



FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“PROPUESTA DE CREACIÓN DE FANPAGE DE FACEBOOK
PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CIUDAD DE
REQUENA Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, AÑO 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORAS: María Cristina Escalante Ugás
 Zulay Pinedo Gónzales**

**ASESORA : Lic. Jhosivet Jheninfer Zambrano Curitima Mgr.
<https://orcid.org/0000-0003-0247-0244>**

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

2024

Dedicatoria

En primer lugar, dedico el presente trabajo a Dios, ya que él ha sido quien me ha inspirado y me da fuerzas para seguir adelante en este proceso de lograr uno de los anhelos más esperados.

En segundo lugar a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio, gracias a ellos he podido llegar hasta aquí y ser lo que soy. A los docentes que me formaron a lo largo de todos los años de la universidad y me inculcaron que debía ser una profesional excelente.

A todas las personas que han apoyado en la elaboración de este trabajo.

Cristina

Dedicatoria

Dedico este tesis a mi hermosa familia por estar siempre conmigo en todo momento, en especial a mis hijos que son mi motor y motivo para seguir adelante y sobretodo dedico este trabajo a mis padres, que por ellos estudié esta carrera profesional y me enseñaron el valor y el esfuerzo de la perseverancia y gracias a Dios por mantenerme en pie para lograrlo.

Zulay

Agradecimiento

A las Universidad Científica del Perú y sus docentes, por sus enseñanzas

Las autoras

Acta de sustentación de la tesis

**FACULTAD DE
NEGOCIOS**



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N°733-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 24 de setiembre 2024 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N°084-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 06 de febrero de 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 19.00 horas del día 28 de febrero del 2025 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis:

PROPUESTA DE CREACION DE FANPAGE DE FACEBOOK PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CIUDAD DE REQUENA Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, AÑO 2024

Presentado por: **ESCALANTE UGAS MARIA CRISTINA**
Para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PINEDO GONZALES ZULAY
Para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora: Lic. Jhosivet Jheninfer Zambrano Curitima, Mg.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

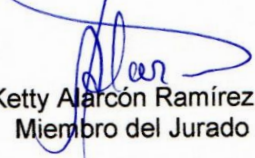
La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 20.10 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Luis Ronald Rucoba del Castillo, Dr.
Presidente del Jurado


Lic. Víctor Manuel Zegarra Seminario, Mg.
Miembro de Jurado


Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Dra.
Miembro del Jurado

Constancia de Originalidad



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

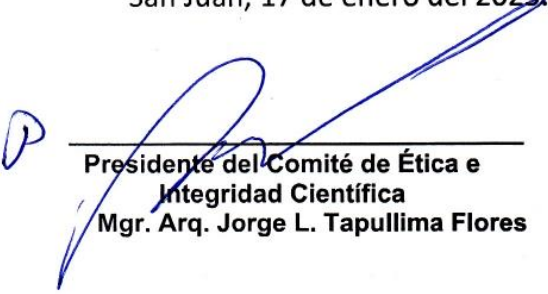
La Tesis titulada:

**"PROPUESTA DE CREACIÓN DE FANPAGE DE FACEBOOK
PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA CIUDAD DE
REQUENA Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS, AÑO 2024"**

De las alumnas: **MARÍA CRISTINA ESCALANTE UGÁS Y ZULAY PINEDO GÓNZALES**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **17% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 17 de enero del 2025.



Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores

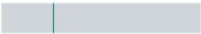
UCP_C.C.C. 2024_TESIS_MARIA_ESCALANTE_ZULAY_PINEDO_V1



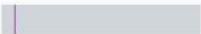
Nombre del documento: UCP_C.C.C. 2024_TESIS_MARIA_ESCALANTE_ZULAY_PINEDO_V1.pdf ID del documento: 1674668107c115092d247b6b9b8e6f1f04d6f6c0 Tamaño del documento original: 288,43 kB Autores: []	Depositante: Chris Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 17/1/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 17/1/2025	Número de palabras: 8672 Número de caracteres: 58.761
--	---	--



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.unwto.org ONU Turismo Agencia especializada de las Naciones Unidas https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 perusabroso.net Descubre la Exquisita Gastronomía de Iquitos https://perusabroso.net/experiencias-gastronomicas/sabor-selva-tour-gastronomico-iquitos/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	 repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1296/DÁMARIS IRENE TARICUARIMA LÓPEZ ...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

 Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://web.facebook.com/americanotelevision/videos/
2	 https://miproximavisita.blogspot.com/2018/11/visita
3	 https://www.youtube.com/watch?v=kyNDaYwWjdU
4	 https://web.facebook.com/100064334749276/videos/

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	4
Acta de sustentación de tesis	5
Constancia de originalidad	6
Índice de contenido	9
Resumen	11
Abstract	12
Capítulo I: Datos generales	13
1. Datos Generales	13
Capítulo II: Plan de investigación	14
2. Plan de Investigación	14
2.1. Objetivo general	14
2.2. Objetivos Específicos	14
Capítulo III: Marco Teórico	15
3. Marco teórico	15
3.1. Antecedentes	15
3.2. Bases teóricas	16
3.3. Conceptos básicos	18
3.4. Justificación e importancia de la investigación	22
3.5. Marco histórico y geográfico de Requena, Loreto, Perú	23
3.6. Las redes sociales y el turismo	25
Capítulo IV: Análisis del contexto turístico de Requena	27
4. Análisis del contexto turístico de Requena	27
4.1. Recursos naturales y culturales	27
4.2. Infraestructura turística existente	30
4.3. Tipos de turismo desarrollados	31
Capítulo V: Publicidad turística de la ciudad de Requena y sus atractivos turísticos	32
5. Publicidad turística de la ciudad de Requena y sus atractivos Turísticos	32
5.1. Estrategias de publicidad turística utilizadas a la fecha	32

Resumen

El presente trabajo denominado “Propuesta de creación de fanpage de facebook para una campaña publicitaria de la ciudad de requena y sus atractivos turísticos, año 2024”, busca contribuir en la promoción de un destino turístico como es la ciudad de Requena. Esta ciudad cuenta con grandes atractivos turísticos por su cercanía a la Reserva Nacional Pacaya Samiria; sin embargo, es poco conocida por turistas nacionales e internacionales. Las redes sociales son una herramienta importante para efectuar una campaña publicitaria de bajo costo y de gran amplitud.

Palabras clave: fanpage, publicidad, promoción, redes sociales, atractivos turísticos, destino turístico

Abstract

This work called “Proposal for the creation of a facebook fanpage for an advertising campaign for the city of Requena and its tourist attractions, year 2024”, seeks to contribute to the promotion of a tourist destination such as the city of Requena. This city has great tourist attractions due to its proximity to the Pacaya Samiria National Reserve; however, it is little known by national and international tourists. Social networks are an important tool for carrying out a low-cost and wide-ranging advertising campaign.

Keywords: fanpage, publicity, promotion, social media, tourist attractions, tourist destination

CAPÍTULO I: Datos generales

I. Datos Generales

1.1. Título

“Propuesta de creación de Fanpage para una Campaña Publicitaria de la ciudad de Requena y sus Atractivos Turísticos, Año 2024” **¡Descubre Requena, donde la magia de la Amazonía te espera!**

1.2. Áreas y Líneas de Investigación

1.2.1. Área

El área elegida es la publicidad

1.2.2. Línea

La línea seleccionada es la publicidad social.

1.3. Autoras:

Cristina Escalante

Zulay Pinedo Gónzales

1.4. Colaboradores

1.4.1. Instituciones

Gerencia Sub Regional de Requena

1.4.2. Personas

C.P.C. Alberto Malarin

Gerente de la Sub Región de Requena.

1.5. Duración Estimada de Ejecución

La duración estimada de ejecución de la tesis es de cuatro meses.

1.6. Fuentes de Financiamiento

1.6.1. Recursos Propios

El financiamiento de este trabajo de investigación se efectuará con recursos.

1.7. Presupuesto Estimado

S/. 3,900 soles.

CAPÍTULO II: Plan de investigación

2. Plan de Investigación

2.1. Objetivo general

Promover el turismo e impulsar el comercio local de Requena, destacando la historia y cultura de la ciudad.

2.2. Objetivos Específicos

- Promover el potencial turístico de Requena, destacando sus paisajes, fauna y flora, así como su cultura Amazónica.
- Fomentar la inversión para desarrollar su economía local, la agricultura, la pesca, entre otros.
- Impulsar el comercio, a través de productos locales como la artesanía, la gastronomía y los productos agrícolas, promoviendo el consumo interno.

CAPÍTULO III: Marco Teórico

3. Marco teórico

3.1. Antecedentes

La tesis realizada por Quesquen Huamán y Saavedra Aguilar (2022) llamado “Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D’ Mela” realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El propósito de esta tarea fue encontrar y proponer una estrategia de marketing también mejoraría la imagen de la empresa a través de las plataformas emergidas, por ejemplo, redes sociales. Se establecieron objetivos específicos que incluían evaluar la situación actual del posicionamiento, crear un brief, desarrollar una estrategia de marketing y diseñar los elementos visuales y audiovisuales requeridos.

Taricuarima López y Soplin López 2020, en el trabajo de investigación “Plan de promoción turística y su impacto en el aumento de visitantes en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu – periodo 2020 ” con el que presentaron su tesis para la obtención de la Licenciatura en Turismo y Hotelería en la Universidad Científica del Perú, concluyeron que ya que el campamento turístico no tiene un plan de promoción adecuado, es difícil para ellos atraer a nuevos turistas. Recomendaron especialmente la llegada de nuevas estrategias de mercadeo digital para cautivar a más visitantes a través de medios tecnológicos y de esta forma incrementar la demanda.

