

UNIVERSIDAD NACIONAL “PEDRO RUIZ GALLO”

FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y

EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA EL
DESARROLLO TURÍSTICO DE HUARMACA”**

**PRESENTADO PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**

Investigador(es): Bach. Delgado Shacamajo Cynthia Hilary

Bach. Romero Huaman Mailen Yanet

Asesor Metodológico: Mg. Isidoro Benites Morales

Asesor de Especialidad: Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe

Lambayeque, 2018

Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
Presidente

Mg. José Fernando Félix Pastor Balderrama
Secretario

Mg. Daniel Edgar Alvarado León
Vocal

Mg. Isidoro Benites Morales
Asesor Metodológico

Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe
Asesor de Especialidad

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS Nº 000479

Siendo las once y veinte horas del día nueve
de noviembre del año dos mil dieciocho; en los ambientes de
auditorio de la Fachse, se reunieron los miembros del jurado
designados mediante Decreto Nº 050 - 20 17 - CISE - FACHSE, de fecha 15 de
Febrero de 20 17; integrado por:

Presidente : Rosario del Milagro Wong Chung
Secretario : San Fernando Félix Pastor Belderrama
Vocal : Daniel Edgier Alvarado León
Asesor(a) : Isidoro Beriles Morales (asesor metodológico)
Perez Ronald Ventura Suedupe (asesor de la especialidad)

La finalidad es evaluar la Tesis titulada:

Plan estratégico comunicacional para el desarrollo
turístico de Huarmaca

presentada por Delgado Spacamayo Cynthia Hilary
Romero Huamán Mailen Yanet

Bachiller (es) en **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** para obtener el título de Licenciad (o)
(a) (os) (as) en **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento de Grados y
Títulos de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional
Pedro Ruiz Gallo, Artículos 37, 38, 39, 40, 41; los miembros del jurado procedieron a la evaluación
respectiva, haciendo una serie de preguntas y recomendaciones a sustentante _____,
quien _____ procedió (ó) (eron) a dar respuesta a las interrogantes y observaciones.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación del trabajo
de investigación en términos de aprobado con mención de honor

Siendo las 12.30 m del mismo día, en la ciudad de Lambayeque
se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del
jurado.

[Firma]
PRESIDENTE

[Firma]
SECRETARIO

[Firma]
VOCAL

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotras, Cynthia Hilary Delgado Shacamajo y Mailen Yanet Romero Huaman, investigadores principales, e Isidoro Benites Morales, y Percy Ronald Ventura Suclupe, asesores del trabajo de investigación “Plan estratégico comunicacional para el desarrollo turístico de Huarmaca”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende, aceptamos el proceso administrativo a que hubiera lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, octubre del 2018

Autor: Bach. Delgado Shacamajo Cynthia Hilary

Bach. Romero Huaman Mailen Yanet

Asesor Metodológico: Mg. Isidoro Benites Morales

Asesor de Especialidad: Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe

DEDICATORIA

A nuestros familiares por el apoyo incondicional para
cumplir nuestros más anhelados sueños.

AGRADECIMIENTO

A nuestros maestros

Aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario y nos ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

ÍNDICE	
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO	6
1.1. LA PROBLEMÁTICA SOCIAL COMUNICATIVA	6
1.2. EL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN EL TURISMO	8
1.2.1. El origen del problema	9
1.2.2. Evolución histórica del problema de la investigación	10
1.2.3. Tendencias en el desarrollo del problema de la investigación	11
1.3. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO Y CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.3.1. Comunicación para el desarrollo	13
• Definición de comunicación para el desarrollo	13
• Evolución de la comunicación para el desarrollo	13
1.3.2. Plan Estratégico de Comunicación	14
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.4.1. Problema de investigación	16
1.4.2. Objeto y campo de la investigación	16
1.4.3. Justificación e Importancia de la investigación	16
1.4.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.5. Hipótesis	17
1.4.6. Matriz operacional de variables	17
1.5. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS PARA EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.5.1. Antecedentes Teóricos	22
1.5.2. Epistemología de la Ciencia de la Comunicación	25
• Teoría General de Sistemas	25
• La Necesidad de la Epistemología en los Estudios Turísticos	25
• La Semiótica como Epistemología	26
1.6. TEORÍA SOBRE EL PROCESO SOCIAL RELACIONADO CON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	27
1.6.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica	27
1.6.2. Teoría de la Comunicación de Masas	28
1.6.3. Teoría de los estudios culturales	30
1.7. APORTES TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	32
CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES	34
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
2.3. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	35
2.4. POBLACIÓN	35
2.5. MUESTRA	35
2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
2.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	37
2.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37

CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
3.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS	38
3.1.1. Encuesta	38
• Tabulación de datos	38
• Resumen de interpretación de datos de la encuesta	53
3.1.2. Entrevista	54
• Resumen de análisis de entrevista	63
CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA	64
4.1. LA PROPUESTA TEÓRICA	64
4.1.1. Fundamentos teóricos / metodológico de la propuesta	64
4.1.2. Los componentes de la propuesta	65
4.2. EL MODELO PRÁCTICO	67
4.2.1. Descripción de la propuesta	67
4.2.2. Los escenarios	67
4.2.3. Los procesos	68
4.2.4. Las herramientas o instrumentos	70
• Presupuesto	70
• Cronograma	71
4.2.5. La gestión del modelo	72
4.2.6. La intervención	72
4.3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS MODELOS	72
4.3.1. Modelo teórico	73
4.3.2. Modelo práctico	85
4.4. LA DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS	87
4.5. LA TRANSFORMACIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	88
4.6. EL IMPACTO EN LOS PROCESOS SOCIALES DE LA REGIÓN	89
4.7. DISCUSIÓN	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	93
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	97
HEMEROGRAFÍA	98
LINKOGRAFÍA	99
ANEXOS	102

RESUMEN

La presente tesis denominada “Plan estratégico comunicacional para el desarrollo turístico de Huarmaca”, Piura, permitirá que el turismo se convierta en una de las principales actividades productivas como sustento económico y cultural para dicho lugar, teniendo en cuenta que es una herramienta de revalorización de los recursos naturales y culturales en las áreas rurales menos privilegiadas, involucrando a los actores dentro del proceso para que se empoderen y genere que los beneficios económicos se queden en las comunidades receptoras.

Huarmaca cuenta con diversos lugares potencialmente turísticos que aún no son conocidos, muchos de ellos incluso a nivel de distrito, es por esto que nos vemos motivados en la elaboración de una propuesta comunicativa que mejore la condición de vida del poblador con recursos que se encuentran a su alcance. Esta investigación es de carácter propositivo y se proyecta para ser aplicado por la Municipalidad Distrital de Huarmaca, utilizando este trabajo como guía para lo cual sustentamos teóricamente, diferentes postulados.

Según resultados de la encuesta, más del 90% de la población de este distrito desconoce que los atractivos de su zona pueden llegar a convertirse en turísticos y cree que es importante que se implemente una oficina destinada a administrar estos recursos, del mismo las autoridades consideran importante un plan de acción; datos como estos nos hacen reflexionar y son fundamentales para diseñar la presente propuesta. Es así que luego de identificar el problema se estableció que la mejor solución para promocionar esta actividad productiva es mediante la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

Palabras claves: Plan de Comunicación, turismo rural, recursos turísticos, desarrollo local.

ABSTRACT

The present thesis called "Strategic communication plan for the tourist development of Huarmaca", Piura, will allow tourism to become one of the main productive activities as an economic and cultural support for said place, taking into account that it is a tool of revaluation of natural and cultural resources in the less privileged rural areas, involving the actors within the process so that they are empowered and generate the economic benefits that remain in the receiving communities.

Huarmaca has several potentially tourist places that are not yet known, many of them even at district level, that is why we are motivated in the elaboration of a communicative proposal that improves the condition of life of the resident with resources that are its reach. This research is of a proactive nature and is projected to be applied by the District Municipality of Huarmaca, using this work as a guide for which we theoretically support different postulates.

According to the results of the survey, more than 90% of the population of this district does not know that the attractions of their area can become tourist and believes it is important to implement an office to administer these resources, the authorities consider important an action plan; Data like these make us reflect and are fundamental to design this proposal. This is how, after identifying the problem, it was established that the best solution to promote this productive activity is through the elaboration of a strategic communication plan.

Keywords: Communication Plan, rural tourism, tourism resources, local development.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como materia de investigación la elaboración de un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico de Huarmaca, situada en la provincia de Huancabamba, región Piura que busca dar a conocer la particularidad de sus atractivos naturales, con la finalidad de formular lineamientos que promuevan un desarrollo sostenible al distrito y que deben ser estudiados, evaluados y difundidos a fin de determinar su valor para su uso económico, cultural y social.

La característica principal de este tipo de actividad productiva en la localidad es que no hay una debida importancia en la conservación de dichos lugares debido al desinterés de sus autoridades y pobladores, es por ello que hemos creído conveniente analizar esta problemática que recae en la falta de un plan estratégico de comunicación y también la falta de difusión en los medios de comunicación de dichos lugares.

Este tipo de investigación se realizó por el interés de hacer conocidos los atractivos más prometedores como destino turísticos; asimismo en el aspecto académico nos interesamos por aportar el primer plan estratégico de comunicación en este ámbito para ser presentado a la Municipalidad Distrital de Huarmaca. En el aspecto profesional, como comunicadoras sociales nos motivó plantear estrategias que sirvan para promocionar en los diferentes medios de comunicación.

Durante el proceso investigativo se desarrollaron una serie de tareas tales como la aplicación de nuestros instrumentos, el vaciado y tabulación de datos en cuadros estadísticos y tablas de análisis de entrevista, coordinadas visitas de campo y una exhaustiva búsqueda bibliográfica. En los métodos utilizados se consideró el cuantitativo para conseguir el resultado del levantamiento de datos mediante la utilización técnica de la encuesta dirigida a los pobladores, y el cualitativo mediante la entrevista a las autoridades.

Cabe mencionar que nuestra muestra poblacional es cuantitativa, el objeto de investigación son las estrategias propuestas y el campo es la comunicación para el desarrollo.

Previamente se consultó a la Municipalidad de Huarmaca los principales atractivos turísticos como restos arqueológicos y escenarios naturales. En lo que respecta a la metodología teórica recurrimos a la documentación mediante búsquedas bibliográficas, citas y páginas online. Esta materia de investigación no hubiera sido posible sin un previo estudio y la orientación de diferentes teorías afines a la temática a tratar, partiendo desde los pilares más generales para luego profundizar con las más afines al proyecto, de lo epistemológico como la teoría general de los sistemas que más adelante se encuentran detalladamente.

En lo que respecta a los aportes teóricos, este documento puede ser tomado como un formato, guía o modelo de comunicación para que pueda ser replicado en otras instituciones para proyectos que compartan fines similares, pues tenemos la certeza que nunca ha existido un proyecto de investigación de este tipo en el distrito de Huarmaca.

Según nuestros resultados nos percatamos que los pobladores en su mayoría no tienen conocimiento de la existencia de lugares turísticos en la zona, sin embargo creen que el turismo puede llegar a convertirse en una de sus principales fuentes de desarrollo esto nos conlleva a afirmar que al encontrar una población con esta misma premisa sí se puede trabajar un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico ya que si lo consideran de gran importancia y quieren ser partícipes para lograr beneficiar a su distrito sin importar los pocos conocimientos con los que cuentan pero que se pueden ir fortaleciendo por medio de la intervención de las actividades de la propuesta para generar progreso a los suyos teniendo en cuenta que el crecimiento permite el mejoramiento de nuestra calidad humana.

Para la elaboración del plan comunicativo se ha planteado una serie de actividades que hemos dividido por objetivos, estrategias y tácticas que debe ejecutar el gobierno distrital de Huarmaca teniendo como finalidad difundir estos lugares amparándose en las ciencias de la comunicación, para contribuir al desarrollo de la actividad turística, beneficiándose tanto los pobladores y visitantes.

De acuerdo a nuestras labores investigativas nos dimos con la sorpresa que la Municipalidad Distrital de Huarmaca cuenta con 120 mil soles anuales destinados al sector turístico y que realmente solo ha sido gastado una mínima parte, ya que no cuenta con alguien que impulse el turismo de forma profesional, por ello nuevamente recaemos en la conclusión de cuán importante es trabajar con un plan que impulse el desarrollo turístico de forma transparente y competitivo, no obstante, en dicha zona no existe ninguna materia de investigación de este tipo, lo que lo hace aún más exclusiva nuestra propuesta.

Para esto, con la intención de presentar un proyecto de investigación sistematizado fue necesario dividirlo en seis capítulos: el primero estudia el diseño teórico que respalda nuestra investigación; el segundo está conformado por los métodos y materiales considerando el cuantitativo y cualitativo. En el tercer capítulo explicamos los resultados mediante gráficos la tabulación de la encuesta y el cuadro de análisis de los resultados de la entrevista. En el cuarto detallamos nuestra propuesta de plan estratégico comunicacional y la discusión de nuestro trabajo investigativo, y finalmente el quinto y sexto plasmamos las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

DISEÑO TEÓRICO

Primero para contextualizar nuestro trabajo vamos a describir nuestro problema de investigación, operacionalización de variables, continuando con el diseño teórico, considerado como sustento de todo proyecto viable, las teorías sugeridas según nuestro tema a tratar las hemos trabajado desde el aspecto más general como lo son las teorías epistemológicas, seguido de las teorías de las ciencias de la comunicación para posteriormente profundizar más con la teoría de los estudios culturales. También se estudiará los aportes teóricos, reafirmando así la importancia y necesidad de ejecutar la propuesta de este plan estratégico de comunicación para fomentar el desarrollo turístico en el distrito de Huarmaca.

1.1. LA PROBLEMÁTICA SOCIAL COMUNICATIVA

Actualmente no se utiliza adecuadamente las herramientas de comunicación para impulsar el turismo en Huarmaca, esto se realiza de una manera descoordinada y poco profesional, teniendo en consideración que es un producto que en los últimos años ha mostrado una mayor demanda debido al creciente interés de los visitantes por tener experiencias vivenciales y culturales.

