</b>	AV. AMAZONAS N° 670	RUPA RUPA	
<b>MI CASA TU CASA</b>	AV. AMAZONAS N° 646	RUPA RUPA	
<b>TACACHERIA PIZARRO CON SABOR A SELVA</b>	AV. RAYMONDI N° 447	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE BURGUER GIANCAR</b>	JR. PUCALLPA N° 398	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE ALANIA</b>	AV. SAN MARTIN N° 130	RUPA RUPA	
<b>BROSTHERIA BRITZEILY</b>	JR. HUALLAGA MZ B LT 1	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE SABOR GOURMET CRIOLLO</b>	AV. UCAYALI N° 827	RUPA RUPA	

<b>RESTAURANTE EL NATIVO</b>	JR. JOSE PRATTO N° 490	RUPA RUPA	
<b>EMANUEL</b>	JR. CHICLAYO N° 332	RUPA RUPA	
<b>CHIFA DEZHI WANG</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ N° 576	RUPA RUPA	
<b>LA CABAÑA DEL CIEGO</b>	PROL. SAN MARTIN MZ 35 LT 3	JOSE CRESPO Y CASTILO	
<b>HUASCARAN</b>	PSJE. LOS PROCERES N° 264	JOSE CRESPO Y CASTILO	
<b>LA CUCHARA CRIOLLA</b>	JR. HUANUCO N° 225	JOSE CRESPO Y CASTILO	
<b>GRACIELITA</b>	AV. JOSE OYALA N° 488	RUPA RUPA	
<b>CEVICHERIA LOS SIETE MARES</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 899	RUPA RUPA	
<b>CEVICHERIA NIKO</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 946	RUPA RUPA	
<b>CEVICHERIA LA CALETA</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 1020	RUPA RUPA	
<b>BIEN TAYPA</b>	AV. JOSE OLAYA N° 480	RUPA RUPA	
<b>EL RINCON TAURINO</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ N° 728	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE ACHE ATI</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ N° 940	RUPA RUPA	
<b>EL ENCUENTRO</b>	JR. 28 DE JULIO N° 896	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE EL BUEN SABOR DE DORIS</b>	JR. JOSE PRATTO - 227	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE SABOR PERU</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ N° 514	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE LUCHO'S</b>	AV. LAS AMERICAS N° 560	JOSE CRESPO Y CASTILO	
<b>LAS VIÑAS DEL RIO</b>	AV. LIMA N° 745	AUCAYACU	
<b>LA ROCA</b>	AV. LIMA ULTIMA CUADRA S/N	JOSE CRESPO Y CASTILO	
<b>LA CABAÑA RUSTICA</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ N° 632	RUPA RUPA	
<b>MECHITA</b>	CARRETERA CENTRAL MZ L LT 28 CUEVAS DE LAS PAVAS	MARIANO DAMASO BERAUN	-
<b>RESTAURANTE ORIENTAL MI FAVORITO</b>	JR. JOSE PRATO N° 251	RUPA RUPA	