Por otro lado, Navarro Rosales y Zevallos Norohna , en su investigación “Plan de Negocio ECOLODGE FULL JUNGLE, Iquitos – 2019” para obtener el título de Licenciado en Turismo y Hotelería, afirman: Además, en cuanto a la provisión de servicios turísticos, las empresas del sector deben adquirir los conocimientos de cómo administrar, ya que los sujetos del mercado deben desarrollar múltiples competencias de gestión que les permiten adaptarse a la producción y consumo de nuevos productos y métodos en función de la proliferación de tecnologías avanzadas de la información y la comunicación . Estas tecnologías están especialmente dirigidas a los Millennials y los nativos digitales.

Margaryan, H. (2012), en su trabajo de investigación "Las redes sociales como forma de promoción turística para los hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía", que corresponde a su tesina presentada en la Universitat Politècnica de València, expone que es Facebook la red social más importante del mundo; Facebook, desde que empezó a abrirse a todos los usuarios de Internet a partir de septiembre de 2006, como consecuencia de su expansión hacia los 70 países a los que ha llegado, ha ido incrementando el número de perfiles e, incluso, en la actualidad ya se lleva a cabo el registro de 9001 millones de usuarios tanto en su versión web como en su versión móvil para su uso fácil y gratuito; es una red social que muestra un público plural en cuanto a profesiones y edades por lo que se entiende que a través de ella los hoteles puedan lograr una buena promoción, construir su audiencia y a través de ella atraer a su público objetivo.

El trabajo de investigación de Vásquez Quintanilla y Arévalo Ruíz (2012), titulado "Marketing Digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, año 2021", con el que obtuvieron el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Científica del Perú, postula que el uso de redes sociales y el empleo adecuado de las estrategias digitales hace que las pequeñas empresas, sobre todo en el mundo de los restaurantes, puedan presentar un crecimiento intenso, hecho que ha determinado un incremento significativo del número de pequeñas empresas que optan por esta forma de marketing y abandonan el marketing tradicional por su elevado coste y escasa efectividad. El marketing digital ha permitido a estas pequeñas empresas crecer y obtener una ventaja competitiva relevante frente a los competidores.

3.2. Bases teóricas

La promoción y el turismo

Seminario (2021), en su investigación señala que las redes sociales constituyen aplicaciones de tipo usuario que también producen contenido. Son redes sociales de tipo interactivas, que cuentan con múltiples aplicaciones (juegos, chats, etc.); de hecho, permiten mantener entretenido al usuario. Las redes sociales permiten forjar relaciones,

mediante el cambio entre amigos, lo cual permite, a su vez, forjar nuevas amistades o declararse a amigos del pasado. A su vez, otras características que ofrecen es permitir la comunicación y el intercambio de intereses; todo el contenido que genera un usuario se comparte con el resto de la red de contactos, pero también es disponible para los amigos de estos contactos.

Aredo y Gamboa (2019) afirman en su estudio que, en la actualidad, la promoción turística que se realiza en línea a través de redes sociales es relevante para la promoción de los destinos turísticos, aunque dicha promoción debe ir adecuándose a los cambios y avances tecnológicos para luego sacar provecho de las diferentes ventajas que brindan los recursos tecnológicos.

Condori (2019) señala que las nuevas tecnologías informáticas han promovido la comunicación a nivel internacional, al igual que permiten la comunicación en tiempo real de imágenes y voces desde cualquier posición, ha hecho que la comunicación se convierta en un proceso con un alto grado de profesionalización, convirtiéndola en un mecanismo fundamental en las redes sociales para todos los grupos, empresas o instituciones.

Según la expresión de Chafloque, S., y de Invilig, M. (2018), las redes sociales son plataformas cibernéticas que permiten conectar entre sí a un elevado número de personas. Con el crecimiento de su uso, se han incorporado algunas organizaciones, que se han considerado beneficiadas por los mismos, desarrollando las estrategias adecuadas para que su información sirva, al mismo tiempo, para la efectividad de su imagen en otras redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, entre otras. Estas redes sociales están hechas para que un equipo de personas y durante su navegación por la web, puedan generar comunidades virtuales, con intereses comunes o no.

En su investigación, Aguilera, J. y Ríos, A. (2013) proponen unas estrategias publicitarias para promocionar el turismo en Tucacas – Estado Falcón aprovechando así los múltiples recursos turísticos del sitio,

hacerse conocer visitando los mismos. Estas estrategias publicitarias orientadas a promover la actividad turística en la localidad, se veían reflejadas en el desarrollo para su aceptación por parte de los turistas, a partir de la información recolectada de la gente que visitaba y los funcionarios de la localidad; la propuesta de una revista que contemplara todos los aspectos turísticos del sitio, un anuncio radial para la promoción a nivel nacional de la localidad para la práctica del turismo en Tucacas – Estado Falcón, República Bolivariana de Venezuela.

Paladines (2012) señala que la variedad de acciones publicitarias que Facebook ofrece a los anunciantes convierte a esta red social en un canal de comunicación ideal para llevar a cabo nuevas estrategias y tendencias de marketing y publicidad en línea. Estas estrategias no solo se centran en la difusión de mensajes comerciales, sino que también promueven la creación de relaciones y diálogos constructivos entre las empresas y sus clientes.

3.3. Conceptos básicos

La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que puede ser visual, escrita o auditiva, y su principal objetivo es informar, promover y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio. (García, 2024)

Objetivos de la publicidad

La publicidad a partir de la prestigiosa Universidad Internacional de Valencia (VIU) de España, tiene, básicamente, los siguientes objetivos:

Informar: Este objetivo sería dar a conocer un producto o servicio al público objetivo y fomentar su compra de forma que despierte, como consecuencia, una demanda inicial. De este modo, los potenciales consumidores pueden identificar la nueva oferta que aparece en el mercado.

Persuadir: En esta fase, el público objetivo escoge el producto o servicio publicitado por encima del competidor, motivado para ello por su ventaja diferenciadora. Aquí, el objetivo por el que se hace publicidad es el de incitar a la acción así como generar la necesidad de adquirir dicho producto o servicio. Lo que es eficaz para ello es combinar argumentos racionales e irracionales en el mensaje publicitario para obtener un efecto.

Recordar: La fase de recordar persigue alcanzar una finalidad del interés así como el grado de conocimiento que tiene del producto o servicio publicitado el público objetivo. Muchos consumidores pueden, de hecho, haberlo comprado de una forma arbitraria reconociendo en el mismo producto un beneficio diferenciado. Así pues, es importante presentar un lenguaje que haga recordar la misma forma de siempre con la finalidad de motivar al consumidor a elegirlo otra vez. Éste es un tipo de publicidad exclusivamente dirigido a los consumidores que ya han probado el producto o servicio.

Técnicas de creatividad en el terreno de la publicidad

Martínez García de Leániz Patricia en el ámbito de las Estrategias de Dirección Publicitaria en el Master de la Dirección de Marketing de la Universidad de Cantabria, destaca algunas de valor creativo en publicidad:

Analogía: Relación de semejanza entre ideas que, aun siendo distintas, se perciben como próximas gracias a la unión mediante metáforas visuales como acude a la mente del Jonathan, cuando esto sucede para que eso que decimos, en fin, cabe la posibilidad de imágenes como va y viene.

Símbolo visual: Persigue plasmar visualmente una idea mediante un símbolo, siendo así más memorable y perdurable.

Hipérbole: Consiste en alargar visualmente la idea que pretendemos comunicar acentuando así el simbolismo del mensaje a comunicar.

Personalización: Se refiere a asociar la imagen de la marca o sus atributos a un personaje que los comunique y respalde la promesa fundamental del mensaje.

Sorpresa: Consiste en ofrecer algo al público objetivo en oposición a lo que puedan esperar.

Silencio: Consiste en envolver el anuncio en un ambiente de silencio.

Realización de contracorriente: Consiste en utilizar un tipo de codificación que la competencia no había hecho hasta el momento.

Belleza: Consiste en valerse de la fuerza creativa a través de la propia estética visual del anuncio para captar la atención.

Grafismo: Consiste en sustituir letras por las que poseen el mismo significado mediante un significado equivalente.

El turismo

De acuerdo con Morgenroth (1927) “el fenómeno turístico es considerado una actividad que, de manera habitual, pone al movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia en un lugar diferente que es el lugar más o menos turístico, para satisfacer una serie de necesidades”.

Por su parte, Kotler (2007) se atiene a la tesis según la cual producto turístico es el “cualquier cosa que puede ser ofrecido en el mercado; las cosas que atraen la atención; las que pueden ser compradas, usadas o consumidas, y, que pueden satisfacer una necesidad o un deseo”. Los productos son los objetos materiales, los servicios, los lugares, las organizaciones y las ideas.

En términos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), "el turismo constituye el conjunto de actividades que realizan las personas en viajes y estancias en los lugares diferentes de su entorno habitual, por un tiempo de duración menor a un año, con propósitos de ocio, de negocios y otros".

Prioridades del turismo

Las priorizaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT)—esta importante institución—son:

Integrar el turismo en la agenda de los gobiernos: Potenciar su consideración como un impulsor del crecimiento socioeconómico y del desarrollo, asegurando así la inclusión del mismo en las órdenes del día de las políticas nacionales e internacionales, propiciando un entorno que beneficie al sector para que crezca y se expanda.

Mejorar la competitividad turística: Mejorar la competitividad de los países miembros de la ONU en cuanto a turismo mediante la adquisición y el intercambio de conocimientos, el desarrollo de la capacitación y la formación del personal, la promoción de la excelencia en la planificación del turismo, en la elaboración de estadísticas, en el análisis de las tendencias de los mercados, en la implementación del desarrollo sostenible; así también, el marketing y la promoción, o la gestión de crisis y de riesgos.

Fomentar el desarrollo sostenible del turismo: Llevar a cabo políticas y buenas prácticas que fomenten un turismo sostenible, que emplee responsablemente los recursos ambientales, que respete la autenticidad sociocultural de las comunidades locales, que genere beneficios económicos para la población en su conjunto.

Fomentar la aportación del turismo al descenso de la pobreza y al desarrollo: Apoyar el papel del turismo en la reducción de la pobreza y en el cumplimiento de los ODS, para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo e incorporarlo a la agenda del desarrollo.