El Perú, debido a su herencia cultural y gran diversidad ecológica, es un país con un potencial importante para el desarrollo de esta actividad económica. A través de esta actividad comunitaria el viajero puede disfrutar de paisajes rurales y aprender de las tradiciones y cultura. Asimismo tiene la oportunidad de sentirse inmerso en la esencia del

modo de vida rural y constituir parte de un modelo de gestión turística con gran contenido social.

En la Región de Piura, ubicado en la zona norte del país, por sus atractivos físicos y culturales se perfila como una zona de importancia turística. La geografía de la región y su clima, ofrecen alternativas para todo tipo de recreación, destacando: el desierto de Sechura, al Sur-Oeste de Piura, con una extensa planicie de 5 240 Km.; rico en paisaje, flora y fauna, para turismo de aventura, lagunas de agua, como la de Ramón (Sechura), campiñas, entre las que destaca las ubicadas en la sierra, principalmente en la ciudad de Canchaque (la Suiza peruana), denominada así por su bella geografía y excelente clima; también playas de arena fina y aguas templadas de Yacila, Colán, Máncora y Cabo Blanco, entre otras; producto de la convergencia de las corrientes peruanas y ecuatorial.

En la parte cultural sobresalen sus viejas ciudades que parecen mantener un romance con el tiempo. Cabe señalar que Piura constituye el primer asentamiento de los españoles en el Perú y destaca su riqueza gastronómica con platos típicos a partir de pescados y mariscos, enfatizando el ceviche preparado con limón, cebolla, sal y ají. Asimismo, son peculiares de la región el seco de chávolo, el seco de cabrito, entre otros.

El mundo mágico de los curanderos de las Huaringas, lagunas enclavadas en la Cordillera de los Andes, en donde, desde tiempos pre-hispánicos, realizan sus enigmáticos ritos los brujos de Huancabamba, quienes realizan curas a través de una secreta herbolaria; por otro lado Catacaos es la capital artesanal de Piura que además de sus picanterías, es reconocida por su orfebrería, principalmente en filigranas en oro y plata, como las famosas “dormilonas” y otros adornos artísticos. Igualmente destaca, en Chulucanas, la cerámica que imita cuadros costumbristas, así como jarras con decoraciones reveladoras del culto al sol, la luna y las estrellas. (BCRP-Piura: Principales atractivos turísticos).

Los proyectos mencionados, aunque han tenido el soporte de algunas entidades del Estado en cuanto a la financiación, no son resultado de un plan estructurado por parte del gobierno para llevar este tipo de emprendimientos de manera exitosa, ya que solo recientemente se ha creado la Oficina para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario.

Siendo las ciencias de la comunicación una disciplina que busca contribuir al desarrollo social y cultural del país, el presente trabajo propone un plan estratégico para incidir positivamente en el crecimiento y perfeccionamiento del turismo rural comunitario en Huarmaca, región de Piura. Para ello está sustentado en el análisis de la situación actual proponiendo una alternativa real y factible de desarrollo en esta actividad económica-social que involucra la acción coordinada del Estado peruano y del sector privado. Nuestra tesis es un estudio de investigación que busca establecer lineamientos debidamente sustentados para proponer los planes de acción que haga conocido los lugares como la laguna Verde, el cerro Paratón, Chorro Blanco, las ruinas de Succhurán, la Cruz, entre otros. Esto surge luego de aplicar un modelo sistemático de planeamiento estratégico, donde el análisis de la información tanto interna como externa son las fuentes principales para determinar estrategias coherentes y aplicables.

1.2. EL PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN EL TURISMO

Actualmente la comuna no cuenta con un plan estratégico de comunicación para promocionar y fomentar el turismo en su jurisdicción significando pérdidas económicas y culturales para esta localidad; por este motivo la aplicación de esta propuesta significaría para la Municipalidad Distrital de Huarmaca una importante herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de sus funcionarios; además, permitiría orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos y metas, medir el impacto y realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el desarrollo turístico de la localidad.

1.2.1. El origen del problema

El sector turismo en el distrito de Huarmaca desde años atrás presenta un sin número de problemas que se deben de mejorar, hay una deficiencia en el ámbito cultural, desarrollo humano y escasa promoción de dichos lugares esto se debe a que no existe un interés significativo de las autoridades y habitantes. También hay una falta de aprovechamiento de los lugares naturales para uso recreativo, no existe un plan estratégico comunicacional para promocionar estos recursos como potencial turístico, además que el valor ecológico y paisajístico del distrito es poco conocido por la misma población y visitantes. Esto se ha convertido en un problema para el distrito de Huarmaca por la mala planeación, gestión y coordinación entre las entidades públicas y privadas en el sector turístico; así mismo la inexistente señalización de los recursos hace que para el turista sea complicado y arriesgado conocer dichos atractivos. Tampoco cuenta con personal capacitado mucho menos una oficina y es por ello que se desconoce la cifra de los visitantes y otros datos de interés ocasionando una insuficiente información bibliográfica de estudios realizados en el lugar.

La dimensión económica-turística de la región Piura radica en su potencial turístico histórico, cultural, natural y gastronómico que representa un ingreso económico a sus provincias que viene incrementándose año tras año, sin embargo, se encuentra poco desarrollada. Los estudios realizados sobre el distrito de Huarmaca, provincia de Huancabamba, relacionados al enfoque planteado por la presente investigación son escasos, lo que resulta más importante y necesario generar conocimientos sobre dicho distrito sobre su actividad socioeconómica y la situación actual del ordenamiento de su territorio para su comprensión de sus elementos y gestión de los mismos. Es por ello que planteamos esta propuesta para mejorar su destino turístico y que sea ideal para caminatas y visita de cataratas para los fines de semana, fuera de la ciudad, pero sin salir de

Huarmaca; posteriormente ser reconocido por su actividad turística sostenible, con participación activa de sus habitantes, y así poder brindar una experiencia de calidad en el ámbito turístico de naturaleza y aventura, con una gestión eficiente y planificada en beneficio del visitante y de la comunidad residente.

1.2.2. Evolución histórica del problema de la investigación

Hoy en día, el criterio fundamental para entender el mundo del turismo es que el mercado se rija bajo conceptos como son diversidad, complejidad y talleres o capacitaciones, convirtiendo en una de las actividades más prometedoras del actual proceso de globalización económica. Sin embargo, podemos percibir como va quedando en el olvido algunos atractivos llenos de culturas, costumbres, paisajes, etc. Por la falta de interés de las autoridades y los mismos pobladores que no dan importancia a sus recursos naturales y culturales que poseen.

En el distrito de Huarmaca existen diversas modalidades para promocionar los lugares, ya sea en programas radiales, televisivos y por intermedio de las redes sociales, no obstante, hay escasa promoción de los recursos turísticos en los medios de comunicación de dicho distrito, lo cual no es un problema actual sino de años atrás. En un informe periodístico realizado por RPP en el 2014, se detalló que Piura era la tercera región a nivel nacional de mayor ingreso de turistas, en el que Roxana Lau, presidenta de la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT) de Piura señaló que en el 2014 se registró la visita de unas 510 mil personas, siendo los lugares más visitados Catacaos, las playas, el distrito de Canchaque y otras zonas. Partiendo de esta realidad, podemos preguntar ¿Por qué no promocionar los lugares de la localidad de Huarmaca?, ¿Podemos realizar un plan estratégico de comunicación que ayude a difundir los atractivos turísticos de la zona y así lograr despertar el interés de los visitantes de tener al distrito de Huarmaca

como una localidad turística? Es por eso que proponemos una iniciativa de un plan estratégico de comunicación para contribuir al desarrollo turístico de Huarmaca para que así de esta manera la población del distrito lograra identificar la cantidad exacta de los lugares turísticos que existen en la localidad y hacer que las autoridades, los pobladores se sientan identificados con los lugares turísticos de su localidad.

Así mismo según la información solicitada a la Municipalidad Distrital de Huarmaca, esta no cuenta con ninguna oficina destinada a la administración de recursos de este sector, ni mucho menos con profesionales licenciados en turismo y ciencias de la comunicación para la elaboración de los planes estratégicos que se requiere para empoderar dicho sector. A pesar de la inversión anual destinada a esta actividad, solamente se han realizado intentos de difusión acerca del tema de forma no esquematizada sin la obtención de mayores resultados. Cabe mencionar que dentro de estos dos últimos años ha concentrado mayor atención de las autoridades y es por ello que para el año 2017 se contrató de forma independiente a un encargado para la elaboración de un plan turístico del distrito de Huarmaca el cual no cuenta con estrategias de comunicación y que hasta la actualidad no ha sido ejecutado principalmente por la carencia de profesionales en el sector.

1.2.3. Tendencias en el desarrollo del problema de la investigación

El turismo en muchos lugares del Perú como Cajamarca, Cuzco, Chachapoyas, Piura, Lambayeque, entre otros, es una de las principales actividades productivas, por ende si este recurso no es aprovechado de manera oportuna y no es considerado de gran importancia, podría conllevar con el paso del tiempo al deterioro y destrucción de los posibles espacios turísticos por la falta de mantenimiento y cuidado necesario, ya sean paisajísticos, centros históricos, ruinas o entre otros y así se perdería una gran oportunidad de prosperidad para los pobladores.

En tal sentido, si no se llegara a resolver el problema que también es la escasa difusión de estos atractivos del distrito a través de los medios de comunicación (como forma particular), probablemente el gran valor histórico que posee Huarmaca en sus lugares no será conocido por la población en general; y quienes si tengan conocimiento les será más fácil olvidar la importancia de ellos. Cabe mencionar que durante la aplicación de la encuesta a los pobladores, pudimos percatar que una considerable parte de la población no logra identificar los lugares turísticos de su distrito, lo que generaría sin un acertado plan estratégico comunicacional que las autoridades sigan manifestando su desinterés por difundir o promocionar dichos lugares, evadiendo el interés por realizar encuentros informativos para que motiven a los lugareños a participar en difundir su geografía y que ellos mismo se sientan identificados con sus raíces.

Como podemos observar que en la actualidad el turismo principalmente se desarrolla en locaciones totalmente desconocidas para el visitante; en este sentido, al existir pocos e inadecuados medios de orientación no es posible agilizar la dinámica turística para el distrito de Huarmaca, generando un ambiente escaso de difusión de los lugares.

Si la población o autoridades no interacciona con un plan de comunicación no cautivaríamos la atención necesaria para lograr despertar la atracción y voluntad de visitar los lugares de Huarmaca para conocer a fondo su geografía y así poder aumentar el número de visitas hacia su localidad.

Es por ello que es necesaria la ejecución de estrategias incorporadas en un plan para no solo desperdiciar estas locaciones sino también generar ingresos para el distrito, generar identidad cultural, fomentar la participación comunitaria y de las autoridades y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

1.3. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO Y CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Comunicación para el desarrollo

- **Definición de comunicación para el desarrollo**

En 2006, el Consenso de Roma alcanzado en el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo la definió como “Un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa”. De acuerdo a esto, se puede definir a la comunicación para el desarrollo como el diseño sistemático y el uso de actividades de participación. Tiene como fin facilitar la participación de la población en todos los procesos de desarrollo, para identificar e implementar políticas apropiadas, programas y tecnologías para prevenir y reducir la pobreza con el fin de mejorar las estrategias de vida de la población, de una manera sostenible.

- **Evolución de la comunicación para el desarrollo**

La comunicación para el desarrollo tiene su origen en la teoría de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo predominantes tras la Segunda Guerra Mundial. Por entonces, prevalecía la idea de que las prácticas tradicionales en los países en vías de desarrollo debían ser sustituidas, cuanto menos complementadas, y que el progreso debía alcanzarse mediante aportaciones externas. Los medios de comunicación eran vistos con el potencial para actuar como agentes clave del cambio que promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, y así transportar los mensajes de la

modernización a las comunidades tradicionales particularmente de los sectores más aislados y con menos recursos.

Los medios de masas eran considerados como el vehículo idóneo para transferir ideas y prácticas nuevas del mundo desarrollado al subdesarrollado y de las áreas urbanas a las rurales; los responsables políticos creían firmemente que la comunicación a través de los medios de masas, esencialmente descendente y desde un punto a varios podía cambiar las opiniones y actitudes de las personas. Además, los medios de masas constituían la fuente para difundir ideas y prácticas innovadoras a través de canales influyentes a las distintas audiencias del ámbito local.

1.3.2. Plan Estratégico de Comunicación

La comunicación estratégica es un constructo posterior al de estrategia de marketing, incluso se dice que es la principal herramienta del marketing. Integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica. Como podemos ver articula una serie de elementos estructurados mediante un plan. La comunicación estratégica ha tenido buena acogida en el seno de las empresas y se cree que tiene un futuro prometedor como auguran las últimas ediciones del Anuario de la Comunicación (2013, 2014) de la Asociación de Directivos de Comunicación en España.

Según Tironi; Cavallo (2007) nos dice que la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos. En nuestro caso la Municipalidad de Huarmaca serían los que

ejecutarían una comunicación estratégica gracias a la propuesta de nuestro plan para el beneficio del distrito.

Otro autor, Scott, nos dice “Considerando comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan”. (Scott, 2011).

Según Tur & Monserrat (2015) dice que el plan estratégico de comunicación está estructurado en seis etapas. La primera etapa es el análisis de la situación, la segunda es el diagnóstico de la situación, la tercera determinación de los objetivos de comunicación, el cuarto la elección de las estrategias, el quinto es la definición de los planes de acción y la sexta etapa la evaluación.

Concluimos que la comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa o institución se propone asumir y determina cómo acometerlos.

Un plan estratégico de comunicación que puede adaptar a diferentes materias, ya que la comunicación es fundamental en todo proceso y para obtener una buena relación, un mejor clima laboral, etc. Hoy en día ya es fundamental que las organizaciones, empresas o instituciones incorporen dentro de su plan de trabajo un plan estratégico comunicacional.