<b>JORGE LUIS</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ - 275	RUPA RUPA	
<b>JOSE LUIS</b>	AV. RAYMONDI N° 742	RUPA RUPA	
<b>CUEVA DE LAS PAVAS</b>	CASERIO CUEVA DE LA PAVAS KM 7.5	RUPA RUPA	-
<b>PARAISO VERDE</b>	SECTOR ASERRADERO KM 4.4 CASTILLO GRANDE	RUPA RUPA	-
<b>RESTAURANTE CEBICHERIA EL PIURANO</b>	JR. JOSE PRATTO N° 100	RUPA RUPA	
<b>MANA</b>	JR. PASAJE AGUAJAL N° 150	RUPA RUPA	
<b>ALASKA</b>	AV. JOSE CARLOS MARTEGUI N° 440	RUPA RUPA	562331
<b>EL REY</b>	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 569	RUPA RUPA	
<b>LA MISHQUINA</b>	AV. TITO JAIME FERNADEZ - 921	RUPA RUPA	
<b>NUEVO PARAISO</b>	AV. TITO JAIME FERNADEZ - 520	RUPA RUPA	
<b>POLLOS A LA BRASA PARRILLAS EL SUPER DORADO</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ - 594	RUPA RUPA	
<b>LA TIA CHELA</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ - 243	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE MIESES</b>	AV. ALAMEDA PERU N° 359	RUPA RUPA	
<b>DE TINTO DE MADERO</b>	ALAMEDA PERU - 391	RUPA RUPA	563012
<b>LA TIA JULIA</b>	AV. ALAMEDA PERU - 378	RUPA RUPA	561257
<b>EL ENCANTO DE LA SELVA</b>	AV. ALAMEDA PERU - 288	RUPA RUPA	562322
<b>CEVICHERIA LOBO AZUL</b>	AV. ANTONIO RAYMONDI - 641	RUPA RUPA	562510
<b>RESTAURANTE EL CARBON</b>	AV. ANTONIO RAYMONDI - 435	RUPA RUPA	(062) 564255
<b>GINO</b>	AV. TITO JAIME FERNANDEZ - 253	RUPA RUPA	
<b>EL SUPER GORDO</b>	AV. ALAMEDA PERU - 399	RUPA RUPA	561662
<b>KARAMBA</b>	AV. ALAMEDA PERU - 384	RUPA RUPA	
<b>RECREO PANCHITA FALCON</b>	AV. IQUITOS CUADRA 9	RUPA RUPA	563160
<b>BELES RESTORANT</b>	AV. ALAMEDA PERU 938	RUPA RUPA	
<b>EL BUEN SABOR 2</b>	JR. MONZON N°348	RUPA RUPA	
<b>ANTOJITOS DE LA SELVA</b>	JR. GARCILAZO DE LA VEGA N°205	RUPA RUPA	

<b>EL SABOR NORTEÑO</b>	JR. ENRRIQUE PIMENTEL N° 399	RUPA RUPA	
<b>MONTE PRADO</b>	AA.HH. MARIA PARADO DE BELLIDO S/N	CASTILLO GRANDE	62284875
<b>RESTAURANTE CHIFA SHANGHAI</b>	JR. AYACUCHO N°711	HUÁNUCO	062-639606
<b>RESTAURANTE SERVICIOS TIROL</b>	AV. UCAYALI N°798	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE CEVICHERIA BIGOTE</b>	A. TITO JAIME FERNANDEZ N°217-2°P	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE TACACHERIA ZOILA</b>	AV. 28 DE JULIO N° 373	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE LA SAZON ORIGINAL</b>	JR. CAJAMARCA CUADRA 1, MZ. A LOTE 18	RUPA RUPA	
<b>RESTAURANTE FORESTA</b>	AV. IQUITOS S/N SECCIÓN MONTERRICO	RUPA RUPA	
<b>BROSTERÍA AGNES</b>	JR. LAMAS N° 443	RUPA RUPA	
<b>D'LANDEO</b>	URBANIZACIÓN LEONCIO PRADO MZ."F", LT.08-B2	AMARILIS	062-620237
<b>DELEITES</b>	JR. HUAMPAL S/N	CODO DEL POZUZO	
<b>ROSITA</b>	CALLE COMERCIO S/N - MZ.50, LT. 01	CODO DEL POZUZO	
<b>RESTAURANTE SHENA</b>	AV. PROLONGACIÓN POZUZO S/N MZ. 15 LT. E2-D	CODO DE POZUZO	
<b>AL FONDO HAY SITIO</b>	JR. MALECON LEGUIA S/N	PUERTO INCA	
<b>SOL DE MAYO</b>	JR. INDEPENDENCIA N° 1601 - REAL PLAZA	HUÁNUCO	062-622549
<b>ANTOJITOS SON Y SABOR</b>	AV. LOS FUNDADORES S/N	CODO DE POZUZO	

<b>PIZZA Y PARRILLA NALA MARIA MULLER</b>	AV. PROLONGACIÓN POZUZO S/N	CODO DE POZUZO	
<b>ANACONDA</b>	JR. DOS DE MAYO S/N MZ. 59 LT. 12	PUERTO INCA	
<b>SEÑORIAL</b>	PARQUE RAMON CASTILLA S/N	RUPA RUPA	
<b>LA PIRAMIDE</b>	CASERIO CUEVAS DE LAS PAVAS S/N - KM 8 CARRETERA TINGO MARÍA - HUÁNUCO	MARIANO DAMASO BERAUN	
<b>MAFER</b>	CASERIO CUEVAS DE LAS PAVAS S/N - KM 8.5 CARRETERA TINGO MARÍA - HUÁNUCO	MARIANO DAMASO BERAUN	
<b>LA SAZON DEL NEGRO Y DEL PIRATA NEGRO</b>	JR. LAS PAVAS MZ.D LT.6 URB LOS CEDROS	AMARILIS	