Fomentar el conocimiento, la educación y la formación:

Colaborar con los Estados en la identificación y la respuesta a sus necesidades educativas y formativas, además de proporcionar redes que permitan la creación y el intercambio de conocimientos.

Promover las alianzas: Ser capaz de colaborar con el sector privado, organizaciones turísticas nacionales regionales y locales, instituciones educativas e investigadoras, la sociedad civil y el sistema de las Naciones Unidas para que el sector turístico se desarrolle para los siguientes medios: duradero, responsable y competitivo.

Las redes sociales

Zuazo Flores y Tarqui Duran (2019), en su tesis "La implantación y la utilización de los dispositivos sociales como herramienta para hacer marketing en el sector turístico: caso empresas operadoras de turismo receptivo", afirman que las redes sociales son un recurso básico para el marketing cuando el objetivo son las empresas que desean comunicar con sus clientes, y deben ser consideradas como una herramienta de marketing multicanal, a la luz de las múltiples oportunidades que brindan.

3.4. Justificación e importancia de la investigación

La lógica que conduce a una acción publicitaria para la ciudad de Requena, encuentra su sustento en diferentes elementos que ponen de manifiesto, por un lado, la importancia de la misma y, por el otro, el potencial de la propia ciudad.

Requena se encuentra situada en un ámbito de gran belleza natural, en la selva peruana, gracias a su singularidad biodiversa, a sus riquezas paisajísticas y al imponente Ucayali, lo cual, nos muestra que este lugar ofrece potencial turístico, para el turismo de naturaleza y aventura.

Finalmente, nos ofrece una rica cultura, tradiciones nativas y mestizas que permiten dar experiencia a los turistas con una clara autenticidad.

Pero, a pesar de ello, han sido muchos los reclamos y la situación de la ciudad no se caracteriza de forma especial para lo que puede ofrecer para el turismo. Una acción publicitaria vía Facebook puede ser la oportunidad para que la ciudad pase a otro nivel, el nacional o el internacional, para atraer a turistas que soliciten lo autóctono, la selva virgen. Se trata, en tal caso, de una propuesta que, si se lleva a cabo, dándose el caso de una buena estrategia comercial ad hoc, no sólo favorecería a la línea política turística, sino que también facilitaría el desarrollo económico y social de la región.

El turismo trae trabajo y prosperidad a lugares como Requena. Una campaña publicitaria turística puede estimular la demanda de servicios turísticos, alojamiento, gastronomía, artesanía y otras actividades relacionadas, generando oportunidades de empleo e ingresos para los residentes locales.

El turismo sostenible es muy importante para conservar el medio ambiente y la protección de la cultura regional local. Al promover un turismo responsable y respetuoso con el entorno, la campaña puede contribuir a la protección de los ecosistemas frágiles de la región y al mantenimiento de las tradiciones culturales de las comunidades locales.

Una campaña publicitaria de la ciudad de Requena, también puede atraer la atención de inversores interesados en desarrollar proyectos turísticos, infraestructura y servicios. Esto puede generar más empleos, revolucionar la economía urbana, y aumentar la calidad de vida de sus habitantes.

3.5. Marco histórico y geográfico de Requena, Loreto, Perú

La población de la ciudad de Requena, situada en el distrito y la provincia de su mismo nombre, en el departamento Loreto, cerca de los ríos Ucayali y Tapiche; es de aproximadamente 28,000 habitantes

La ciudad de Requena fue creada el 23 de agosto de 1907 por el religioso Agustín López Pardo, que le dio el nombre de Francisco Requena y Herrera ingeniero y militar español, relacionado con el proceso de la delimitación de fronteras hispánico-lusas en la cuenca amazónica del siglo XVIII; la ciudad de Requena se localiza en la margen derecha de la quebrada de río Tapiche, río Ucayali y otra quebrada que cae en la misma ciudad donde los habitantes y turistas.

Requena es provincia con un área de 49,477.80 km² comprende 11 distritos como: Requena, Alto Tapiche, Capelo, Emilio San Martín, Maquía, Puinahua, Saquena, Soplín, Tapiche, Jenaro Herrera y Yaquerana.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2023), la provincia tiene una prometedora industria petrolera, además, es una zona de producción agrícola de importancia y pecuaria

La producción de crudo de petróleo en enero de 2023, presenta una caída de un 34.2% respecto el año anterior; durante el mes que se aprecia sólo los Lotes 95 (PetroTal) y 67 (Perenco) reportan producción.

El sector pesquero, reportó un aumento interanual del 236.9% en septiembre impulsada por un notable incremento en el desembarque de pescado para el consumo humano; éste aumentó un 255.0%

En el subsector agrícola, se registró un aumento interanual de un 1.6% en enero gracias principalmente a un aumento en la producción de yuca, plátano y cacao.

Por otro lado, la producción de ganadería cayó del 7.0 % interanual en enero; esta última, a su vez, se vio disminuida por la producción de carne de pollo, cerdo, res y huevos.

En diciembre de 2022, las llegadas de turistas a los establecimientos de hospedaje disminuyeron un 19.4%. El turismo interno cayó un 27.3%, mientras que el turismo receptivo aumentó un 22.7%.

A nivel turístico, Requena es una joya escondida en el corazón de la Amazonía peruana, ofrece una Requena, ofrece una experiencia única que combina la exuberante naturaleza amazónica con la rica cultura y tradiciones de la región. Esta campaña publicitaria tiene como objetivo destacar los atractivos turísticos y servicios al turista que desea visitar la ciudad de Requena, invitando a los viajeros a explorar y descubrir la fascinante belleza y diversidad que esta ciudad tiene para ofrecer.

Requena es un refugio ideal para quienes disfrutan de la naturaleza. Destacada por una extraordinaria biodiversidad que presenta una gran cantidad de especies de flora y fauna que viven en la selva amazónica. Los visitantes podrán recorrer este ambiente singular en el que existen desde un pamacari en los recorridos de los ríos curvos, hasta caminatas por el bosque forestal y ver la dimensión de la Amazonia.

Requena es una ciudad con una rica herencia cultural. Las comunidades indígenas, como los matsés y los cocama-cocamilla, mantienen las antiguas tradiciones de la artesanía, la música, etc., para que el público pueda conocer la rica y variada cultura de una misma región. El contacto directo con los pueblos es la mejor forma de explorar la cultura de la región.

La gastronomía amazónica es un conjunto de sabores y productos, ya que se caracteriza por incluir ingredientes locales como el pescado de río fresco, frutas exóticas y hierbas aromáticas. En Requena, los turistas disfrutarán de platos tradicionales como el juane, el tacacho con cecina y el inchicapi; todo ello mientras recorren los mercados de la región.

Para quienes buscan adentrarse en la aventura, Requena ofrece una gran cantidad de actividades de aventura y ecoturismo. Las excursiones

de observación de aves o de pesca deportiva son alternativas que atraerán un amplio público, además el paisaje de los ríos y el entorno natural nuevamente convierten la aventura en una experiencia emocionante.

La ciudad de Requena, Loreto, Perú, es algo más que un mero destino turístico; es una experiencia que estimula los sentidos y la inclinación hacia el desafío. Así pues, con esta campaña publicitaria se pretende llevar a los turistas a la inspiración que les permita dejarse llevar por la esencia de la Amazonía, de la belleza, de la cultura y de la hospitalidad.

3.6. Las redes sociales y el turismo

Una red social como Facebook nos permite:

Promoción de destinos turísticos: Mediante el uso de las redes sociales, las ciudades tienen la oportunidad de comunicar a través de imágenes sus puntos de interés, sus atracciones turísticas, eventos culturales y actividades locales, de modo que, mediante la publicación de fotos, vídeos o testimonios de los visitantes, las ciudades pueden inspirar a otros a visitar la ciudad.

Interacción con los potenciales visitantes: Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Tik Tok permiten a las ciudades comunicarse con los usuarios y hacer que la ciudad interactúe con los usuarios; mediante el hecho de responder a preguntas formuladas por los usuarios, proporcionar recomendaciones personalizables o compartir información útil, la ciudad puede llegar a tener una influencia positiva sobre la decisión de los usuarios de viajar.

Campañas de promoción segmentadas: Las redes sociales permiten orientar específicamente campañas a aquellos públicos que sólo están interesados en viajar mediante anuncios pagados; de este modo, las ciudad pueden personalizar sus anuncios para las ciudades con el uso de datos demográficos, intereses del público y comportamientos de

compra de los usuarios para conseguir llegar a aquellos que tienen más posibilidades de ser visitantes.

Contenido Generado por Usuarios. El visitante alimenta las redes sociales mediante publicaciones, fotos y vídeos en torno a una ubicación concreta, utilizando un hashtag, etiquetas sobre la ciudad, etc. De este modo, el contenido generado por usuarios puede actuar como un tipo de testimonio auténtico, por lo que puede influir de un modo substancial sobre la imagen de la ciudad como destino turístico.

Promoción de Eventos y Actividades Especiales: Las ciudades tienen la posibilidad de servir de una manera muy eficaz a través de las redes sociales para anunciar los acontecimientos locales, festivales, exposiciones y otras actividades que pueden atraer visitantes. Su alcance inmediato y su viralidad potencial pueden incrementar la asistencia y el conocimiento.

CAPÍTULO IV: Análisis del contexto turístico de Requena

4. Análisis del contexto turístico de Requena

4.1. Recursos naturales y culturales

La ciudad de Requena tiene un par de atractivos turísticos: el Lago Avispa y la Reserva Nacional Pacaya Samiria.

Lago Avispa

Este lago se localiza dentro de la provincia de Requena, departamento Loreto. Es una de las principales zonas turísticas de la región. El otro lago de la misma provincia es de 6 hectáreas de área de superficie, una profundidad máxima que supera levemente los 5 metros.

El Lago Avispa posee un paisaje agrícola impresionante, convirtiéndolo en un lugar idóneo para las actividades del turismo ecológico y los deportes. Las frescas aguas del lago son aprovechadas para la práctica del canotaje a lo largo de los canales sinuosos del lago.