En el caso de Huarmaca aún no cuenta con uno de estos planes, es por eso que creemos además de necesario oportuno esta propuesta de investigación que venimos desarrollando.

Tenemos la convicción que una buena comunicación por intermedio de los medios oportunos según la población puede lograr maravillosos resultados y todo esto gracias a un plan estratégico de comunicación donde se especifica cada uno de estos detalles.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema de investigación

¿De qué manera un plan estratégico de comunicación puede contribuir al desarrollo turístico de Huarmaca?

1.4.2. Objeto y campo de la investigación

Nuestro objeto de estudio serán las estrategias de comunicación utilizadas para la promoción del sector turístico en Huarmaca, mientras que el campo de investigación está enfocado a la comunicación para el desarrollo.

1.4.3. Justificación e importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación, es de gran importancia para hacer una difusión de los espacios turísticos de manera acertada en los diferentes medios de comunicación locales de Huarmaca para generar ingresos económicos al distrito y convertir a este uno de los más visitados del departamento de Piura y así mejorar la calidad de vida de sus pobladores, logrando también el reconocimiento nacional. Es por ello que para una exitosa promoción turística se está presentando una propuesta de plan estratégico comunicacional, ya que mediante entrevistas a las autoridades, nos mencionaron que no existe aún un

trabajo organizado en este rubro, por ende no existe una forma de promoción de manera constituida, impidiendo que Huarmaca se posicione como destino turístico.

1.4.4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer un plan estratégico de comunicación para contribuir al desarrollo turístico de Huarmaca.

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico sobre las condiciones naturales, económicas y socio-culturales de Huarmaca.
- Fundamentar teóricamente la propuesta del plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico de Huarmaca.
- Diseñar la propuesta de plan estratégico para el desarrollo turístico de Huarmaca.

1.4.5. Hipótesis

Si se diseña y se aplica un plan estratégico de comunicación, entonces se contribuirá al desarrollo turístico de Huarmaca, generando un alto flujo económico en los comerciantes, pobladores e instituciones ligadas a esta actividad.

1.4.6. Matriz operacional de variables

Variables:

- **Variable Independiente:** Plan estratégico de comunicación
- **Variable Dependiente:** Desarrollo turístico en Huarmaca

A continuación, se presentan dos cuadros, en los que cada uno corresponde respectivamente a cada variable. El primer cuadro corresponde a la variable independiente y el segundo cuadro a la variable dependiente.

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTE
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	Conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo	Filosofía del plan	Misión Visión Valores	<p>¿Cuenta la Municipalidad Distrital de Huarmaca con un plan turístico?</p> <p>¿Qué entiende Ud. como Plan de Comunicación?</p> <p>¿Considera que es importante tener un plan de comunicación para desarrollar y promover el desarrollo turístico de la localidad?</p> <p>¿Considera Ud. importante la elaboración un plan estratégico comunicacional para contribuir a promover el turismo de Huarmaca?</p> <p>¿Por qué considera importante un plan de comunicación para promover el turismo de Huarmaca?</p> <p>¿Qué tanto Ud. se ha involucrado en dar a conocer y promover el turismo en su distrito?</p>	Cuantitativo/ Cualitativo	Encuesta/ Entrevista	<p>- Habitantes del distrito de Huarmaca</p> <p>- Autoridades del distrito de Huarmaca.</p>
		Analítica	Análisis interno Análisis externo	<p>¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Huarmaca?</p>			<p>- Habitantes del distrito de Huarmaca</p>

		Operativa	Objetivos Estrategias	<p>¿Considera Ud. necesaria la creación de una oficina de información y desarrollo turístico en nuestro distrito?</p> <p>¿Qué tipo de actividades le gustaría que realicen en su distrito para promover el desarrollo de turístico?</p> <p>¿Cómo se promueve y promociona el turismo en el distrito de Huarmaca?</p> <p>¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir los recursos turísticos el distrito?</p> <p>¿Se realizan campañas publicitarias locales, regionales o nacionales para difundir la actividad turística del sector?</p> <p>¿Las actividades de comunicación para promover el turismo están a cargo de un profesional formado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo o Relaciones Públicas?</p> <p>¿Mencione Ud. algunas estrategias de Comunicación que utiliza para promover el turismo en Huarmaca?</p>	Cuantitativo/ Cualitativo	Encuesta/ Entrevista	<p>- Habitantes del distrito de Huarmaca</p> <p>- Autoridades del distrito de Huarmaca.</p>
--	--	-----------	--------------------------	--	------------------------------	-------------------------	---

Fuente: Elaborado por las autoras de la tesis.

DESARROLLO TURÍSTICO EN HUARMACA	Permite obtener mejoría en el distrito, impulsando el desarrollo de las actividades turísticas	Impulso del turismo	Identificación de los lugares turísticos	<p>¿Ud. tiene conocimiento que Huarmaca cuenta con lugares turísticos?</p> <p>¿Qué lugares turísticos de Huarmaca conoce o ha escuchado hablar?</p> <p>¿Qué logros ha obtenido en el sector turístico desde el inicio de su gestión?</p> <p>¿Qué recursos turísticos tiene el distrito de Huarmaca?</p> <p>¿Cuáles son los lugares turísticos más importantes?</p>	Cuantitativo/ Cualitativo	Encuesta/ Entrevista	<p>- Habitantes del distrito de Huarmaca</p> <p>- Autoridades del distrito de Huarmaca.</p>
		Sostenibilidad	Social Económico Cultural	<p>¿Qué tanto valora usted los lugares turísticos de su distrito?</p> <p>Cree que es importante el desarrollo del turismo en Huarmaca</p> <p>Cree Ud. que el turismo en su distrito podría llegar a ser una de las principales actividades productivas que genere ingresos a Huarmaca?</p> <p>¿En qué aspecto ayuda el desarrollo turístico de su localidad a los pobladores?</p>	Cuantitativo/ Cualitativo	Encuesta/ Entrevista	<p>- Habitantes del distrito de Huarmaca</p> <p>- Autoridades del distrito de Huarmaca.</p>

				<p>¿Qué tan importante es el turismo en su gestión como autoridad del distrito de Huarmaca?</p> <p>¿Cuánto es el monto de inversión anual destinado al turismo del distrito?</p>			
		Actividades Turísticas	Promoción	¿Se difundió la base de datos de los atractivos turísticos del distrito de Huarmaca?	Cuantitativo/ Cualitativo	Encuesta/ Entrevista	- Distrito de Huarmaca
		Recursos Turísticos	Naturales Culturales	¿Hace cuánto tiempo se actualizó la base de datos acerca de los atractivos turísticos del Distrito de Huarmaca?	Cualitativo Revisión Documental	Entrevista/ Ficha para inventario de los lugares turísticos	- Municipalidad Distrital de Huarmaca.

Fuente: Elaborado por las autoras de la tesis.

1.5. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS PARA EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Antecedentes teóricos

- Córdova, M., & Suclupe, M. (2017).” *Estrategia de comunicación usando un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume*”. En esta tesis con la que compartimos el mismo problema de investigación pero en diferentes zonas del Perú, indica que el marco teórico te prepara de manera más rigurosa, brinda a la investigación un sistema más coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema desde los fundamentos más generales como la epistemología de la complejidad y la semiótica, afirmando que ambos postulados son esenciales para comprender mejor el problema de investigación de ámbito turístico.

Si bien desarrollar este tipo de investigaciones nos amplían la visión de cómo ver la realidad, comprender mejor las variables relacionadas al objeto de estudio, y en el proceso de la elaboración del mismo, ya más lleno de conocimientos no solo te aborda la emoción de comprender con claridad nuestro tema, sino que también al realizar esto estaremos ayudando para que se beneficien muchas personas y al final esa es nuestra razón de ser. Tal como lo dice Irazo Fatane, J. (2016). “*Plan de Comunicación de Barcelona*”. “*No sólo he conseguido obtener una comprensión más profunda de la comunicación de destinos turísticos y la situación que vive actualmente el modelo turístico, sino que también he sido capaz de aportar soluciones adaptadas a las tendencias actuales.*”

También en cuanto a este mismo autor, queríamos citar lo siguiente: “*A mi parecer, las actuaciones de comunicación que se han planteado abogan por el desarrollo de las actividades turísticas con la complicidad de la población local; el establecimiento de los barrios como pieza clave y en fomentar un modelo turístico integrado en el tejido de la ciudad*”. Es importante comprender que es muy necesario que la población se involucre

durante del desarrollo del plan, sólo así se logrará alcanzar los objetivos plasmados. El pueblo debe ser consciente del rol que cumplen para fomentar el desarrollo turístico y que si hubiese indiferencia hacia la participación de las actividades nada de esto funcionará.

- Cabrejos Callirgos, K. & Cubas Villalobos, L. (2015). *“Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo”*. *“El diseño de estrategias de Marketing logrará una diversificación de la oferta turística en el departamento de Lambayeque, permitirá una mejor gestión de los recursos y atractivos del distrito de Zaña para consolidar y fortalecer la oferta turística local, también sirven de ejemplo para que puedan ser aplicadas en otros distritos del departamento de Lambayeque, lo cual permitirá incluir a los atractivos en distintos paquetes turísticos locales permitiendo así un desarrollo turístico sostenible para el distrito de Zaña.”* Esta tesis plantea una propuesta de plan de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña, los objetivos son similares a nuestra tesis ya que buscamos el progreso de una localidad por intermedio de la promoción de sus atractivos. Esta cita hace referencia específicamente a la importancia que tiene un plan con sus respectivas estrategias, tácticas y actividades para una acertada administración de recursos y atractivos turísticos.

-Molina, M. (2014). *“Plan De Comunicación Externa para dar a conocer los Servicios Turísticos de Gofoklore”*. *“La comunicación estratégica se puede definir como la práctica que tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses. La tarea principal es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones”*. En esta tesis se elabora también una propuesta de plan estratégico de comunicación y va dirigido a una pequeña empresa que presta servicios turísticos llamada Gofolklore. Hemos tomado este proyecto de investigación como referente ya que ambos compartimos una de nuestras variables como lo es plan estratégico comunicacional, y

aunque en esta cita hable específicamente de organización refiriéndose a la empresa ya mencionada, bien podemos adaptarlo como respaldo de la comunicación organizacional de la Municipalidad Distrital de Huarmaca en relación al distrito durante la ejecución de nuestro plan. Es muy importante el vínculo que se debe formar entre Municipalidad y población ya que ambos tienen que trabajar conjuntamente para que el desarrollo turístico no sea retardado.

Este autor también manifiesta que el crecimiento constante de usuarios de Internet ha permitido y proliferado el uso de las redes sociales, siendo estas potenciadoras de comunicación. Sin duda alguna compartimos esta idea, es por ello que gran parte de nuestro plan estratégico de comunicación propone el uso de las redes sociales para fomentar el turismo, ya que tiene gran accesibilidad hoy en día, habrá mayores oportunidades que sea más visto los atractivos turísticos a través de fotos o piezas audiovisuales. Hay que tener en cuenta que los medios masivos siguen siendo fundamentales para las estrategias de comunicación, pero claro está que no son las únicas fuentes trasmisoras de comunicación para las diferentes audiencias.

- Sepúlveda, H., Basurto, R. & Vizcarra Y. (2010). *“Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en la Región Cusco”*. *“Se deben definir métodos de control estrictos para evitar, en lo posible, la contaminación cultural y medio ambiental en las comunidades receptoras de turismo rural comunitario, ya que esto puede ocasionar la pérdida de competitividad del destino.”* Esta recomendación es muy importante, los autores quienes desarrollaron su investigación en Cusco manifiestan la importancia de la conservación de los atractivos turísticos y nosotros también compartimos la misma idea. Es necesario que se cuiden los lugares turísticos porque así seguirá llamando la atención a los turistas no solo por la belleza de estos sino también por el orden y limpieza. A pesar que el distrito de Huarmaca es un lugar visiblemente limpio, no está

demás recalcar la importancia de la conservación de los atractivos turísticos a las autoridades y también a los pobladores.

1.5.2. Epistemología de las Ciencias de la Comunicación

- **Teoría General de Sistemas**

Sarabia (1995). “Todos los sistemas concebidos de esta forma por un individuo dan lugar a un modelo del universo, una cosmovisión cuya clave es la convicción de que cualquier parte de la creación, por pequeña que sea, que podamos considerar, juega un papel y no puede ser estudiada ni captada su realidad última en un contexto aislado”.

Este autor dice que toda parte de la creación se refiere a un sistema, por más pequeño que sea. Sin duda esta es una teoría que se adapta a cualquier objeto de investigación, considerando que el proceso para la promoción turística es un sistema, en este caso no pequeño sino complejo donde el sistema es el proceso de desarrollo turístico, el entorno es el distrito de Huarmaca, realizando ciertas actividades que sería las estrategias y tácticas que comprenden el plan estratégico de comunicación de acuerdo a una estructura y esquema según nuestra propuesta.

- **La Necesidad de la Epistemología en los Estudios Turísticos**

Con esta teoría se pretende indicar que las interpretaciones o análisis hechos en esta investigación siguen un camino filosófico hacia la búsqueda de interrogantes sobre las bases que constituyen los análisis del fenómeno turístico. No es simplemente una exposición de resultados, es más un ejercicio de reflexión epistemológica.

Nuevamente incidimos en los fundamentos epistemológicos, pero cada vez nos vamos acercando más a nuestro campo de estudio. Japiassu (1979:16) en Panosso Netto (2007) señala: “Por epistemología podemos considerar el estudio metódico y reflexivo del saber,

de su organización, de su formación, de su desarrollo, de su funcionamiento y de sus productos intelectuales”, esto en relación a nuestro proyecto de investigación sería el estudio y la acción reflexiva de la situación de turismo en el distrito de Huarmaca. Esta teoría nos estimula a investigar conceptos relacionados al turismo para tener una visión mucho más amplia del tema.