## Anexo 11

**DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJE DE HUANUCO**

<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DOMICILIO</b>	<b>DISTRITO</b>	<b>TELEFONO</b>
<b>CAYCHO TOURS</b>	AV. LOS LAURELES N° 331	AMARILIS	(062) 629242
<b>ADVENTURE &amp; EXPEDITIONS PERU</b>	CALLE BRANCACHO N° 140 - INTERIOR 4	AMARILIS	(062) 515824
<b>EXPLORA PERÚ</b>	JR. ABANCAY N° 215	AMARILIS	(062) 622006
<b>TOURS TERRA NOVA</b>	URBANIZACIÓN MARIA LUISA MZ. F LTE 07	AMARILIS	(062) 525338
<b>HIGH TOURS</b>	JR. DAMASO BERAUN N° 849	HUÁNUCO	(062) 517203
<b>VIAJEROS PERÚ</b>	JR. 28 DE JULIO N° 916 - PISO 2	HUÁNUCO	(062) 638984
<b>KOREKENKE TOURS</b>	JR. CRESPO Y CASTILLO N° 534	HUÁNUCO	(062) 625629
<b>EXPLORER PERÚ</b>	JR. GENERAL PRADO N° 681 2DO PISO	HUÁNUCO	(062) 515936
<b>NATTOUR PERÚ</b>	JR. DOS DE MAYO N° 1157	HUÁNUCO	(062) 621791
<b>VIVE TURISMO PERÚ</b>	JR. 28 DE JULIO N° 982	HUÁNUCO	(062) 286722
<b>WANUKO TOURS</b>	JR. 28 DE JULIO N° 936 - 2DO PISO	HUÁNUCO	(062) 512315
<b>PUKKA SHUNGO XTREME ADVENTURE</b>	CASERIO LOS MILAGROS LOTE N° 24	JOSÉ CRESPO Y CASTILLO	(062) 630933

<b>MUSQUQ TRAVEL</b>	JR. 10 DE AGOSTO S/N - BARRIO SAN SEBASTIAN	PACHAS	-
<b>MECSA OSHA TORUS</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N° 554	RUPA RUPA	(062) 631143
<b>TINGO MARIA NUNASH TOURS</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N° 553	RUPA RUPA	(062) 630704
<b>ECOLOGY PERU</b>	AV. ALAMEDA PERÚ N° 588 - INTERIOR A	RUPA RUPA	(062) 563038
<b>TURISMO EN RUEDAS</b>	AV. UCAYALI N° 740	RUPA RUPA	(062) 283262
<b>TINCCO TOURS TINGO MARÍA</b>	ASOCIACIÓN VIVIENDA VILLA PIÑA MZA. F LOTE N° 7	RUPA RUPA	(062) 630354
<b>MONO ADVENTURES</b>	CASERIO SANTA ROSA QUESADA S/N, LT 7	MARIANO DAMASO BERAUN	(062)-283299
<b>LIVING TOURS PERU</b>	JR. MONZÓN N° 304 INT. A	RUPA RUPA	(062) 288419
<b>ADVENTURE TOURISM</b>	JR. MONZÓN N° 359	RUPA RUPA	(062) 283299
<b>TINGO TOURS</b>	PASAJE 9 DE OCTUBRE N°11	RUPA RUPA	(062) 563440
<b>HATUN WARA</b>	JR. CESAR AUGUSTO SANDINO N° 212	AMARILIS	-
<b>EXPLORANDO TINGO MARIA TOURS</b>	JR. SANTA CRUZ MZ. "O", LT. 24 - PJ. BELLA DURMIENTE	RUPA RUPA	062-562617
<b>CALLUPE TOURS</b>	JR.JAVIER HERAUD N°209	AMARILIS	-