Además del canotaje, los visitantes también pueden practicar la pesca en el lago, donde los pescadores pueden capturar especies como el boquichico, la yulilla, la palometa y otros sabrosos peces. Igual es un lugar ideal para disfrutar de la navegación tranquila y la natación en un entorno natural espectacular.

Los alrededores del lago son ocupados por grandes campos de camu-camu, un fruto amazónico conocido por sus propiedades medicinales, por ejemplo, por sus beneficios para el sistema respiratorio, propiedades antioxidantes, y ayuda en la absorción de hierro, etcétera. Destaca que esta área alberga la plantación de camu-camu más grande del mundo.

Este lago es accesible durante todo el año, aún así la forma de llegar hasta el lago puede cambiar de acuerdo a la época del año. Generalmente el lago puede ser accedido navegando periodos de abundante o de baja. A veces se puede acceder al lago siguiendo el camino que se forma durante la época de vaciante.

En sus orillas uno puede observar un recreo turístico que facilita servicios a los visitantes.

Reserva Nacional Pacaya Samiria

La Reserva Nacional Pacaya Samiria se creó el 25 de febrero de 1972 mediante el Decreto Supremo N° 06-72-PE; cuyo último redactado fue por medio del Decreto Supremo N° 016-82-AG el 4 de febrero de 1982, luego del Decreto Supremo N°007-2007-AG el 25 de enero de 2007. Esta reserva se encuentra en el departamento de Loreto, dentro de las provincias de Loreto, Requena, Ucayali y Alto Amazonas de Latitud 2° 09' a 3°00' Sur y Longitud 71°21' a 74°30' Oeste de Protección por una superficie de 2.080.00 hectáreas.

La cantidad de vertebrados documentados en su interior se han descrito más de 1,025 especies, lo que representa 27% de la totalidad de esa especies en el Perú y 36% de las observadas en la Amazonía. Es una de las reservas donde hay escasez de fauna silvestre, por ejemplo el manatí *Trichechus inunguis*, el delfín rosado *Inia geoffrensis*, el oso de río *Pteronura brasiliensis*, el delfín gris *Sotalia fluviatilis*, el maquisapa de frente amarilla *Ateles belzebuth*, el lobo de río (-), *Pteronura brasiliensis*, el puma *Puma concolor*.

En lo que respecta a la avifauna, han sido registradas también 449 especies, siendo especialmente importantes las asociadas a ambientes acuáticos de la garza blanca (*Egretta alba*), acento cenizo *Ardea cocoï*, puma garza *Tigrisoma lineatum*) y el cushuri *Phalacrocorax brasilianus*.

Los reptiles más significativos en la reserva son la tortuga charapa (*Podocnemis expansa*), la taricaya (*Podocnemis unifilis*) charapa, el murciélago negro : *Melanosuchus niger* y el lagarto blanco: *Caiman crocodilus*. Los recursos hidrobiológicos son esenciales en la reserva tanto por el trabajo que hacen en los procesos ecológicos, como la repercusión económica que tienen, ya que son la alimentación de las comunidades locales. Los mismos son el paiche, el dorado y la doncella.

Como se hace referencia en la flora, la Reserva tiene 965 especies de plantas silvestres, de las cuales 59 de ellas son cultivos para el hombre. Es importante para la conservación de la biodiversidad, debido a la extensión del aguajal o bosque de aguaje y las extensiones de bosque meso mixto en que se encuentran otras palmeras.

Recursos culturales

Requena cuenta con varios recursos culturales a lo largo del tiempo. Los recursos culturales que posee una ciudad son aquellos que demuestran la historia, las tradiciones, los valores y las manifestaciones tanto artísticas como culturales de sus poblaciones. Los recursos culturales son tangibles e intangibles y son determinantes en la identidad de la ciudad y su atractivo. Los describimos a continuación:

Patrimonio Histórico Arquitectónico:

Edificios Históricos: llega a tener una iglesia y edificios emblemáticos con valor histórico y arquitectónico, los principales son la iglesia principal, el Colegio Padres Agustín López Pardo, el Colegio María Inmaculada, la Cruz del Peladillo y el muelle y su mirador cultural.

Festivales y eventos culturales: Ferias y fiestas tradicionales: Celebraciones que son parte de las tradiciones y las costumbres locales; la más importante es el 23 de agosto que es el aniversario de creación de la provincia de Requena, en esta celebración existe también una feria gastronómica.

Espacios Públicos

Parques y Plazas: Espacios públicos de encuentro y recreo, como también como espacios públicos cuyo sus escenarios pueden ser utilizados para actividades culturales.

Arte Urbano: La ciudad de Requena presenta manifestaciones artísticas de espacios públicos que embellecen y dan significados a la ciudad.

Gastronomía:

Restaurantes y Mercados: Espacios donde se pueden degustar platos típicos y productos de la tierra.

Festivales Gastronómicos: Eventos dedicados a todo lo que es comida y bebida, que celebran la riqueza gastronómica de la ciudad.

Tradiciones y Costumbres:

Rituales y Ceremonias: Actividades culturales y religiosas que son parte imprescindible de la identidad de la comunidad.

Artesanía: Productos y técnicas indígenas que son transmitidas de generación en generación.

4.2. Infraestructura turística existente.

De acuerdo a la información proporcionada por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Loreto, existe una infraestructura basada especialmente en hospedajes:

Respecto a hospedajes, la ciudad de Requena cuenta con los siguientes: Hospedaje Rayza, Hospedaje Lidia, Hospedaje Sadicita, Hospedaje Sadicita II, Hospedaje Alexandra, Hospedaje Requena, Hospedaje San José, Hospedaje Yanelita, Hospedaje Príncipe, Hospedaje JOAO, Hospedaje Manaos y Hospedaje Las Vegas. Estos establecimientos cuentan con un total de 219 habitaciones y 254 camas para atender a los visitantes en la ciudad.

En lo que respecta a restaurantes tenemos a: Restaurante Pollos a la Brasa Cajamarqueza, El Pollón Dorado's y Pollería El Rico Cocoroco. Estos establecimientos cuentan con 54 mesas y 216 sillas para atender a aquellos turistas que visitan la ciudad de Requena. Hay otros servicios de comida caseros que no están registrados en la GERCETURA.

Existen dos albergues turísticos: Jungle Wolf Expedition S.A.C. y Libertad Jungle Lodge S.A.C., que cuentan con infraestructura en la zona de Saquena, cerca a Requena.

4.3. Tipos de turismo desarrollados

Algunos tipos de turismo desarrollados se encuentran dentro de la clasificación que realiza Bancomext:

Turismo de aventura

Este tipo de turismo se oferta a los que buscan aventuras extremas como son la caminata en la selva, la pesca y deportes acuáticos.

Eco turismo

Se caracteriza por ofrecer la belleza de la selva y sano relax a los turistas, ofreciéndoles hermosos paisajes compuestos de árboles, hermosas lagunas, plantas y animales.

Turismo Gastronómico

Los turistas que visitan un destino turístico a la vista de experiencias alimenticias y disfrutar de determinados tipos de comidas y bebidas; sus visitas suelen caer durante las fiestas patrias o festivales. También llegan para aprender los ingredientes de cada plato, y de cierto modo, como hacer los mismos.

CAPÍTULO V: Publicidad de la ciudad de Requena y sus atractivos turísticos

5. Publicidad de la ciudad de Requena y sus atractivos turísticos

5.1. Estrategias de publicidad turística utilizadas a la fecha

Existen diversas estrategias modernas para la publicidad turística de una ciudad. En el caso de Requena, hemos efectuado un inventario de las principales herramientas publicitarias y sus estrategias:

ESTRATEGIAS	FUNCIÓN	OBSERVACIÓN
Campañas en redes sociales	Emplear Facebook, Instagram, Twitter y TikTok para difundir contenido atractivo, interactuar con los usuarios y llevar a cabo promociones pagadas.	Conoce a la hermosa ciudad de Requena https://web.facebook.com/americanotelevision/videos/10630709403470096537/?_so=permalink&_rdc=1&_rdr
Sitios web	Aumentar la visibilidad del sitio web del destino en los motores de búsqueda mediante la incorporación de palabras clave adecuadas.	Y tú que planes, turismo.i.pe, wikipedia, issu, trip advisor, la información es básica
Marketing de contenidos	Crear blogs, artículos, guías de viaje y otros contenidos informativos y atractivos que resalten los atractivos del destino.	Visita la ciudad de Requena https://miproximavisita.blogspot.com/2018/11/visita-la-ciudad-de-requena.html
Organización de eventos	Realizar festivales, conciertos, ferias y otros eventos que atraigan a visitantes y destaquen la cultura local.	Velada al santo patrono San Francisco de Asís, Festival Internacional de la Canción de Requena, ferias gastronómica y agropecuaria
Experiencias vivenciales	Ofrecer actividades que permitan a los visitantes experimentar la cultura y las tradiciones del destino de manera directa y participativa.	Escasas
Notas de prensa	Distribuir comunicados de prensa a los medios para informar sobre eventos, novedades y atractivos del destino.	Escasas
Boletines informativos	Enviar correos electrónicos regulares a una lista de suscriptores con novedades, promociones y contenido relevante sobre el destino.	No se realiza
Folletería y guías	Distribuir folletos, mapas y guías turísticas en puntos estratégicos, como aeropuertos, centros de información turística y ferias de turismo.	No se realiza
Paquetes turísticos	Proporcionar paquetes que incluyan hospedaje, transporte y actividades a precios competitivos.	Sí, a cargo de Lodges
Videos	Promocionar la ciudad y sus atractivos turísticos	Semana Turística y Aniversario de Requena, https://www.youtube.com/watch?v=kyNDaYwWjdU , Nuestra hermosa Requena https://web.facebook.com/100064334749276/videos/709403470096537/?_so=permalink&_rdc=1&_rdr

Cuadro: Elaboración propia

5.2. Desafíos y oportunidades en la publicidad turística de la ciudad.

Desafíos en la Publicidad Turística de la Ciudad

Competencia Internacional: Las ciudades han de competir internacionalmente para atraer a los turistas. Las ciudades que disponen de un nivel de recursos suficiente para invertir en campañas de publicidad tienen más probabilidades de tener éxito en esta lógica de competición y, por lo tanto, para que su oferta turística sea conocida, siempre es difícil para las otras ciudades competir o dar a conocer su oferta.