- **La Semiótica como Epistemología**

Según Correa (2012), en su libro “Semiótica”, plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo, en la cual la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de como el ser humano lo interpreta, cómo se genera el conocimiento, qué perspectiva tiene del mundo que lo rodea y cómo lo transmite. Por lo tanto, la semiótica se encarga de examinar y descubrir los mecanismos que llevan al ser humano a establecer una relación de significado con algo, que puede ser una imagen, un objeto, un gráfico o un sonido. No obstante, existe una cierta confusión entre la semiótica y la epistemología. La epistemología es una disciplina que estudia cómo se genera y se valida el conocimiento de las ciencias.

La semiótica es la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción y como tal no ha sido limitada solo a la comunicación, sino a la construcción y la abstracción de la realidad, en otras palabras, a generar conocimientos. La semiótica como epistemología busca el conocimiento profundo y detallado del sistema de significación de los signos. Indaga en la complejidad de estos, el origen de ellos para dar respuesta a la interpretación que realiza el ser humano en cuanto a todo lo que lo rodea. Correa en su libro de “Semiótica” sostiene y explica de manera precisa el campo de estudio de esta materia, rescatando la gran labor que ejerce este autor.

Este fundamento llevado a nuestro tema de investigación se relaciona directamente en cuanto a la percepción o significado de los pobladores que estiman por los recursos turísticos que poseen, de igual manera de las autoridades para que tomen interés en este tema, incluso para los mismos turistas en relación con las piezas de promoción y difusión acerca del turismo en Huarmaca que ese elaborarán durante la ejecución de nuestra propuesta. Este último punto sería el más sigiloso a tratar, ya que depende de lo que consideres en la publicidad para provocar una percepción acertada y favorable en el espectador para que se anime en hacer turismo en Huarmaca y para esto es fundamental trabajar de la mano con todo este proceso de interpretación de códigos que nos enseña la semiótica.

1.6. TEORÍAS SOBRE EL PROCESO SOCIAL RELACIONADO CON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1.6.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Uno de los autores que más han sobresalido en relación a esta teoría es Harold Laswell, quien en su tesis doctoral desarrolló el tema “Técnicas de propaganda en la I guerra mundial” en el año de 1927 y en ella introdujo esta teoría de la aguja hipodérmica, afirmando que la propaganda puede lograr la aceptación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin hacer uso de violencia, sino a través de la manipulación. Se sabe que esta teoría también es llamada teoría de la “bala mágica” y claramente está relacionado a la teoría de la comunicación de masas pero haciendo uso de la propaganda. En la actualidad sirve de referencia para no solo estudiarla en el ámbito propagandístico sino también publicitario, ya que hoy en día es muy utilizado el recurso de la manipulación.

Esta teoría plantea que: “Cada miembro del público es personal y directamente atacado por el mensaje”. Es necesario mencionar que en la política y en el resto de disciplinas el

mejor candidato político es quien no haga daño, así que en tiempos de guerra la violencia ya no funcionaría, y que mejor que tener el consentimiento voluntario a través de la manipulación. Este tipo de comunicación que se plantea a través de esta teoría es unidireccional, no hay respuesta de parte de los receptores, simplemente se toma como verídica la información que es transmitida a las grandes masas sin ser cuestionables.

Díaz (2012): “En esta teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida”. (p28)

Esta teoría con la combinación de medios de comunicación masivos, audiencia incuestionable más manipulación como ya lo veníamos mencionando anteriormente ya es usada dentro de los parámetros publicitarios, recurso a utilizar para la elaboración de piezas promocionales del distrito de Huarmaca. No solo eso, sino que también traería beneficio a la Municipalidad Distrital de Huarmaca si en esas piezas publicitarias se incluye la participación de las principales autoridades del lugar, dando una buena imagen no solo de Huarmaca como destino turístico sino de estabilidad política y social.

1.6.2. La Teoría de la Comunicación de Masas

Hoy en día con el proceso de globalización y la tecnología ha permitido que esta teoría concentre mucha más validez, puesto que se sustenta en que un solo emisor a través de un canal puede transmitir un mensaje a una gran masa incluso de diferentes características. A lo que nos referimos hablando de la tecnología es que se han ido mejorando los canales de comunicación facilitando la inmediatez de la recepción y la excesiva demanda de las TICs han permitido poco a poco la mayor accesibilidad a ella como por ejemplo las redes sociales a través de laptops, computadoras, tablets o celulares.

Lo que en un inicio la comunicación solo significaría el intercambio de signos, de mensajes o información entre dos o más individuos (pero en un determinado grupo reducido) ahora sería posible que los receptores sean grandes masas de individuos. “Todo proceso de comunicación tienen algo en común: la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor. Pero acerquémonos ahora a una definición más concreta. La comunicación de masas es no sólo la acción y el efecto de comunicar, sino que implica la posibilidad de transmitir mensajes a miles o millones de personas al mismo tiempo”. (Periodismo On line, Pág: 5)

La noción de la comunicación tiene en la actualidad una utilización masiva pero no por ello claramente definida y menos aun científicamente. Ya que todos los campos sociales tienen espacios de comunicación es por ello que se les considera un elemento importante e indispensable para el desarrollo humano. Sin embargo ahora muchas de las significaciones que adquiere el término comunicación se refieren a la herramienta. El soporte, el canal de comunicación.

Para fomentar el turismo se utilizará una variedad de estrategias comunicativas que hacen uso de diferentes medios de comunicación (canales) para poder alcanzar uno de nuestros objetivos que es el hacer conocido al distrito de Huarmaca por sus atractivos turísticos. Dichos medios de comunicación deben transmitir a miles y millones de personas las ofertas turísticas que promocionamos para así tener la certeza que un buen número de individuos que hayan recibido el mensaje se animen hacer turismo en esta zona. No vendrán todos, pero si se utiliza el medio adecuado con la información adecuada con piezas promocionales bien elaboradas tendremos éxito en nuestros intentos de fomentar el turismo en Huarmaca y para eso se necesita un plan estratégico de comunicación.

1.6.3. Teoría de los estudios culturales

Los estudios culturales de la comunicación, más que centrarse o esquematizarse como lo hacen los modelos pioneros de comunicación y, especialmente, el enfoque pragmático, se ocupa de investigar las prácticas que permiten construir nuevas formas de identidad cultural. Las investigaciones culturales de la comunicación que surgen en Inglaterra y posteriormente en Norteamérica y Latinoamérica, no se centran tanto en el análisis de los elementos comunicativos de las culturas, sino en los procesos estructurales de producción, distribución y recepción de estos elementos ya que estos son los que producen significados. (AFACOM, 2004).

Autores como Jesús Martín Barbero explican que los procesos reales de comunicación son los que se evidencian en la comunicación que tiene la gente cotidianamente. Se evidencia en los procesos culturales y políticos de nuestros países, y en los cambios constantes, razón por la cual, la comunicación debe dejar de encasillarse dentro de marcos teóricos o corrientes para comenzar a entender la verdadera comunicación aplicada a lo sociocultural. Este enfoque está más interesado en los procesos de producción de comunicación y sentido que hacen los consumidores, esto es turistas y viajeros. Indaga por los relatos, textos, modos de interacción intercultural entre turistas y habitantes de las localidades visitadas y hace mayor énfasis en entender el turismo y los viajes como una práctica de cultura, conocimiento y comunicación. Se centraría en modelos menos difusionistas y más relacionales, dialógicos y conversacionales de la comunicación que posibilitan verdaderos encuentros entre los habitantes locales y los turistas y viajeros.

Begonya, E. manifiesta: “La cultura es un conocimiento socialmente compartido. No somos seres culturales más que en relación con los otros. Aunque no todos sabemos lo mismo, ni lo manifestamos del mismo modo” (2012). El concepto del término cultura es muy amplio y complejo, consultando a diferentes autores, cada uno tiene un concepto

diferente, incluso para los miembros de una sola cultura pueden tener diferentes nociones de su cultura. Sin embargo, se puede concluir que, así como lo menciona la autora antropóloga Begonya, quien en su libro “Cultura, Culturas y Antropología” trata de hacer una recopilación de diferentes concepciones, que la cultura es un conocimiento socialmente compartido, de alguna manera esto significa que es una herencia que nos van transmitiendo nuestros ancestros y que incluso puede ser aprendido de manera inconsciente. Lo cierto es que como seres humanos encontramos familiaridad con todo aquello que gira alrededor de nuestra cultura y nos sentimos identificados.

Los estudios culturales en cuanto a comunicación se ocupan de comprender las reacciones del público receptor y el uso que le dan a los medios en la cultura de masas reconoce que en la actualidad los receptores no son pasivos sino más bien activos, que la interpretación de la imagen varía de persona a persona y que cambia directamente de acuerdo a su ideología, nacionalidad, etnia, género, clase social, etc.

Hoy más que nunca en esta era tecnológica y de globalización vivimos en una cultura visual en la que consumimos imágenes a todas horas y prácticamente en cualquier lugar en el que nos encontremos gracias a la gran oferta de dispositivos tecnológicos que tenemos a nuestro alcance. Esto quiere decir que el diseñador gráfico es o debería ser responsable, hasta cierto punto, trabajando de la mano con un comunicador social de cómo son consumidas las imágenes que produce y de cómo las personas podrían interpretar los mensajes gráficos según su cultura. La gente para consumir apropiadamente un mensaje debe sentirse sobre todo identificados, esto será de útil ayuda para implementar en las estrategias de nuestro plan de estudios donde se involucra a los pobladores Huarmaquinos, porque ciertamente muchos de ellos no sienten nada hacia su cultura, entonces en un primer momento sería reforzar ese sentimiento de amor e identidad cultural a través de materiales gráficos comunicacionales que es una de las estrategias a usar más acertadas, ya

que una considerable parte de la población aún recaen en el analfabetismo. De igual manera en la piezas radiales o audiovisuales, la clave está en hacer uso de los recursos culturales que ellos poseen, porque si no hacemos esto la población puede sentir que queremos imponer hábitos turísticos y de preservación de los recursos que poseen a los que ellos no están acostumbrados, y eso no será favorable al momento de ejecutar el plan estratégico de comunicación.

1.7. APORTES TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Como aporte esta investigación será un documento que recoja los objetivos, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos para el sector turístico de Huarmaca. De esta manera el presente trabajo dará las estrategias y lineamientos a seguir para que la Municipalidad Distrital de Huarmaca pueda validarlas y ponerlas en prácticas según sean sus prioridades y posibilidades.

Asimismo este documento puede ser tomado como un formato, guía o modelo de comunicación para que pueda ser replicado en otras instituciones para proyectos que compartan fines similares. Será muy útil ya que en el Perú no hay muchas propuestas de plan de este tipo y mucho menos en la zona, pues tenemos la certeza que nunca ha existido.

A pesar que según los resultados de nuestra encuesta indica que los pobladores del distrito en su mayoría no tienen conocimiento de la existencia de lugares turísticos en la zona pero creen que el turismo puede llegar a convertirse en una de sus principales fuentes de desarrollo esto nos conlleva a afirmar que al encontrar una población con esta misma premisa sí se puede trabajar un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico ya que si lo consideran de gran importancia y quieren ser partícipes para lograr beneficiar a su distrito sin importar los pocos conocimientos con los que cuentan y que

poco a poco se pueden ir fortaleciendo. Esto sería un aporte para la teoría del desarrollo, en la que los pobladores de Huarmaca pretendan su intervención de la propuesta del plan estratégico comunicacional para generar desarrollo a los suyos teniendo en cuenta que como lo anteriormente mencionado, el crecimiento que permite el mejoramiento de nuestra calidad humana, a través de sus procesos, relaciones, los procesos culturales y la vida política, etc.

CAPÍTULO II

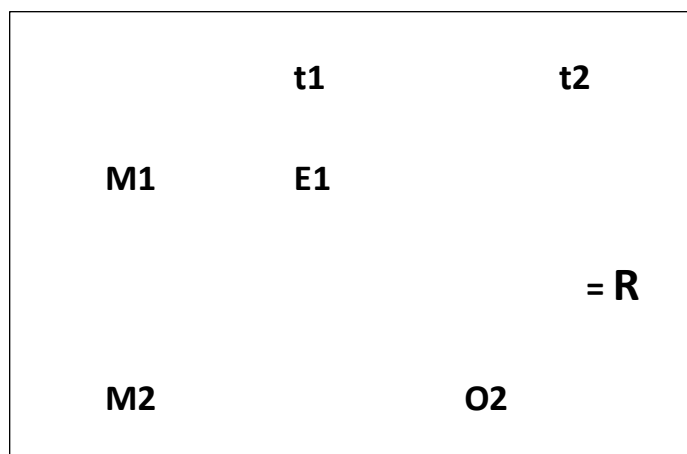
MÉTODOS Y MATERIALES

A continuación identificaremos el tipo de investigación, el área, población y muestra que se le aplicará los instrumentos. El estudio de investigación se realizará como parte de la formulación del plan estratégico de comunicación, por ende es de carácter propositivo y para su desarrollo requiere ser estudiada con apoyo de instrumentos de método cuantitativo y cualitativo; por intermedio de la encuesta y la entrevista respectivamente.

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al fin perseguido:	Básica
De acuerdo a la técnica de contrastación:	Propositiva
De acuerdo a su tratamiento temporal:	Prospectiva
De acuerdo al área de investigación:	Unidisciplinaria

2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



En donde:

M= Muestra

t= Tiempo

E= Encuesta

O= Observación-Entrevista

1, 2= diferentes

R= Resultados

2.3. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El distrito de Huarmaca, provincia de Huancabamba, región Piura tiene como límites: por el norte con los distritos de San Miguel del Faique y Sondorillo, los dos pertenecientes a la provincia de Huancabamba, Piura; por el sur con los distritos de Pomahuaca, provincia de Jaén, departamento de Cajamarca y el distrito de Salas, provincia de Lambayeque, departamento de Lambayeque; por el este con los distritos de Sallique y San Felipe, provincia de Jaén, Cajamarca y por el oeste con los distritos de Salitral, provincia de Morropón, departamento de Piura y con distrito de Olmos, provincia de Lambayeque.