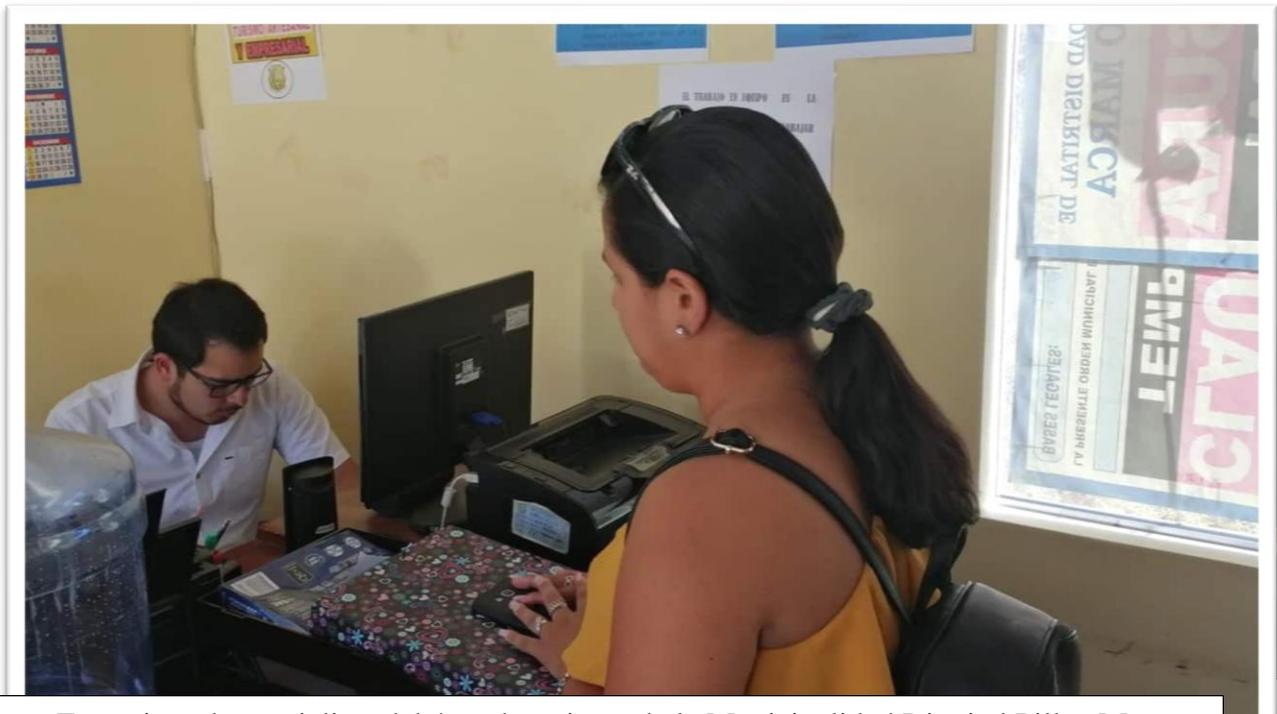
Entrevista al especialista del área de turismo – Cesar Antezana