Modificación de la Preferencia del Turista: Las tendencias, las preferencias de los turistas van cambiando y para las ciudades que pueden tener una imagen más clásica o tradicional de la ciudad puede ser un nudo difícil para adaptarse a esa nueva oferta.

Saturación Publicitaria: La cantidad de información y publicidad a la que los potenciales turistas están expuestos es abrumadora. Lograr destacar y captar la atención es cada vez más complicado.

Gestión de la Marca de la Ciudad: Mantener una imagen de marca coherente y atractiva requiere una estrategia bien definida y consistente, lo cual puede ser difícil de mantener a largo plazo.

Sostenibilidad: Los viajeros están cada vez más atentos al efecto ambiental que producen con sus desplazamientos. Las ciudades deben fomentar prácticas sostenibles y comunicar sus iniciativas de manera efectiva.

Segmentación de Mercado: Identificar y dirigirse a los mercados adecuados es fundamental. La segmentación incorrecta puede llevar a esfuerzos publicitarios ineficaces y a la pérdida de recursos.

Oportunidades de la Publicidad Turística de la Ciudad

Digitalización y tecnología. Las tecnologías y las plataformas digitales permiten acceder a públicos más amplios y específicos. Las redes sociales, el marketing de contenidos y la realidad virtual son un buen ejemplo de un ingente número de herramientas muy prácticas.

Identidad Local Distintiva: Manifestar los aspectos convergentes y verídicos, derivados de la ciudad, de su cultura, su historia, su gastronomía y sus paisajes sería un motivo que puede atraer el interés de turistas interesados en experiencias reales.

Colaboraciones y Alianzas: La posibilidad de una colaboración con agencias de viajes y empresas locales puede maximizar los esfuerzos de promoción y generar paquetes atractivos para los turistas.

Turismo de Experiencias: A partir de la diferenciación de experiencias personalizadas de otro tipo (ej. visitas temáticas, actividades culturales, o prevenciones de eventos) puede ser interesante hacer resaltar la ciudad frente a otros destinos.

Sostenibilidad y Ecoturismo: será posible atraer un número creciente de turistas preocupados por la sostenibilidad, así las ciudades comienzan a aplicar prácticas sostenibles y crear experiencias de ecoturismo.

Oferta Turística Diversificada: sería un aliciente la posible diversificación en la promoción del desarrollo de los tipos de turismo que quisieran los difusores del turismo cultural, gastronómico, recreativo, y de bienestar para atraer a los diferentes tipos de turistas.

Publicidad Innovadora: sería posible la captación de posibles turistas utilizando prácticas innovadoras para el desarrollo de la publicidad como la interacción, el marketing viral y la utilización de mensajes creados por los usuarios y/o la controversia por auto promoción.

Capítulo VI: Propuesta de creación de Fanpage en Facebook para una campaña publicitaria de la ciudad de Requena

6. Propuesta de creación de Fanpage en Facebook para una campaña publicitaria de la ciudad de Requena

6.1. Análisis de la situación problemática

Todavía la publicidad turística de la ciudad de Requena, a pesar de las múltiples iniciativas de autoridad y empresarios, presenta déficits que pueden lastrar la promoción de los recursos turísticos del centro destinado a tal efecto.

Como uno de los déficits principales, se encuentra la escasa diversificación de los soportes publicitarios. A pesar de que se ha estado utilizando la publicidad exterior, la televisión, la radio, los folletos impresos, se echa en falta la presencia en medios digitales y en redes sociales, todo lo contrario donde la mayoría del público objetivo busca información, consejos, recursos, etc.

Una de las debilidades a tener en cuenta es que no se percibe una narrativa diferenciada convincente que permita visibilizar aquellos aspectos que caracterizan la ciudad. La publicidad turística es, generalmente, seria y persuasiva, dejando al margen los aspectos más cotidianos, esforzándose por desmarcarse de la producción de un clima de atención hacia elementos explícitos de la ciudad, los destinos turísticos. Esto puede llevar a una ausencia de conexión emocional entre la publicidad turística de la ciudad y el público, generando desinterés en la exploración de lo que puede ofrecer la ciudad.

La descoordinación de los esfuerzos por y entre todos los actores responsables de la promoción del turismo pueden dar lugar a una imagen de ciudad incapaz de centrarse en sus dinámicas internas, por lo que es fundamental una colaboración y cooperación entre los gobiernos locales para la promoción del turismo, las empresas turísticas y otros servicios por medio de unas estrategias publicitarias interconectadas.

En el caso de los aspectos irregulares en los atractivos turísticos, uno de los déficits es el escaso mantenimiento y desarrollo de las infraestructuras turísticas. La falta de conservación de los monumentos históricos de la ciudad, el escaso o nulo desarrollo de los servicios turísticos y la escasez de actividades y eventos regulares pueden conllevar a una merma del atractivo de la ciudad entre el público potencial.

De este modo, sería muy importante trabajar éstas debilidades de la publicidad de nuestra ciudad y la gestión de nuestros atractivos turísticos si queremos aprovechar al máximo su potencial como destino turístico siendo necesario también el implementar estrategias de marketing mucho más sustanciosas y efectivas al igual que de mejora y promoción de nuestros recursos turísticos, para poder atraer a un potencial de público más amplio y diverso.

6.2. Objetivos de la campaña publicitaria

- Incrementar el reconocimiento de la ciudad de Requena como destino turísticoIncrementar la visibilidad y renombre de la ciudad como lugar atractivo y de interés a nivel nacional e internacional.
- Generar interés y atracción hacia los principales atractivos turísticosAtraer el interés del público objetivo hacia los principales lugares de interés, acontecimientos culturales, actividades recreativas, gastronómicas y otros atractivos turísticos de la ciudad.
- Aumentar el número de visitantesIncrementar el tráfico de visitantes turísticos hacia la ciudad tanto nacional (primera meta) como internacional (segunda meta), utilizando recursos de publicidad eficientes en Facebook.

6.2. Audiencia objetivo

Demográfico:

Edad: Adultos jóvenes de entre 18 y 40 años.

Género: ambos sexos.

Ubicación: Habitantes de áreas urbanas.

Nivel socioeconómico: A, B, C,

Psicográfico:

Intereses:

- Interés en recreación y temas ambientales.
- Curiosidad por conocer los atractivos turísticos y la cultura local.
- Sensibilidad hacia las comunidades indígenas.

Valores:

- Preocupación por el medio ambiente.
- Conciencia por la importancia de conservar la cultura local.

6.3. El mensaje publicitario

La publicidad será muy persuasiva para el viajero nacional y el viajero internacional que quiere ir a visitar la Amazonía peruana y disfrutar de sus atractivos del turismo, la misma se apoyará en lo siguiente:

Naturaleza extraordinaria: Vívelo en aventuras al aire libre en nuestros parques naturales, nuestros caminos a pie, nuestros ríos, nuestros lagos. Encuéntrate ante paisajes sorprendentes que te comunicarán la grandeza de la naturaleza.

Gastronomía extraordinaria: Vívelo con nuestra gastronomía incomparable, en la que el juane, el tacaco, la palometa y otros platos de la tradición, te trasladan hacia los sabores más primordiales de la región.

Hospitalidad excepcional: Permite que la calidez y bondad de nuestra gente te fascine, dándote la bienvenida con los brazos abiertos y te harán sentir como en tu hogar desde el primer instante.

6.5. Creación del Facebook Fanpage de la campaña publicitaria: ¡Empieza la aventura Requena, el lugar donde la magia de la Amazonía te espera!

La red social Facebook, creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 y que ha llegado a ser de las que más se utilizan en el mundo, empezó creando comunidades para que sus usuarios se puedan comunicar y colaborar mediante unidades o diversos tipos de contenido, posts, fotos, vídeos y links.

Los usuarios siguen los fanpages de su interés, están metidos en grupos de discusión y asisten a eventos. También incorpora otras funcionalidades para la relación, como dar "Me gusta", comentar, compartir contenido y mantener conversaciones directas. Con el paso del tiempo, Facebook ha mejorado sus prestaciones, incorporando Facebook Messenger, app de mensajería instantánea; Facebook Marketplace,

plataforma de compra y venta; e instrumentos como Facebook Ads y Facebook Live que permiten hacer transmisiones en vivo.

Los usuarios pueden volcar cualquier forma de contenido, desde fotos y grabaciones de vídeo personales hasta noticias, artículos e incluso memes, serendipias que les permiten hallar nuevo contenido que resulta relevante para conectar con sus intereses.

Facebook se vende como no sólo una robusta plataforma para la interacción social virtual, sino que también, un medio para formar círculos y reuniones conceptuales y, además, permite zambullirse en la travesía de las profundidades del Metaverso.

En el ámbito concreto de la publicidad y el marketing, Facebook permite anuncios concretos y específicos para segmentos de usuarios que presentan determinadas características demográficas, de intereses o de comportamientos, facilitando la promoción de productos, servicios o eventos. También permite, a su vez, la creación y el uso de páginas de aterrizajes, para la orientación del tráfico y de las conversiones (compras, obtener suscripciones, etc.).

Características de Facebook

Facebook, al igual que el resto de las redes sociales que hemos mencionado, ofrece características que permiten la interacción, la creación de grupos, el intercambio de contenido y la interacción. Las más habituales son:

Perfiles privados y páginas comerciales para sus usuarios; Facebook permite la creación de perfiles privados que se utilizan para interactuar con amigos y familiares, así como páginas profesionales en las que los emprendedores y marcas pueden hacer promoción de sus productos. Dicha separación da espacio a las necesidades comerciales; además, permite la creación de mensajes de avisos automáticos que faciliten la puesta en contacto con los clientes/clientas potenciales.