2.4. POBLACIÓN

Según el INEI, en el 2015 Huarmaca tenía 41,238 habitantes que habitan en diferentes caseríos ubicados en una amplia e interesante geografía que comprende diversos pisos altitudinales y con diferentes climas de acuerdo a las estaciones del año.

2.5. MUESTRA: Nuestra muestra obtenida fue de 165 habitantes.

Para hacer el cálculo se recurrió a Asesoría Económica y Marketing que brinda el servicio online totalmente gratuito, pero con un alto nivel de confianza. Se aplicó la técnica estadística de muestreo, mediante la cual se estudia un número limitado de elementos de un conjunto para deducir consecuencias de una o varias características, siendo el objetivo de la encuesta.

Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 99%
 Tamaño de Población: 41238

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Población: 41238
Tamaño de muestra: 165

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Fuente: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Así mismo, a esta misma muestra se le aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar los parámetros normales de la misma, utilizando las variables sexo y edad.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		SEXO	EDAD
N		165	165
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,49	30,35
	Desviación estándar	,501	9,751
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,345	,123
	Positivo	,345	,123
	Negativo	-,336	-,073
Estadístico de prueba		,345	,123
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Dado que el valor significativo obtenido en la prueba de Kolmogorov Smirnov es menor a 0.05 en sexo y edad, podemos concluir que existe una distribución normal entre los datos de ambas variables.

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que utilizamos para llevar a cabo esta investigación son las siguientes: encuesta, entrevistas Asimismo, los instrumentos utilizados son: guía de encuesta, cuestionario.

2.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Encuesta: Tablas descriptivas estadísticas o gráficos estadísticos.

Entrevistas: Análisis e interpretación a profundidad.

2.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Si bien la metodología es el conjunto de pasos que se han realizado durante el proceso investigativo, el presente trabajo, como ya ha sido mencionado, se basa principalmente en la recolección de información a través de encuestas a la población y las entrevistas a autoridades y observación directa mediante las visitas a campo. Respecto a la metodología y material teórico se accederá a libros académicos, tesis de planeamiento estratégico sobre el sector turismo e información diversa consultada en internet, portales de internet de emprendimientos de turismo rural, análisis de datos recopilados de otras investigaciones, que serán clave para formular las políticas y estrategias a ser implementadas definiendo objetivos y líneas de acción en un plazo de un año.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

A continuación mostramos los resultados derivados de la aplicación de nuestros instrumentos de acuerdo a la metodología diseñada, que nos permite establecer nuestro análisis estadístico permitiendo recopilar datos relevantes de la opinión pública de los pobladores de Huarmaca mediante la encuesta y de las autoridades mediante la entrevista que evidencian la necesidad inmediata de intervenir con un plan de acción.

3.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1.1. Encuesta

Este instrumento fue realizado con el fin de obtener información por parte de los pobladores de Huarmaca acerca de la actividad turística del distrito en donde se realizó una serie de preguntas, las cuales se basaron en lugares turísticos y promoción turística. Presentamos a continuación los resultados obtenidos de acuerdo a tablas y gráficos con su respectivo análisis.

- **Tabulación de datos**

Tabla 1.

Sexo de los encuestados

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
M	84	51%
F	81	49%
TOTAL	165	100%

Gráfico 1. Sexo

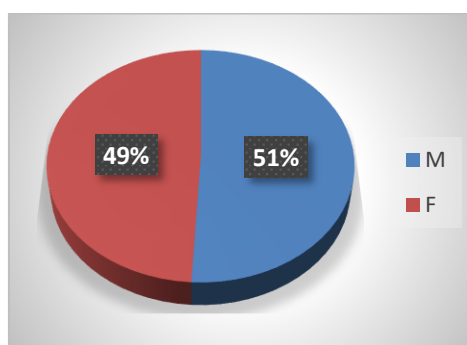
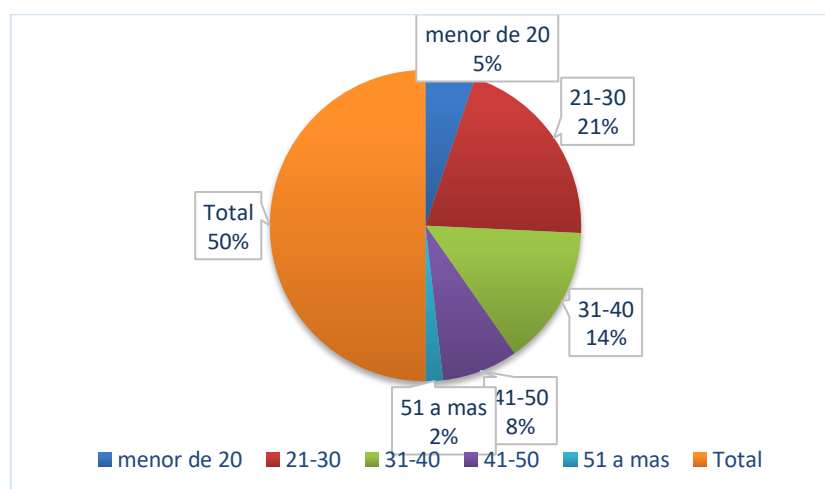


Tabla 2.
Edad de los encuestados

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menor de 20	17	10%
21-30	68	41%
31-40	48	29%
41-50	26	16%
51 a mas	6	4%
TOTAL	165	100%

Gráfico 2. Edad



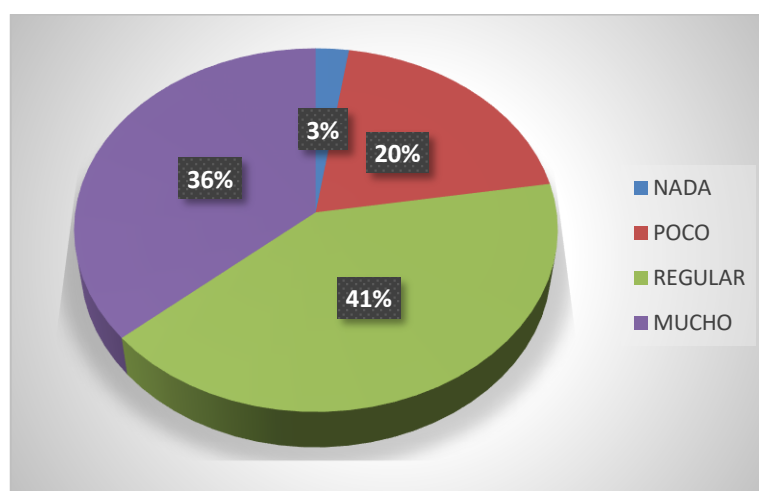
1) ¿Qué tanto valora usted los lugares turísticos de su distrito?

Tabla 3.

Valoración de los lugares turísticos

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	60	36%
REGULAR	68	41%
POCO	33	20%
NADA	4	3%
TOTAL	165	100%

Gráfico 3. Escala de valoración



- ✓ **Interpretación:** Según nuestra encuesta, el 41% valora regular los lugares turísticos, el 36% valora mucho estos atractivos, el 20% valora poco y el 3% de todos los encuestados no valora nada estos atractivos del distrito de Huarmaca.
- ✓ **Análisis:** El mayor porcentaje es que si valoran los lugares turísticos de su distrito y el menor es indiferente a lo que posee dicho distrito. Los recursos turísticos son la base sobre la cual se desarrolla la actividad turística y están constituidos por aquellos atractivos que generan interés e influya en la elección del mismo motivando el desplazamiento o la visita por parte del potencial consumidor.

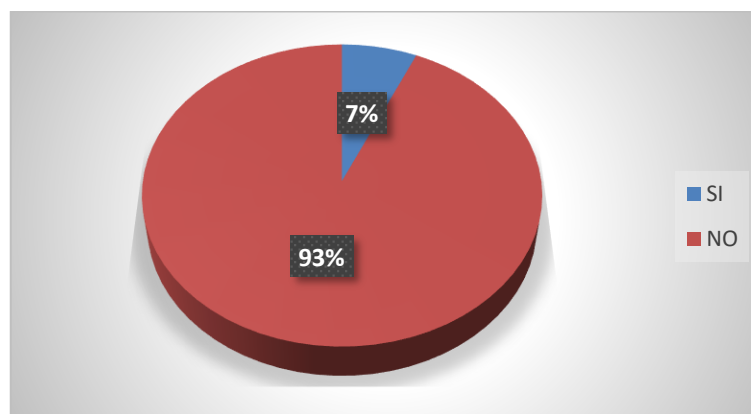
2) ¿Usted tiene conocimiento que Huarmaca cuenta con lugares turísticos?

Tabla 4.

Conocimiento que Huarmaca tiene lugares turísticos

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	11	7%
NO	154	93%
TOTAL	165	100%

Gráfico 4. Estimación de conocimiento



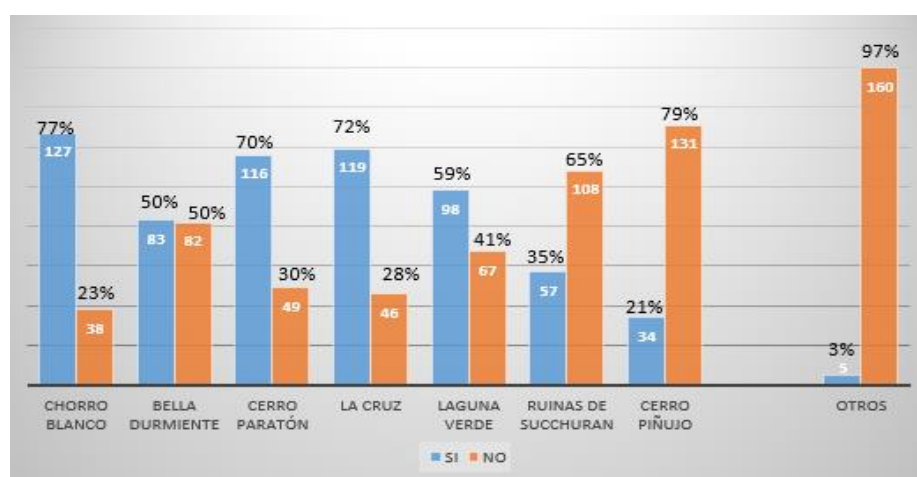
- ✓ **Interpretación:** Según nuestra encuesta realizada en el distrito de Huarmaca 7% indica que tiene conocimiento y el 93% no tiene conocimiento que dicho distrito cuenta con atractivos turísticos.
- ✓ **Análisis:** En nuestra encuesta realizada los pobladores de Huarmaca indican que el 93% no tiene conocimiento que existen lugares turísticos en dicho distrito, esta problemática es debido al desinterés de sus autoridades y la falta de un plan estratégico de comunicación para involucrar a los pobladores con sus atractivos turísticos.

3) ¿Marca los lugares turísticos de Huarmaca que conoce o ha escuchado hablar de ellos? (Puede marcar más de una alternativa)

Tabla 5.
Lugares turísticos más conocidos

VARIABLE	CHORRO BLANCO	BELLA DURMIENTE	CERRO PARATÓN	LA CRUZ	LAGUNA VERDE	RUINAS DE SUCCHURAN	CERRO PIÑUJO	OTROS
SI	127	83	116	119	98	57	34	5
NO	38	82	49	46	67	108	131	160
TOTAL	165	165	165	65	165	165	165	165

Gráfico 5. Lugares turísticos más conocidos



- ✓ **Interpretación:** De acuerdo a nuestra encuesta realizada, 127 pobladores que equivale al 77% conoce el Chorro Blanco y 38 pobladores que es el 23% no conoce esta catarata; 83 pobladores que equivale al 50% si conoce la Bella Durmiente y 82 pobladores que es el 50 % no conoce este lugar, 116 pobladores que equivale al 70% conoce el Cerro Parathon y 49 pobladores que es el 30% no conoce, 119 pobladores que equivale al 72% conoce la Cruz y 46 pobladores que es el 28% no conoce, 98 pobladores que equivale al 59% conoce Laguna Verde y 67 pobladores que es el 41% no conoce, 57 pobladores que equivale al 35% conoce Ruinas de Succhiran y 108 pobladores que es el 65% no conoce, 34 pobladores que equivale al 21% conoce el Cerro Piñujo y 131 pobladores que es el 79% no conoce.

Finalmente 5 pobladores que equivale al 3% conoce otros lugares y 160 de pobladores que es el 97 % no conoce.

- ✓ **Análisis:** Mayoría de los encuestados nos mencionan los lugares más conocidos que han escuchado hablar es la catarata del Chorro Blanco, seguido por la Cruz, cerro Parathon, Laguna Verde en la cual se considera un ícono importante que nos permite determinar la problemática y deficiencia de la promoción de los lugares turísticos.

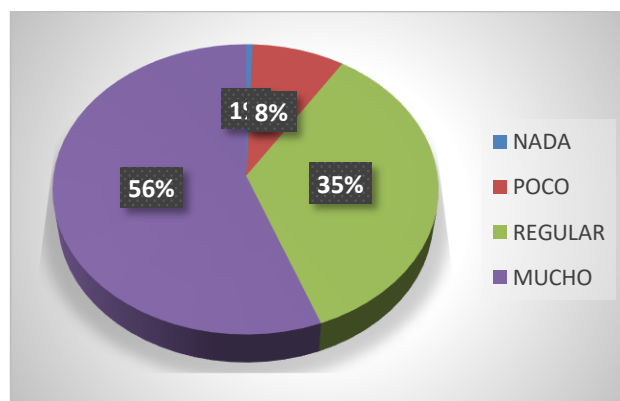
4) ¿Cree que es importante el desarrollo del turismo en Huarmaca?

Tabla 6.

Importancia del desarrollo turístico en su localidad

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	92	56%
REGULAR	58	35%
POCO	14	8%
NADA	1	1%
TOTAL	165	100%

Gráfico 6. Importancia del desarrollo turístico



✓ **Interpretación:** El 35% cree regular que es importante el desarrollo del turismo en Huarmaca, el 56% cree mucho importante el desarrollo turístico en Huarmaca, el 8% cree poco importante el desarrollo turístico en Huarmaca y el 1% dice que no es importante.