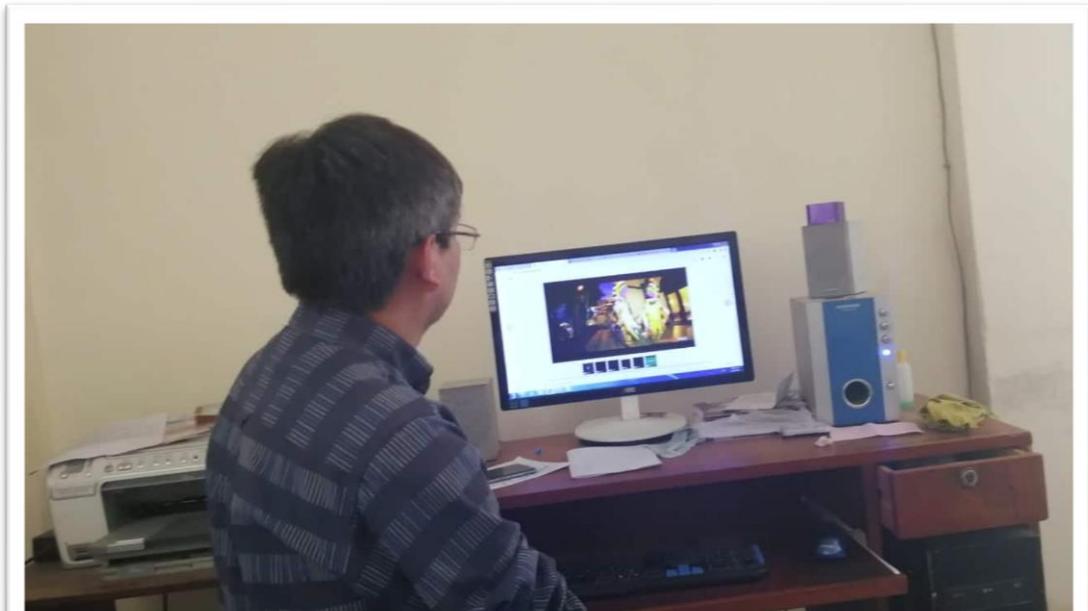
Entrevista al especialista del área de turismo – Cesar Antezana



Entrevista al especialista del área de turismo de la Municipalidad Distrital de Amarilis



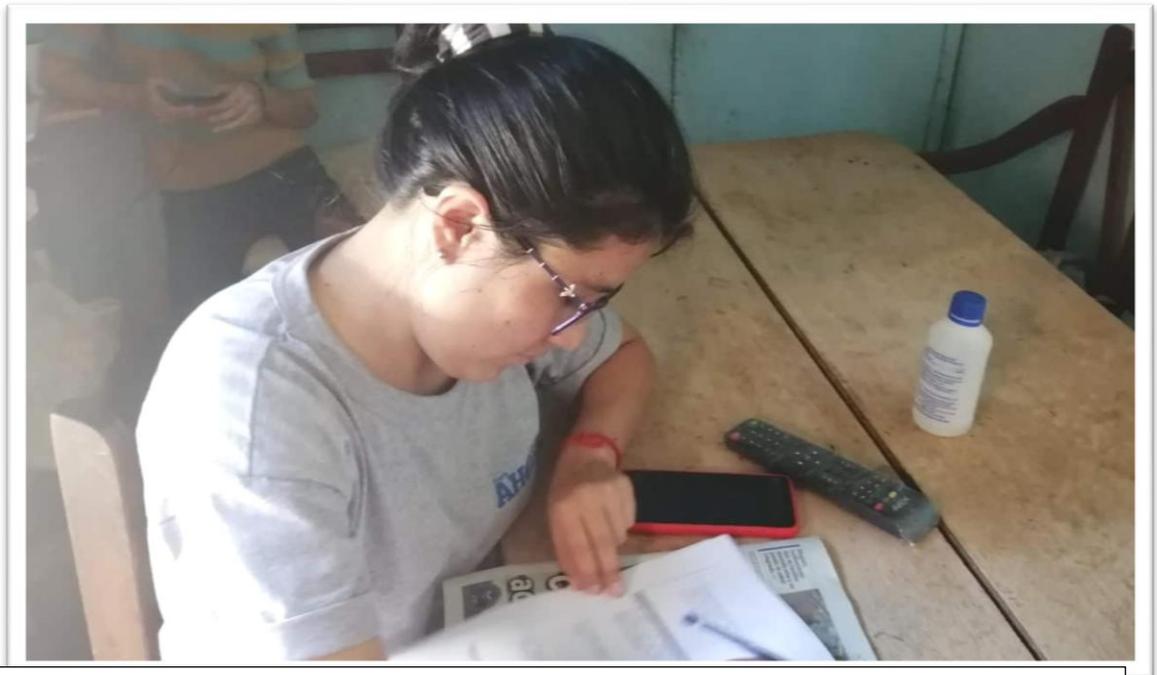
Entrevista al especialista del área de turismo de la Municipalidad Distrital Pillo Marca



Entrevista al productor en audiovisuales- Gregorio Zuñiga Juypa



Entrevista al especialista del área de turismo – UNHEVAL



Entrevista a la periodista de turismo y cultura - Iraldia Loyola Bañes