Grupos de Facebook: de igual manera, la plataforma permite la formación y formar parte de grupos temáticos. Desde mi parte como consumidora, he tenido la oportunidad de unirme a grupos específicos relacionados con mis intereses y poder debatir sobre temas específicos, y colaborar contenido. por lo general, es un entorno más reservado que las paginas o los perfiles individuales.

Eventos de Facebook: otorga a sus usuarios, la posibilidad de crear y promocionar eventos tal como su propia vida o virtuales. Además, invitara a amigos, completar el detalle e incluir la confirmación de asistencia. Esta herramienta es valiosa para promocionar eventos sociales, conferencias, lanzamientos de productos y más.

Marketplace de Facebook: Esta característica suministra un mercado dentro de la plataforma donde los usuarios pueden adquirir y ofertar productos o servicios. Pueden configurar anuncios clasificados, fijar precios y comunicarse directamente con otros usuarios que estén interesados en diferentes productos o servicios.

Facebook Live: esta app permite a los usuarios transmitir en vivo a su público. Facebook Live permite a los usuarios transmitir eventos, configurar sesiones de pregunta y respuesta, dar clases, etc., mediante la transmisión de contenido en vivo a tus seguidores.

Story de Facebook: Facebook dio a conocer su propia sección Story, es decir, los usuarios pueden comunicar fotos o vídeos que desaparecerán después de 24 horas. De este modo se intenta que los usuarios sean capaces de interaccionar adecuadamente con su entorno.

Conectividad: Facebook se ha fusionado con distintas aplicaciones y servicios, entre los cuales se encuentran Instagram (adquirida por Facebook), Messenger, WhatsApp y Oculus Virtual, de forma que hay una experiencia coherente en diversas aplicaciones y servicios.

Ventajas de Facebook

Amplia penetración de audiencia:

Lo primero a considerar es que Facebook es la red social número uno a nivel mundial por audiencia. Dado que el número de usuarios, obviamente, supera los tres mil millones de personas en todo el mundo, hay una oportunidad sin precedentes de hacer publicidad de su producto a un número récord de consumidores en cualquier parte del mundo.

Segmentación:

Facebook ofrece herramientas sofisticadas de segmentación que permiten a los profesionales en marketing concentrarse en grupos definidos de usuarios según su edad, intereses, comportamientos y ubicación. Esto mejora la relevancia de los anuncios y aumenta las posibilidades de éxito.

Variedad de formatos publicitarios

El sistema ofrece múltiples estilos de diseño, como imágenes, películas, presentaciones de diapositivas, agrupaciones y anuncios en grandes lienzos. La diversidad de opciones permite a los anunciantes aplicar diversas formas de material para captar la atención de los espectadores.

Interacción y participación pública

Facebook fomenta la interacción entre los usuarios a través de funcionalidades como “me gusta”, comentarios y compartidos. Los profesionales del marketing pueden comunicarse con los consumidores, obtener opiniones y mejorar la interacción con la marca.

Ventajas para la creación de una Fanpage:

Crear una Fanpage en Facebook ofrece una serie de beneficios para el turista, optimizando así la presencia en redes sociales y maximizando el rendimiento. Las principales ventajas incluyen:

Número ilimitado de seguidores:

A diferencia de los perfiles personales, una Fanpage no tiene un límite de seguidores, lo que te permite ampliar tu base de seguidores sin restricciones, mientras que los perfiles personales solo pueden tener hasta 5.000 amigos.

Cumplimiento de normas:

Facebook exige que las empresas utilicen una página de fans, mientras que los perfiles personales deben ser utilizados únicamente por individuos. No cumplir con estas normas puede llevar a la eliminación de contenido publicado anteriormente.

Herramientas de gestión

Las páginas de fans ofrecen útiles herramientas online para la administración empresarial, con métricas completas, perspectivas de actividad, análisis de uso y diversas alternativas de mercadotecnia y publicidad

Facilidad de acceso y visibilidad

Una página de Facebook proporciona un formato más ágil y organizado que un perfil personal, simplificando el acceso de los seguidores a la información codiciada.

Interacción con los seguidores

Las páginas de usuario permiten una interacción más directa con los admiradores, a través de comentarios generales y específicos en cada publicación, realzando la visibilidad de la marca y facilitando la adquisición de nuevos seguidores o clientes. Elegir una Fanpage en Facebook presenta importantes ventajas en cuanto a alcance, gestión y compromiso

con la audiencia, convirtiéndola en una opción preferida para las empresas que desean maximizar la utilización de las social media para promover la venta de productos o servicios.

Estructura de la Fanpage

Aquí es donde proporcionaremos toda la información necesaria para que los usuarios comprendan mejor la naturaleza de tu negocio. Los detalles que necesitamos incluir son:

- Descripción general: Presenta a las personas tus productos y servicios con fotos y vídeos, para aumentar la visibilidad de los atractivos turísticos de Requena en Facebook.
- Sitio web: Proporciona a los usuarios más información sobre la ciudad.
- Correo electrónico: Facilita el contacto para clientes potenciales.
- Número de teléfono: Simplifica el proceso de comunicación para turistas potenciales.
- Dirección física de los hospedajes, restaurantes y Lodges a los clientes pueden dirigirse.
- Horario de atención al turista: Informa sobre los momentos en que estos negocios estás abiertos.

6.6. Planeación y ejecución de la campaña

Se diseñará un plan adecuado para su rápida implementación en Facebook. La campaña publicitaria tendrá una duración de un mes.

CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	MESES				
	1	2	3	4	5
Investigación del tema	X	X			
Compra de materiales y alquiler de equipos	X	X			
Visita a la ciudad de Requena para evaluar potencialidades en turismo		X			
Inventario infraestructura y atractivos turísticos			X		
Lanzamiento de la campaña publicitaria “Descubre Requena”				X	
Evaluación de la campaña publicitaria “Descubre Requena”				X	X
Elaboración del informe final de tesis				X	X

El presupuesto total de la campaña publicitaria “¡Descubre Requena, donde la magia de la Amazonía te espera!” incluirá los costos del viaje para evaluar el patrimonio turístico de la ciudad de Requena, así como la producción de fotografías y videos promocionales en la región.

6.7. Evaluación de la propuesta de campaña publicitaria

La evaluación de la propuesta de campaña de publicidad social “¡Descubre Requena, donde la magia de la Amazonía te espera!”, se llevará a cabo utilizando el método del grupo focal o focus group.

Las dinámicas de grupo o focus groups implican reunir a un conjunto de personas, ya sea homogéneo o heterogéneo, bajo la dirección de un moderador que ha diseñado la estructura de la sesión. Su objetivo principal es evaluar diversos aspectos de un producto o servicio, explorando las diferentes aplicaciones o posibilidades según las percepciones y observaciones de los participantes.

El método de investigación conocido como grupo focal es ampliamente utilizado en el campo de la publicidad debido a su capacidad para permitir a los creativos y publicistas refinar sus ideas antes del lanzamiento de una campaña, lo que se conoce como pre-test.

Se convoca a una reunión de una parte seleccionada del público objetivo en una conversación dirigida por un moderador. En este diálogo, los participantes examinan cada aspecto de los materiales promocionales, revelando sus opiniones, sentimientos y reflexiones con una sucesión de preguntas organizadas.

El propósito del pre-test es anticipar posibles problemas, contribuir a la toma de decisiones e identificar áreas de mejora en la campaña publicitaria. Siendo un método de investigación cualitativo.

El pre-test evalúa:

- La retención inmediata o a corto plazo.
- La confiabilidad del mensaje.
- La comprensión o asimilación del mensaje.
- El reconocimiento del producto o marca.
- La preferencia o grado de aceptación.

CAPÍTULO VII: Conclusiones y recomendaciones

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los participantes expresaron una acogida generalmente positiva de la campaña publicitaria de Facebook. Muchos expresaron interés en visitar la ciudad luego de ver el contenido de la fanpage.

Se identificaron una serie de atractivos turísticos que generaron mucho interés entre los participantes, como monumentos históricos, eventos culturales y actividades al aire libre.

Las interacciones sociales, como los comentarios y las publicaciones compartidas en Facebook, son clave para aumentar el impacto de su campaña. Los participantes hicieron recomendaciones positivas para el sitio. Los estudios han demostrado que el contenido visual con buenas imágenes es muy eficaz para atraer clientes potenciales y crear interés en la ciudad y sus atracciones turísticas.

Se observó que el contenido visual, con imágenes de alta calidad, resultó particularmente efectivo para atraer la atención de los usuarios potenciales y suscitar interés en la ciudad y sus atractivos.

7.2. Recomendaciones:

Se debe utilizar las herramientas de segmentación de audiencia de Facebook para orientar sus campañas de marketing a las personas en función de sus intereses y preferencias de viaje.

La fanpage de Facebook presenta una variedad de contenido, incluyendo fotos y videos de las principales atracciones turísticas, así como información útil sobre actividades locales, comida y bebida y opciones de alojamiento.

Se debe interactuar con los seguidores de su página de Facebook a través de concursos, encuestas y temas abiertos para fomentar el debate sobre la comunidad y sus videos.

Se debe incentivar a que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, utilicen las redes sociales para promover destinos turísticos y sus atractivos.

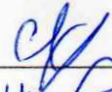
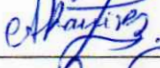
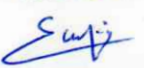
FOCUS GROUP

Objetivo general: analizar la "Propuesta de creación de fanpage de facebook para una campaña publicitaria de la ciudad de Requena y sus atractivos turísticos, año 2024".