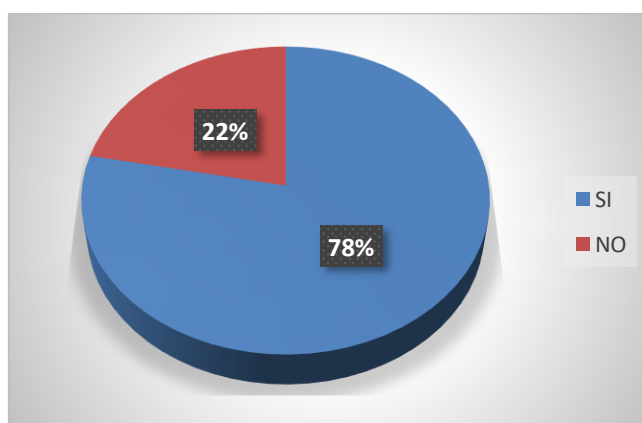
✓ **Análisis:** Los pobladores opinan que el desarrollo turístico es importante para la mejora del distrito en el aspecto económico. El turismo requiere una considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados.

5) **¿Cree usted que el turismo en su distrito podría llegar a ser una de las principales actividades productivas que genera ingresos en Huarmaca?**

*Tabla 7.
El turismo como una de las actividades productivas*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	129	78%
NO	36	22%
TOTAL	165	100%

Gráfico 7. Estimación del turismo como una de las principales actividades productivas



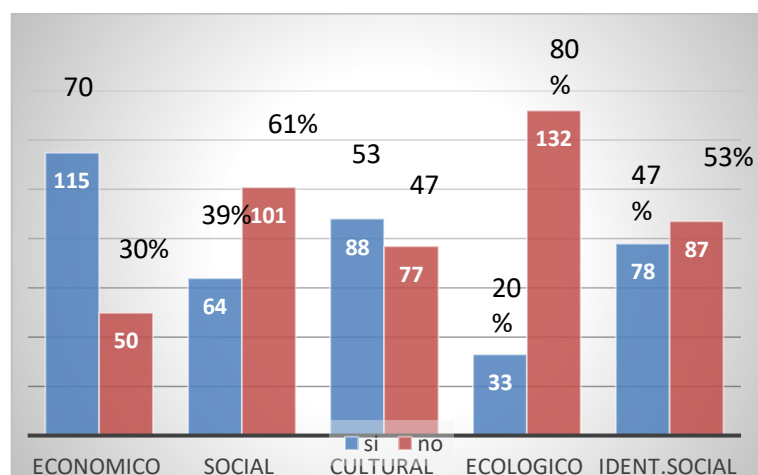
- ✓ **Interpretación:** El 78% de pobladores menciona que si podría llegar a ser una de las principales actividades productivas que genera ingresos en Huarmaca y el 22% indican que no.
- ✓ **Análisis:** Los pobladores encuestados el 78% opinan que el turismo es una de las principales actividades productivas que generará ingresos y contribuye a la conservación de los recursos turísticos mejorando su calidad de vida de dichos pobladores.

6.- Para Ud. ¿En qué aspecto ayuda el desarrollo turístico de su localidad a los pobladores? (Puede marcar más de una alternativa)

*Tabla 8.
Aspectos de desarrollo turístico*

VARIABLE	IDENTIDAD				
	ECONÓMICO	SOCIAL	CULTURAL	ECOLÓGICO	SOCIAL
Si	115	64	88	33	78
No	50	101	77	132	87
Total	165	165	165	165	165

Gráfico 8. Aspectos de desarrollo turístico



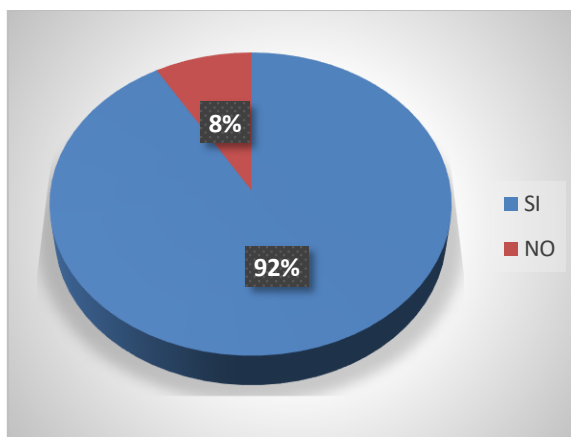
- ✓ **Interpretación:** El 70% opina que ayudará en el desarrollo económico, el 30% opina lo contrario, el 39% opina que ayuda en el ámbito social, 53% en lo cultural, el 20% en lo ecológico y el 47% ayuda en la identidad social.
- ✓ **Análisis:** Sin duda alguna, la mayoría de los pobladores menciona que el desarrollo turístico es importante porque generaría beneficios económicos y cultural para ellos e incrementando su demanda. Todos los pobladores encuestados en Huarmaca, dijeron que si habría un aumento en las fuentes de empleo con el impulso del turismo en dicho lugar.

7.- ¿Considera Ud. Importante la elaboración un plan estratégico comunicacional para contribuir a promover el turismo de Huarmaca?

Tabla 9.
Estimación de elaboración de un plan estratégico

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	151	92%
NO	14	8%
TOTAL	165	100%

Gráfico 9. Importancia de elaboración de un plan estratégico



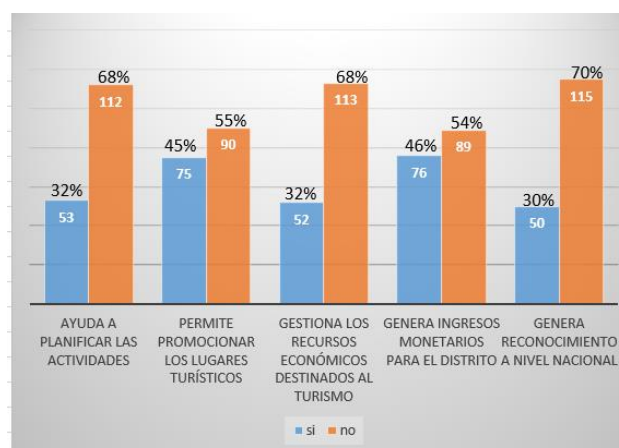
- ✓ **Interpretación:** El 92% si considera importante la elaboración un plan estratégico comunicacional para contribuir a promover el turismo en Huarmaca y el 8% no.
- ✓ **Análisis:** El 92% consideran importante la elaboración de un plan estratégico comunicacional porque permitirá promocionar los atractivos turísticos que posee dicho distrito y así poder ser más reconocidos a nivel distrital y regional.

8.- ¿Solo si su respuesta anterior fue afirmativa, porque considera importante un plan de comunicación para promover el turismo de Huarmaca? (Puede marcar más de una alternativa)

*Tabla 10.
Importancia para promoción del turismo*

VARIABLE	AYUDA A PLANIFICAR LAS ACTIVIDADES	PERMITE PROMOCIONAR LOS LUGARES TURÍSTICOS	GESTIONA LOS RECURSOS ECONÓMICOS DESTINADOS AL TURISMO	GENERA INGRESOS MONETARIOS PARA EL DISTRITO	GENERA RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL
SI	53	75	52	76	50
NO	112	90	113	89	115
TOTAL	165	165	165	165	165

Gráfico 10. Importancia para promoción del turismo



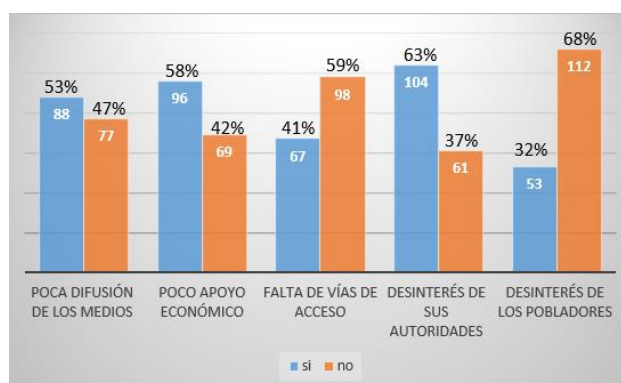
- ✓ **Interpretación:** El 46% nos dice que es importante un plan estratégico comunicacional porque generará ingresos monetarios, el 45% porque permite promocionar los lugares turísticos, el 32% porque ayuda a planificar actividades, el 32% porque permite gestionar sus recursos económico y el 30% porque generará reconocimiento a nivel nacional.
- ✓ **Análisis:** Los pobladores nos indican que si considera importante un plan de comunicación porque permite a promover el turismo de Huarmaca de diferentes aspectos y genera una adecuadamente promoción de los lugares turísticos.

9.- Marque los factores que considere un impedimento para el desarrollo del turismo en Huarmaca. (Puede marcar más de una alternativa)

*Tabla 11.
Factores que impiden el desarrollo turístico*

VARIABLE	POCA DIFUSIÓN DE LOS MEDIOS	POCO APOYO ECONÓMICO	FALTA DE VÍAS DE ACCESO	DESINTERÉS DE SUS AUTORIDADES	DESINTERÉS DE LOS POBLADORES
SI	88	96	67	104	53
NO	77	69	98	61	112
TOTAL	165	165	165	165	165

Gráfico 11. Factores que impiden el desarrollo turístico



- ✓ **Interpretación:** El 63% afirma que hay un desinterés de sus autoridades en el desarrollo turístico, el 58% consideran que hay poco apoyo, el 53% menciona que hay poca difusión de medios, el 41% que hay falta de vías de acceso y finalmente el 32% que hay un desinterés por los pobladores .
- ✓ **Análisis:** Uno de los factores más grandes por el cual no conocen los lugares turísticos de Huarmaca es la falta de desinterés de sus autoridades, poco apoyo económico y difusión en los medios. Determinamos que hay problema y deficiente interés por el desarrollo turístico de su distrito.

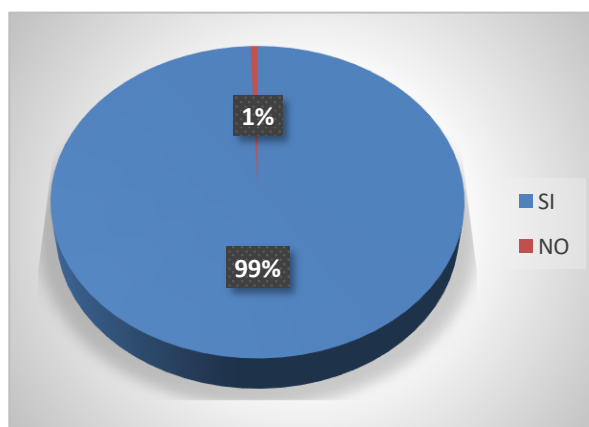
10.- ¿Considera Ud. Necesaria la creación de una oficina de información y desarrollo turístico en nuestro distrito?

Tabla 12.

Es necesario la creación de una oficina de turismo

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	164	99%
NO	1	1%
TOTAL	165	100%

Gráfico 12. Estimación acerca de la creación de una oficina de turismo



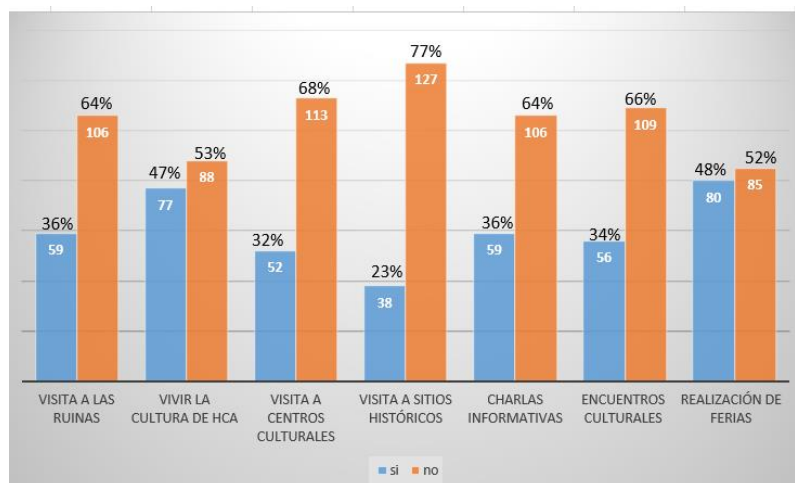
- ✓ **Interpretación:** El 99% considera que es necesaria la creación de una oficina de información y desarrollo turístico en su distrito y el 1% no.
- ✓ **Análisis:** Los pobladores de la muestra realizada manifiesta que la municipalidad de Huarmaca no cuenta con una oficina de turismo para promocionar los recursos turísticos, el 99% de los pobladores menciona que es importante la creación de dicha oficina para administrar los recursos.

11.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que realicen en su distrito para promover el desarrollo turístico? (Puede marcar más de una alternativa)

*Tabla 13.
Actividades para la promoción turística*

VARIABLES	VISITA A LAS RUINAS	VIVIR LA CULTURA DE HCA	VISITA A CENTROS CULTURALES	VISITA A SITIOS HISTÓRICOS	CHARLAS INFORMATIVAS	ENCUENTROS CULTURALES	REALIZACIÓN DE FERIAS
SI	59	77	52	38	59	56	80
NO	106	88	113	127	106	109	85
TOTAL	165	165	165	165	165	165	165

Grafico 13. Actividades para la promoción turística



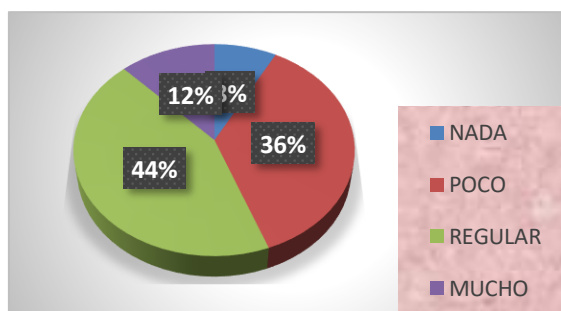
- ✓ **Interpretación:** De acuerdo a nuestros resultados obtenidos el 48% opina que es importante la realización de ferias, el 47% que debe vivir la cultura de Huarmaca, el 36% opina que se debe hacer visitas a las ruinas, el 36% que se debe hacer charlas informativas, el 32% visitas a centros culturales y el 23% visitar sitios históricos.
- ✓ **Análisis:** Los encuestados consideran que las mejores formas para promover el turismo son realizando ferias, identificándose con la cultura, viviendo la cultura en su máximo esplendor y visitando las ruinas.