Fecha: 27/12/2024

Hora: 3:00 PM

LISTA DE PARTICIPANTES

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
1º	Moisés Sánchez Alarcón	
2º	Ana Iris Ramírez López	
3º	Lucy López La Torre	
4º	Sanchez A. Victor	
5º	Rosangela V. Jurado Cordero	
6º	Selva Sevillaño Díaz	
7º	Priscila Gomez Gonzalez	
8º	Eduardo Miguel Valera Dantas	


Psic. Jacklyn Alexis Castillo González
Colegiatura: N° 19891

INFORME DE FOCUS GROUP

A : María Cristina Escalante Ugás
Zulay Pinedo Gónzales

DE : Jacklyn Alexis Castillo Gónzales
Psicóloga

FECHA : San Juan, 27 de diciembre de 2024

ASUNTO : Análisis de la "Propuesta de creación de fanpage de Facebook para una campaña publicitaria de la ciudad de Requena y sus atractivos turísticos, año 2024, mediante un grupo focal.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

Los participantes fueron 8 personas, ambos sexos, con edades comprendidas entre los 21 y 56 años:

Perfil de los participantes:

1. **DEBORAH PRISCILA GÓMEZ GÓNZALES**, natural de Iquitos, edad: 21 años, ocupación: tecnóloga médica.
2. **LUCY LÓPEZ LA TORRE**, nacida en Yurimaguas, edad 56 años, ocupación: docente.
3. **VICTOR SÁNCHEZ ALARCÓN**, lugar de nacimiento: Trujillo, edad: 22 años, ocupación: estudiante.
4. **FERNANDO MOISÉS SÁNCHEZ ALARCÓN**, nacido en la ciudad de Trujillo, edad: 21 años, ocupación: estudiante.
5. **CARLOS ORLANDO RABORG VIDURRIZAGA**, lugar de nacimiento: Iquitos, Edad: 54 años, ocupación: administrador.
6. **SELVA DEL ROCÍO SEVILLANO DÍAZ**, nacida en la ciudad de Iquitos, edad: 24 años, ocupación: ingeniera.
7. **ANA IRIS RAMÍREZ LÓPEZ**, Lugar de nacimiento: Iquitos, edad: 21 años, ocupación: estudiante.
8. **EDUARDO MIGUEL VALERA DANTAS**, nacido en Iquitos, edad 27 años, ocupación: ingeniero.

GUÍA DE DISCUSIÓN

Antes que nada, agradezco que hayan aceptado nuestra invitación al grupo focal, me llamo Jacklyn Alexis Castillo Gónzales.

La reunión durará 45 minutos. Todo lo que expresen es relevante. Las opiniones más simples que quizás perciban como demasiado sencillas o poco interesantes, a menudo son las más importantes.

Siéntanse en libertad para debatir y defender sus pensamientos con seguridad. No existen respuestas positivas, ni negativas, solo existen respuestas sinceras. Podemos presentarnos en unos cinco minutos.

Preguntas para romper el hielo:

1. ¿Alguna vez han viajado por el país?
2. ¿Con que frecuencias viajan?
3. ¿Cuáles son sus hobbies favoritos?

O.G. Determinar si la falta de publicidad dificulta promover el turismo e impulsar el comercio local de Requena, destacando la historia y cultura de la ciudad.

Pregunta: ¿Tienes algún conocimiento de la ciudad de Requena y sus atractivos turísticos?

-La mayoría de nuestros participantes mencionaron que han oído hablar de la ciudad de Requena y no conocen sus atractivos turísticos. Sólo dos de nuestras participantes señalaron que han visitado esta urbe, pero que no conocen muchos de sus atractivos.

O.E.1. Determinar si la creación de una fanpage en Facebook permite promover el potencial turístico de Requena, destacando sus paisajes, fauna y flora, así como su cultura Amazónica? (Visionado de fanpage)

Pregunta: ¿Consideras que la creación de una fanpage como la que estas visualizando facilita la promoción del potencial turístico de la ciudad de Requena?

-Nuestros participantes reconocieron que la elaboración de una fanpage en Facebook sobre la ciudad de Requena permite tener mayor información y permite descubrir sus diferentes atractivos turísticos. Una de las participantes agregó que hoy en día casi todo depende de las redes sociales.

O.E.2. Fomentar la inversión para desarrollar su economía local, la agricultura, la pesca, entre otros.

Pregunta: ¿Crees que la fanpage que acabas de visionar fomenta la inversión, la economía local, la agricultura y la pesca en la ciudad de Requena?

-Nuestros participantes coincidieron que la fanpage fomenta la inversión, especialmente el turismo local, nacional e internacional, por lo que muchas empresas podrían estar interesadas en invertir en la ciudad de Requena para mejorar sus servicios a los turistas.

O.E.3. Impulsar el comercio, a través de productos locales como la artesanía, la gastronomía y los productos agrícolas, promoviendo el consumo interno.

Pregunta: ¿Piensas que la fanpage permite impulsar el comercio, la artesanía, la gastronomía y los productos agrícolas en la ciudad de Requena?

-Nuestros participantes mencionaron que la ver la fanpage, tienen el deseo de conocer el lugar, de probar sus diversas comidas, entre otras, lo que ayudaría a fomentar un incremento del turismo, beneficiando a las comunidades.

Final de la reunión

Para concluir, queremos expresar nuestra gratitud a todos los participantes por su dedicación y su respaldo. Que disfruten de un excelente fin de semana.

Muchas gracias.



Jacklyn A. Castillo González
C.R.P. N° 19891

Bibliografía

- Aguilera, J., & Ríos, A. (2013). Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas. Edo Falcón.
- Aredo Sanjines, M. A. D. P., & Gamboa Ramírez, J. J. (2019). Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume Lambayeque, año 2019.
- Banco Central de Reserva del Perú (2023). Presentación de Loreto.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/2023/presentacion-loreto-01-2023.pdf>
- Bancomext.com. Tipos de turismo desarrollados.
<https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/las-clasificaciones-del-turismo-y-las-nuevas-tendencias/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20texto%20de%20Teor%C3%ADa,tem%C3%A1ticos%2C%20de%20negocios%20y%20sexual>.
- Condori Sosa, P. E. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018.
- Chafloque, S., & Invilig, M. (2018). Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016.
- García, M. (2024). La función de la publicidad en el mercado actual. *Revista de Marketing y Comunicación*, 12(1), 45-58.
<https://doi.org/10.12345/rmc.2024.001>
- Kotler (2007). Marketing Turístico 5° Edición. Editorial Pearson S.A. Madrid 2011
[Marketing-Turístico-de-Philip-kotler.pdf](#)

Marco Histórico y geográfico de la ciudad de Requena, Loreto, Perú.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Requena_\(Perú\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Requena_(Perú))

Morgenroth, W. (1927). Fremdenverkehr. Verlag von G. Fischer. Jena.

Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Martínez García de Leániz, Patricia (S/F). Estrategias de Dirección Publicitaria. Tema 3: Los tratamientos creativos. Master de la Dirección de Marketing de la Universidad de Cantabria. Estrategias de Dirección Publicitaria.

<https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1184/course/section/827/Tema%203.pdf>

Navarro Rosales, S. J., & Zevallos Noronha, P. F. (2019). Plan de negocio Ecolodge Full Jungle, Iquitos-2019.

Objetivos de la publicidad. Conceptos.

<https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/los-objetivos-publicitarios-y-su-rol-en-la-empresa>

Organización Mundial de Turismo. Concepto de turismo

<https://turismo213410750.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>

Organización Mundial de Turismo. Prioridades del turismo.

<https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo>

Paladines Galarza, F. Y. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con facebook en Ecuador* (Doctoral dissertation).

Quesquen Huaman, J. P., & Saavedra Aguilar, C. D. P. (2022). Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D'MELA.

Seminario Soplapuco, K. E. (2021). Estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe en el año 2019.

SERNANP. Informes y Publicaciones Reserva Nacional Pacaya Samiria.

<https://www.gob.pe/institucion/sernanp/informes-publicaciones/1749588-reserva-nacional-pacaya-samiria>

Vasquez Quintanilla, J. A., & Arevalo Ruiz, C. G. (2021). Marketing Digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, año 2021.

Taricuarima López, D. I., & Soplin López, N. A. (2020). Plan de Promoción Turística y su influencia para el incremento de turistas en el Campamento Flor de Toé, Tamshiyacu-Periodo 2020.

Zuazo Flores, E. M., & Tarqui Duran, C. J. *La implementación y el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, en el sector turístico: caso empresas operadoras de turismo receptivo* (Doctoral dissertation).

8.1. Anexos

Anexo 1.

HOSPEDAJES EN LA CIUDAD DE REQUENA

	Nº RUC	NOMBRE / RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	NOMBRE Y DNI DEL REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO LEGAL	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO	TELF. E-MAIL	DISTRITO	PROVINCIA	TRAB.	CAPACIDAD HAB. CAMA	
1	20600697928	MULTISERVICIOS RAYZA E.I.R.L.	HOSPEDAJE RAYZA (NO TIENE FILE)	SONIA SIAS FASABI	CAL.SAN ANTONIO NRO. 133 (FRENTE A RENIEC) LORETO - REQUENA - REQUENA	CALLE. SAN ANTONIO N°133	Cel. 947012436	REQUENA	REQUENA	3	14	18
2	20493648145	EMPRESA COMERCIALIZADORA MULTISERVICIOS LIDIA E.I.R.L.	HOSPEDAJE LIDIA	CARLOS SOPLIN VEGA	CAL.MANAOS NRO. 128 (AL COSTADO CEO SAN FRANCISCO DE ASIS) LORETO - REQUENA - REQUENA	CALLE. MALECON MANAOS N°128	Cel. 931270369-948064655	REQUENA	REQUENA	5	21	23
4	20493269802	INVERSIONES SADICITA EIRL	HOSPEDAJE SADICITA	DAVID REATEGUI GUERRA	MLC.MANAOS NRO. 216 LORETO - REQUENA - REQUENA	CLLE.MALECON MANAOS N°216	Telf. 065-412207-957526365	REQUENA	REQUENA	3	20	20
5	10058415923	GUIDA MILENA AREVALO DE REATEGUI	HOSPEDAJE SADICITA II	GUIDA MILENA AREVALO DE REATEGUI, DNI 05841592	NO REGISTRA	CALLE RECREO N° 143	Telf. 065-412810	REQUENA	REQUENA	5	13	13

6	20567242065	INVERSION ES D' ALEXANDRA E.I.R.L.	HOSPEDAJE ALEXANDRA	ROCIO GONZALES TAPAYURI	CAL.SAN ANTONIO NRO. SN LORETO - REQUENA - REQUENA	CALLE. SAN ANTONIO S/N	Cel. 965845754	REQUENA	REQUENA	4	15	15
7	10053502291	GISELA DEL PILAR ORBE PINTO	HOSPEDAJE REQUENA	GISELA ORBE PINTO, DNI 05350229	NO REGISTRA	CALLE MALECON MANAOS N° 240	Telf. 503911 Cel. 990343701	REQUENA	REQUENA	3	21	21
8	10052654501	LOPEZ ROJAS AMALIA	HOSPEDAJE SAN JOSE	AMALIA LOPEZ ROJAS, DNI 52654501	NO REGISTRA	CALLE MALECON MANAOS N° 260	Telf. 795027	REQUENA	REQUENA	3	11	11
9	15167727805	OLIVER TEODORO JULCA POVES	HOSPEDAJE YANELITA	OLIVER TEODORO JULCA POVES DNI 00157535	NO REGISTRA	CALLE SAN JOSE S/N	Cel. 978437981	REQUENA	REQUENA	2	10	10
10	10058435312	ALEJANDRO SOPLIN PIÑHEIRO	HOSPEDAJE PRINCIPE	ALEJANDRO SOPLIN PIÑHEIRO, DNI 05843531	NO REGISTRA	CALLE SAN JOSE N° 225		REQUENA	REQUENA	3	10	10
11	10702356003	ERICK JOAO PEREZ RIOS	HOSPEDAJE JOAO		NO REGISTRA	MALECON TARAPACA S/N		REQUENA	REQUENA	2	16	16
12	20567242065	INVERSION ES D' ALEXANDRA EIRL	HOSPEDAJE ALEXANDRA		NO REGISTRA	CALLE SAN ANTONIO S/N	916763106	REQUENA	REQUENA	4	24	35
13	10401367051	REÁTEGUI ARÉVALO EDINSON	SADICITA INN	REÁTEGUI ARÉVALO EDINSON	CAL. JORGGE CHAVEZ NRO. SN LORETO - REQUENA - REQUENA	CALLE JORGE CHAVEZ S/N	974407479	REQUENA	REQUENA	4	17	25

14	10443476381	MACEDO FLORES ELKI TATIANA	HOSPEDAJE MANAOS	MACEDO FLORES ELKI TATIANA	NO REGISTRA	CALLE MANAOS 252	916162340	REQUENA	REQUENA	3	9	10
15	10058505477	HUANCHO BARDALES ROSARIO DEL CARMEN	HOSPEDAJE SAN JOSE	'HUANCHO BARDALES ROSARIO DEL CARMEN	NO REGISTRA	CALLE MANAOS 260		REQUENA	REQUENA	3	8	12
16	10465399452	VENTURA MUDARRA JOSMEL CESAR	HOSPEDAJE LAS VEGAS	'VENTURA MUDARRA JOSMEL CESAR	NO REGISTRA	CALLE SAN JOSE S/N	965818190	REQUENA	REQUENA	3	10	15

Cuadro: Elaboración propia, fuente GERCETUR

Anexo 2.

RESTAURANTES SIN CATEGORIA DE REQUENA – 2023

Nº	Nº DE RUC	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO LEGAL	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO	DISTRITO	PROVINCIA	TELEFONO E-MAIL	Nº PERSONAS	Nº MESAS	Nº SILLAS
1	10010347870	ROGERIO ELISEO QUIROZ RODAS	RESTAURANTE Y POLLOS A LA BRASA CAJAMARQUEZ	HENRY MARIÑO TENORIO, DNI:33422137	NO REGISTRA	MALECON TARAPACA S/N	REQUENA	REQUENA	Telf. 412982/ #942011760	5	12	48
2	20567253261	INVERSIONES Y REPRESENTACIONES TURISTICAS JEFFREY C & P E.I.R.L.	EL POLLÓN DORADO'S	RICHARD CERRÓN MERCADO, DNI:43426404	JR. ARICA NRO. 1188 P.J. JOSE GALVEZ LORETO - MAYNAS - IQUITOS	SIMON BOLIVAR S/N	REQUENA	REQUENA	Telf. 797590	3	30	120
3	10056140005	RENGIFO SANCHEZ ROSARIO LUZ	POLLERIA EL RICO COCOROCO	ROSARIO LUZ RENGIFO SANCHEZ, DNI: 05614000	NO REGISTRA	CALLE PADRE GIMER S/N	REQUENA	REQUENA	Telf. 799791- 9498887616	3	12	48

Cuadro: Elaboración propia, fuente GERCETUR

Anexo 3.

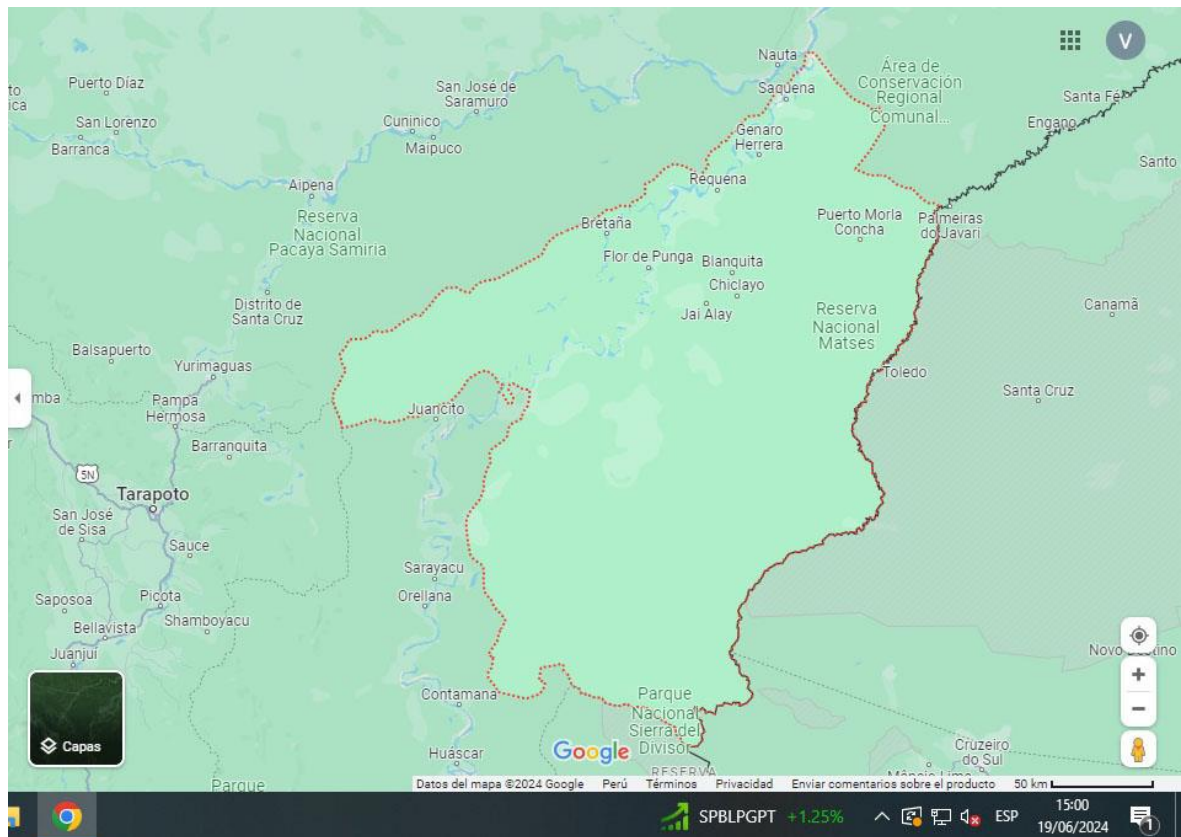
ALBERGUES TURISTICOS - DE LA PROVINCIA DE REQUENA- 2023

1	JUNGLE WOLF EXPEDITIONS S.A.C	JUNGLE WOLF EXPEDITIONS	20493425600 SUSPENSION TEMPORAL	JR. PUTUMAYO NRO. 1024 (ENTRE ALZAMORA Y ECHENIQUE) LORETO - MAYNAS - IQUITOS	CASERIO PUERTO MIGUEL - QUEBRADA YARAPA	QUEBRADA YARAPA CASERIO PUERTO MIGUEL	SAQUENA	REQUENA	ALBERGUE	5	7	10	Excursiones por el río, caminatas en la selva, pesca, bar y habitaciones rústicas. Vista de flora y fauna, pesca deportiva. Excursiones nocturnas y medicina natural.
2	LIBERTAD JUNGLE LODGE S.A.C.	LIBERTAD JUNGLE LODGE	20603273231 SUSPENSION TEMPORAL	CALLE 10 DE AGOSTO N° 208-SAN JUAN BAUTISTA-MAYNAS-LORETO	COMUNIDAD NATIVA LIBERTAD-RIO UCAYALI	COMUNIDAD NATIVA LIBERTAD-RIO UCAYALI	SAQUENA	REQUENA	ALBERGUE	3	10	26	TURISMO COMUNITARIO

Cuadro: Elaboración propia, fuente GERCETUR

ANEXO 4

MAPA DE LA PROVINCIA DE REQUENA



Anexo 5

ACCESO A LA CIUDAD DE REQUENA			
Desde	Hacia	Distancia	Transporte
Iquitos	Requena	161 km.	Fluvial
Nauta		68.9 Km.	Fluvial rápidos
Sapuená		56.1 Km.	Fluvial
Jenaro Herrera		26.8 Km.	Fluvial
Pucallpa		379 Km.	Fluvial

Cuadro: elaboración propia

Nota: Los medios de transporte más utilizados son las lanchas que se movilizan a través del río Ucayali, Marañón y Amazonas.

Anexo 6



Anexo 7



ANEXO 8



Anexo 9