12.- ¿Qué tanto Ud. ¿Se ha involucrado en dar a conocer y promover el turismo en su distrito?

Tabla 14.
Población involucrada en la promoción turística

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	20	12%
REGULAR	72	44%
POCO	60	36%
NADA	13	8%
TOTAL	165	100%

Gráfico 14. Población involucrada en la promoción turística



- ✓ **Interpretación:** Según nuestro diagrama, el 44% se ha involucrado de manera regular para dar a conocer y promocionar el turismo, el 12% mucho y el 36% poco, mientras que el 8% de todos los encuestados no se ha involucrado nada.
- ✓ **Análisis:** De los pobladores la mayor parte se siente involucrado por promover y dar a conocer el turismo en Huarmaca, como podremos ver que hoy en día el turismo ayuda en la económico y está relacionado con los movimientos de las personas a lugares que se encuentran fuera de su entorno habitual ya sea por motivos personales o de negocios/profesionales.

- **Resumen de interpretación de datos de la encuesta**

Con los resultados ya reflejados anteriormente en nuestra tabulación de datos, los pobladores muestra poco interés por involucrarse de sus lugares turísticos de dicho distrito, gran parte de los encuestados piden a las autoridades una creación de oficina de turismo en el distrito de Huarmaca, de las 165 personas encuestadas indican que el 7% conocen los lugares turísticos y el resto no tiene conocimiento de dichos lugares en la cual sorprendió mucho este resultado obtenido, es por ello que se debe elaborar un plan estratégico de comunicación y establecer estrategias de acuerdo a la realidad turística de la comunidad de Huarmaca según nuestra encuesta realizada hemos podido percibir que dicho distrito cuenta con una área rica en recursos naturales y culturales, posee una producción agrícola muy variada, pero hay una poca involucramiento con su pobladores y autoridades para que estos atractivos sean aprovechados y tengan un reconocimiento a nivel local, regional y nacional permitiendo el desarrollo de actividades integrativas como el agroturismo y el desarrollo económico.

Sin embargo, cabe destacar que las encuestas aplicadas en dicho distrito sirvieron como base fundamental en el proceso de recolección de información, dentro de la comunidad, lo cual permitió recompilar datos más detallados del distrito y así dar a conocer como territorio turístico. También, otra parte de las encuestas ayudaron a identificar el grado de aceptación de los pobladores que desean realizar actividades de turismo rural dentro de dicho distrito.

3.1.2. Entrevista

Este instrumento fue realizado para obtener información por parte de las autoridades de Huarmaca sobre la actividad turística del distrito, en la cual se realizaron una serie de preguntas en función de nuestras variables. Cabe mencionar que a pesar de las reiteradas solicitudes para entrevistar al alcalde distrital, no se pudo concretar por cuestiones de su recargada agenda. Presentamos a continuación los resultados obtenidos.

-ENTREVISTADO 1

GERENTE MUNICIPAL DE LA MUNICIPALIDAD DE HUARMACA		
VARIABLES	ENTREVISTADO 1: JOSE LUIS FARFÁN MAZA	ANÁLISIS
DESARROLLO TURÍSTICO	¿Qué tan importante es el turismo en su gestión como autoridad del distrito de Huarmaca?	El Sr. José Luis farfán Maza es el Gerente Municipal de la Municipalidad Distrital de Huarmaca, el cual mostro su interés por el proyecto, y dio a conocer que Huarmaca no cuenta con una oficina para promover estos recursos turísticos. Nos mencionó que el año pasado se le fue asignado un presupuesto para el turismo a través de un plan de
	Bueno para Huarmaca sería interesante que se impulse este proyecto de turismo debido a que no existe oficina de turismo en dicho distrito.	
	¿Cuánto es el monto de inversión anual destinado al turismo del distrito?	
	Hay un plan que se realizó el año pasado en una de las metas de incentivos que se aproxima a un presupuesto de 120 mil soles.	
	¿Qué logros ha obtenido en el sector turístico desde el inicio de su	

	<p>gestión?</p> <p>Bueno en una parte que se está difundiendo solamente los lugares que son conocidos como La Cruz, el Chorro Blanco, la Laguna Verde, el cerro Paratón, porque son los lugares más visitados.</p> <p>¿Qué recursos turísticos tiene el distrito de Huarmaca? ¿Cuáles son los lugares turísticos más importantes?</p> <p>Huarmaca cuenta con muchos recursos turísticos, los lugares turísticos más conocidos son Chorro Blanco, la Cruz, Laguna Verde, cerro Paratón.</p> <p>¿Hace cuánto tiempo se actualizó la base de datos acerca de los atractivos turísticos del Distrito de Huarmaca? ¿Se difundieron o no?</p> <p>El año pasado por primera vez se ha realizado. Hubo unos talleres con las autoridades, también se hicieron talleres con los negocios que existes acá, pero no asistieron, 8 presentes más no.</p>	<p>incentivos y que por falta de un plan estratégico este presupuesto no está haciendo aprovechado como debe de ser.</p>
--	---	--

<p>PLAN DE COMUNICACIÓN</p>	<p>¿Cuenta la Municipalidad Distrital de Huarmaca con un plan turístico? ¿En qué consiste? ¿Puede detallar?</p> <p>Ahora sí, primero crear la oficina turística con el presupuesto que se le ha asignado el año pasado de acuerdo al plan de incentivos que tenemos como meta, los 120 mil y aparte inscribir a todos los lugares turísticos porque no están registrados en la base de datos.</p> <p>¿Cómo se promueve y promociona el turismo en el distrito de Huarmaca?</p> <p>Casi poco se promociona porque no cuenta con una oficina encargada sobre el turismo</p> <p>¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir los recursos turísticos el distrito?</p> <p>Lo que se propuso en esa reunión era primera hacerlo a través de capacitaciones y después difundirlo a través de los medios radiales y también de volantes, afiches y trípticos y que no se hizo porque la consultora nos quedó mal porque no sabía ni del tema.</p>	<p>También nos mencionó que sería importante crear la oficina turística con el presupuesto que se fue asignado y que esto les permita inscribir en la base de datos los lugares turísticos para que estén registrado; de tal manera puedan promocionar estos atractivos a través de los medios de comunicación existentes en dicho distrito. Así mismo contratar profesionales expertos en el tema para realizar capacitaciones o charlas a los pobladores y actores involucrados.</p> <p>Ya que no cuenta con el apoyo de las empresas o autoridades para ser</p>
------------------------------------	--	--

	<p>¿Se realizan campañas publicitarias locales, regionales o nacionales para difundir la actividad turística del sector?</p> <p>La vez pasada si hicimos una que fue de la feria, solo una.</p> <p>¿Las actividades de comunicación para promover el turismo están a cargo de un profesional formado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo o Relaciones Públicas?</p> <p>Ahora no, pero este año vamos a implementar esa oficina con un lic. Experto en el área.</p> <p>¿Qué entiende Ud. como Plan de Comunicación? ¿Considera que es importante tener uno para desarrollar y promover el desarrollo turístico de la localidad?</p> <p>Bueno, pienso que es el interlocutor entre la identidad con la población, ese es el plan de comunicación a través de medios radiales o a través de convocatorias, trípticos y volanteo. Si es importante y para mi debe ser obligatorio.</p>	<p>promocionado, por lo cual hace que Huarmaca no se desarrolle económicamente y son pocas las veces que reciben turistas. La Municipalidad Distrital de Huarmaca trabaja de la mano con sus autoridades, pero no de una manera adecuada, y de igual manera la población no se siente muy involucrada o no tiene conocimiento acerca de los recursos turísticos que posee su distrito.</p> <p>Es importante mencionar que el entrevistado sugiere el medio radial como el más acertado para promocionar las actividades turísticas.</p>
--	---	---

	<p>¿Mencione Ud. algunas estrategias de Comunicación que utiliza para promover el turismo en Huarmaca?</p> <p>El más acertado es el medio radial porque aquí si escuchan radio, y más en los caseríos. El otro es hacer charlas, pero no en la ciudad sino en el campo, los lugares estratégicos, y aparte se debe hacer trípticos muy interesantes, ya que hay agencias de viaje y estas pueden repartir a los viajeros.</p>	
--	--	--

-ENTREVISTADO 2

ENCARGADO-SUB GERENTE DE DESARROLLO LOCAL

VARIABLES	ENTREVISTADO 2: FÉLIX ARTURO YENG CHÁVEZ	ANÁLISIS
DESARROLLO TURÍSTICO	<p>¿Qué tan importante es el turismo en su gestión como autoridad del distrito de Huarmaca?</p> <p>Esta sub gerencia como dependiente de la municipalidad está empeñada en lograr el desarrollo turístico por la amplitud y sin número de atractivos turísticos como zonas que no se han puesto en valor, es el primer paso y se hizo un estudio a través de la meta 38 del plan de incentivos, además se realizó un inventario de los recursos turísticos en el ámbito huarmaquino y eso nos va a servir a nosotros para impulsarlo.</p> <p>¿Cuánto es el monto de inversión anual destinado al turismo del distrito?</p> <p>Se maneja en forma global a través de la gerencia, y esos datos precisos lo debe tener la Gerencia Municipal.</p> <p>¿Qué logros ha obtenido en el sector turístico desde el inicio de su</p>	<p>Encargo de la Gerencia de Desarrollo Económico Local, Félix Arturo Yeng Chávez, nos habla acerca de la problemática turística del distrito de Huarmaca y sus caseríos. Además, proporcionó información sobre los proyectos o iniciativas realizadas para favorecer el desarrollo local y turístico del distrito de Huarmaca.</p> <p>También expuso desde su punto de vista las</p>

	<p>gestión?</p> <p>La meta 38 del plan de incentivos, ha servido para manejar la línea base.</p> <p>¿Qué recursos turísticos tiene el distrito de Huarmaca? ¿Cuáles son los lugares turísticos más importantes?</p> <p>Chorro blanco, cerro la Grada en san José de Tunas, y hay varios lugares paisajísticos.</p> <p>¿Hace cuánto tiempo se actualizó la base de datos acerca de los atractivos turísticos del Distrito de Huarmaca? ¿Se difundieron o no?</p> <p>Recientemente a finales de diciembre.</p>	<p>necesidades, dificultades y aciertos que percibe sobre el turismo en dicho distrito.</p>
--	---	---

<p>PLAN DE COMUNICACIÓN</p>	<p>¿Cuenta la Municipalidad Distrital de Huarmaca con un plan turístico? ¿En qué consiste? ¿Puede detallar?</p> <p>Recién se va a implementar.</p> <p>¿Cómo se promueve y promociona el turismo en el distrito de Huarmaca?</p> <p>Aquí es un contexto que debe ser promovido a nivel del Instituto Nacional de Cultura porque ellos son los llamados a dictaminar si es o no una reserva turística. La coordinación debe ser directamente con el INC, aunque en los lugares paisajísticos no hay problema.</p> <p>¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir los recursos turísticos el distrito?</p> <p>A través de las ferias.</p> <p>¿Se realizan campañas publicitarias locales, regionales o nacionales para difundir la actividad turística del sector?</p> <p>No, no hay nada todavía.</p>	<p>En este contexto, el sr. Felix reafirma que la Municipalidad Distrital de Huarmaca carece un plan turístico, además sugiere que se debe trabajar con el Instituto Nacional de Cultura de manera articulada. En cuanto a la promoción de los lugares turísticos sería a través de los medios de comunicación y también en ferias que se realizan en el distrito de Huarmaca, debido a que no existen campañas publicitarias en el ámbito turístico.</p>
------------------------------------	---	---

	<p>¿Las actividades de comunicación para promover el turismo están a cargo de un profesional formado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo o Relaciones Públicas?</p> <p>No, pero aquí se necesita publicidad y concientización a la gente para que no deteriore sus recursos.</p> <p>¿Qué entiende Ud. como Plan de Comunicación? ¿Considera que es importante tener uno para desarrollar y promover el desarrollo turístico de la localidad?</p> <p>Es un plan que nos ayuda a promocionar los lugares turísticos a través de diferentes estrategias.</p> <p>¿Mencione Ud. algunas estrategias de Comunicación que utiliza para promover el turismo en Huarmaca?</p> <p>Hay una radio del municipio que debe estar al servicio de la población con su programa en la hora municipal. Los afiches no creo, porque no es algo duradero, los muchachos ni lo leen, es útil pero no es eficiente, más eficiente es la radio.</p>	<p>Menciona también que la Municipalidad Distrital de Huarmaca no cuenta con profesionales especializado en el sector turístico y mucho menos un licenciado en Ciencias de la Comunicación.</p>
--	---	---

- **Resumen de análisis de entrevista**

Como lo mencionamos anteriormente no pudimos concretar una entrevista con el Alcalde Distrital de Huarmaca debido a la recargada agenda de sus actividades programadas; por ello después de entrevistar al Gerente Municipal y al encargado de Subgerencia de Desarrollo Económico Local llegamos a la conclusión que muchos de los problemas en dicha localidad es por la falta de un plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico y la falta de una oficina de turismo ya que esto permitirá identificar cuáles son las causas de su situación actual en consideración de los propios pobladores y autoridades y así poder buscar una solución. Como nos mencionaron las personas entrevistadas que debe establecer indicadores propios para la investigación, con la ayuda de la oficina de Mincetur, para poder brindar información de base a las comunidades rurales, explicándoles las funciones del estado y como ellos pueden aprovechar los beneficios de estos recursos turísticos, y generar interés en los pobladores para que se sienta involucrados con dichos atractivos turísticos.

El distrito de Huarmaca cuenta con aspectos relevantes e importantes para desarrollar en el turismo, ya que las características naturales que posee dicho distrito con mayor potencial emergente demuestran el desarrollo que puede tener el lugar haciendo buen uso de estos recursos y desarrollando actividades de vinculación con la naturaleza y el distrito, ya que Huarmaca cuenta con atractivos como caídas de agua, cerros atractivos y panorámicos, paisajes; dichos recursos turísticos fueron analizados para así ser plasmados en la investigación como un respaldo del potencial con el que cuenta dicho distrito y esto nos permita elaborar nuestra propuesta plantea.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

“PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE HUARMACA”

Este capítulo va orientado a la descripción de nuestra propuesta para la elaboración del plan estratégico de comunicación, en ella se especificará los objetivos, las estrategias y las tácticas que utilizaremos, fundamentando el porqué de aplicar estas acciones, lo cual también será ordenado en cuadros para hacerlo legible visualmente, que posteriormente servirá para elaborar el modelado.

4.1. LA PROPUESTA TEÓRICA

Proponer la implementación de un plan estratégico de comunicación para promocionar los lugares turísticos del distrito de Huarmaca, y mediante esta actividad productiva generar ingresos para la zona para que posteriormente mejore la calidad de vida de sus habitantes. En él se plantean estrategias que deben ser realizadas por las autoridades y pobladores del distrito de manera articulada.

4.1.1. Fundamentos teóricos / metodológico de la propuesta

Tal como lo mencionamos en el Capítulo I, según nuestro marco teórico, hemos abordado teorías de lo general a lo específico. En lo que respecta a nuestra propuesta de investigación, teorías como la epistemología de la complejidad nos incitó a profundizar en la búsqueda de conocimiento de los diferentes términos relacionados a nuestra materia de estudio, esta de la mano de la semiótica como epistemología también nos indicó la gran

importancia de entender estudio de los signos y el impacto que causa en las personas y cómo es que éstas perciben el mensaje, lo cual es esencial para las piezas promocionales que se deben utilizar en la ejecución del plan. También consideramos a la teoría general de sistemas ya que el proceso de desarrollo turístico es un sistema un tanto complejo. En lo que respecta a teorías del campo de las ciencias de la comunicación, han sido esenciales estudiar teorías como la de comunicación de masas, teoría de los estudios culturales y la aguja hipodérmica son nuestros fundamentos de nuestro proyecto de investigación y que cada uno tiene vital importancia para la elaboración de la presente propuesta.

Asimismo nuestra propuesta de investigación se basa en la ley N° 29408 Ley General de Turismo, título VIII, Promoción del Turismo que cuenta con dos artículos que respaldan la elaboración y ejecución de planes estratégicos con la finalidad de promover un desarrollo sostenible.

4.1.2. Los componentes de la propuesta

- **El problema,** la escasa promoción turística de los atractivos del distrito de Huarmaca.
- **El propósito,** contribuir a una mejora de calidad de vida de los habitantes del distrito de Huarmaca a través de los ingresos económicos obtenidos por el turismo.
- **Los objetivos,** proponer un plan estratégico de comunicación para contribuir al desarrollo turístico de Huarmaca.
- **El periodo o tiempo de ejecución,** en un plazo de un año.
- **Los instrumentos y herramientas,** los instrumentos que estamos utilizando como método cuantitativo la encuesta y cualitativo la entrevista. Como herramientas tenemos el vaciado y tabulación de datos en cuadros estadísticos y tablas de análisis

de entrevista, coordinadas visitas de campo y una exhaustiva búsqueda bibliográfica. Además para su ejecución se debe hacer uso de:

- ❖ **Medios de comunicación**, según nuestra propuesta de investigación los más acertados para fomentar el turismo externo son las redes sociales y para las actividades turísticas internas son la radio y material gráfico como murales.
- ❖ **Publicidad**, principal herramienta del plan estratégico para promocionar el turismo en Huarmaca.
- ❖ **Información**, elaborada cuidadosamente acerca de los atractivos turísticos.
- **Los involucrados:**
 - ❖ **Los pobladores**, encargados de la colaboración de las diferentes actividades del plan.
 - ❖ **La Municipalidad Distrital de Huarmaca**, encargados de ejecutar la propuesta de plan de comunicación estratégica para el desarrollo turístico local.
- **Los turistas**, que son la pieza fundamental para que visiten los atractivos turísticos.
- **El alcance**, la promoción turística mínimo debe llegar a nivel regional por intermedio de redes sociales y otros medios de comunicación, para que poco a poco, en un futuro Huarmaca sea visitado por habitantes a nivel nacional.
- **El impacto**, generar una cultura de cuidado y preservación de los atractivos turísticos tanto por parte de las autoridades como de los pobladores de Huarmaca.
- **Los beneficios**, entre algunos de los beneficios sería el reconocimiento como destino turístico, los ingresos económicos, mejoras de calidad de vida, contribución a la preservación de los atractivos turísticos.

- **La evaluación de plan,** debe estar a cargo de la Municipalidad Distrital de Huarmaca mediante un organizado cronograma que debe elaborar la oficina de turismo local.

4.2. EL MODELO PRÁCTICO

4.2.1. Descripción de la propuesta

El avance tecnológico abre una ventana de oportunidades para el turismo y generar estrategias que permitan fortalecer o crear nuevos canales efectivos de comunicación con sus públicos de interés. El siguiente plan de comunicación externo, pretende ser un aliado estratégico de la Municipalidad Distrital de Huarmaca el cual contempla una etapa de lanzamiento y ejecución de nuevas actividades, así como el fortalecimiento de prácticas que ya realizan, esto con el fin de llegar a posicionar al distrito de Huarmaca como una opción recurrente que visite el turista. Asimismo algunas estrategias hace partícipe a los pobladores, con el fin que se involucren y envuelvan en las acciones de comunicación. Cada uno juega un rol muy importante para el turismo de su localidad, ya que también influye mucho la forma de trato que reciben los visitantes para recomendar y o volver otra vez.

De acuerdo con la investigación se identificó varios lugares naturales que posee el distrito en los cuales se puede desarrollar actividades ecoturísticas, así que con la posterior ejecución del presente plan se podrá lograr que el distrito se desarrolle turísticamente y mejorar la calidad de vida de los pobladores.

4.2.2. Los escenarios

El presente proyecto de investigación pretende ser presentado y aplicado por la Municipalidad Distrital de Huarmaca sobre su jurisdicción en todo lo que concierne a los

lugares turísticos para que éstos sean promocionados y en un mediano plazo empiece a generar ingresos económicos para el distrito y a la vez abra un conjunto de oportunidades para todos sus habitantes para mejorar su calidad de vida. Todo el plan debe ser desarrollado en el transcurso de un año y se debe tener en cuenta que al momento de ejecutar las actividades de la propuesta hay que considerar que en los meses de enero hasta inicios de abril es temporada de lluvias lo cual se sugiere seguir con las fechas indicadas del cronograma para la realización de dichas actividades y así evitar cualquier contratiempo.

4.2.3. Los procesos

Como en todo proceso de investigación, todo parte a raíz de la observación. En nuestro caso mediante la observación tras variadas visitas a la zona, incluso siendo una de las tesis de este proyecto natural de Huarmaca, pudimos percibir que dicho distrito tiene varios lugares turísticos que simplemente con el pasar del tiempo se han quedado paralizados ya que ningún gobierno ha hecho algo para que realmente se promocionen y sean conocidos, es así como nace el interés por realizar un aporte para esta zona mediante un plan que promueva el turismo hacia este destino. Para ello creímos conveniente aplicar dos instrumentos, la entrevista a autoridades y encuesta a sus pobladores para que respalden nuestra investigación y sobre todo para obtener datos valiosos para seguir elaborando nuestra propuesta.

Una vez culminado el plan, en cuanto a los procesos administrativos como primer paso se debe presentar a la Municipalidad Distrital de Huarmaca, ya que ellos son los responsables de ejecutarlo. Para un próspero desarrollo de las actividades de forma pertinente se debe crear una oficina encargada del sector turístico para que asuma este plan como responsable directo. Seguidamente se debe armar una convocatoria para contratar a

personas especializadas en el tema, nos referimos a comunicadores y licenciados en turismo.

Respecto a nuestra propuesta, la hemos dividido en estrategias cada una con diferentes actividades que se desglosa a partir de cada uno de nuestros objetivos que son generar una identidad del distrito de Huarmaca con sus pobladores, posicionar la página oficial en canales de comunicación web, comunicar los atractivos de Huarmaca para fijar la necesidad de visita a los turistas y fortalecer la relación con los pobladores y visitantes.

4.2.4. Las herramientas o instrumentos

- **Presupuesto**

Presentamos el presupuesto que se requiere para realizar nuestra propuesta.

Descripción	Costo unitario (Soles)	Cantidad	Total (soles)
Rediseño página web.	3,000	1	3,000
Charlas para generar nueva imagen turística de Huarmaca.	500	3 (duración 4 meses)	1,500
Crear videos publicitarios y comerciales radiales de los lugares turísticos.	2,000	4	8,000
Transmisión de comerciales en canales y frecuencias locales.	2,000	6 (En un canal de tv y 2 de radio)	1,2000
Campañas publicitarias web de los lugares turísticos.	480	4 (duración 4 meses)	1,920
Diseños de paneles.	1,200	4	4,800
Responsable de la Oficina de Turismo de la MDH.	2,500	12 (1 año)	30,000
Comunicador responsable de la ejecución del proyecto.	2,000	12 (1 año)	24,000
Personal de apoyo para la oficina de turismo.	1,500	12 (1 año)	18,000
Otros gastos de imprenta y alquiler de equipos.	10,000	-	10,000
Otros gastos de movilidad y viáticos.	5,000	-	5,000
		Total	118,220

Fuente de financiamiento: Municipalidad distrital de Huarmaca.

- **Cronograma:**

Para la realización plan estratégico de comunicación, se presenta una tabla donde muestra un listado de las actividades a realizar a lo largo de un año, esto indica la cantidad de tiempo que se tiene que tomar en cuenta para la producción y la frecuencia con la que se debe realizar dicha actividad. Las actividades propuestas se deben iniciar en enero del 2019.

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Rediseño página web	X	X										
Charlas para generar nueva imagen Huarmaca					X		X		X		X	
Crear videos publicitarios y comerciales de los lugares turísticos.					X	X		X		X		
Campaña publicitarias web de los lugares turísticos					X			X		X		X
Encargado a brindar Servicios Profesionales en monitoreo de la página web y redes sociales, entre otros relacionados al turismo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diseños de paneles					X		X		X	X		

4.2.5. La gestión del modelo

De acuerdo a nuestra propuesta la gestión del modelo planteado para esta investigación se administrará en coordinación con las autoridades de la Municipalidad del Distrito de Huarmaca quienes serán los encargados del financiamiento, con los encargados del área de imagen institucional para poder realizar una creación de oficina de turismo para así promocionar los lugares turísticos en dicho distrito.

4.2.6. La intervención

La estrategia de intervención se realizará en coordinación con las autoridades de la Municipalidad del Distrito de Huarmaca, según los requisitos necesarios y con la dirección del área encargada de turismo y el apoyo de imagen institucional.

4.3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS MODELOS

- **Estrategias:** Se desarrolla una vez que se define el problema y los objetivos a cumplir, sirve para elaborar un plan.
- **Tácticas:** Son las acciones y decisiones que son trazadas durante la estrategia, su función principal es poder encontrar los mejores recursos que se adapten a la situación y calcular con una mayor precisión cada movimiento que se va a realizar.

4.3.1. Modelo teórico

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Objetivo 1: Generar una identidad del Distrito de Huarmaca con sus pobladores.	Estrategia 1.1. Fortalecimiento de la imagen emitida como distrito turístico.	Táctica 1.1.1. Dar a conocer testimoniales de visitantes satisfechos con los atractivos turísticos al resto del Perú o espacios externos.
		Táctica 1.1.2. Rediseño de imagen web.
		Táctica 1.1.3. Creación de videos de promoción turística
	Estrategia 1.2. Generar visibilidad de la imagen del Distrito de Huarmaca	Táctica 1.2.1. Realizar campaña publicitaria en medios digitales
		Táctica 1.2.2. Envío de información a la base de datos de lugares turísticos
	Estrategia 1.3. Incrementar la identidad del poblador de Huarmaca	Táctica 1.3.1. Generar mensajes claves en la avenidas principales para que el poblador huarmaquino se sienta identificado con su cultura
		Táctica 1.3.2. Diseñar una campaña interna entre los pobladores, con mensajes positivos referentes al turismo en dicha localidad.
		Táctica 1.3.3. Organizar reuniones periódicas con los pobladores que conviven próximos a los lugares turísticos, para hacer un seguimiento sobre la conservación de estos atractivos
Objetivo 2: Posicionar la página web en canales de comunicación web.	Estrategia 2.1. Optimización de sitio web para fortalecer la imagen del distrito de Huarmaca como sitio turístico.	Táctica 2.1.1 Analizar los canales web del distrito de Huarmaca que se dedican a la promoción turística.
		Táctica 2.1.2 Generar contenido de calidad para redes sociales.
	Estrategia 2.2. Generar alianzas web con sitios reconocidos en turismo.	Táctica 2.2.1 Realizar un mapa de sitios web especializados en turismo.
		Táctica 2.2.2. Generación de artículos de valor para lograr publicaciones en otros medios.
		Táctica 2.2.3 Creación de blog de la Municipalidad Distrital de Huarmaca.
		Táctica 2.2.4. Identificar blogs que hablan sobre el distrito de Huarmaca y generar alianzas con dichos sitios web.
	Estrategia 2.3. Posicionamiento en nuevos canales de comunicación web	Táctica 2.3.1: Investigar y analizar nuevas redes sociales que puedan adecuarse a los intereses de comunicación del proyecto.
		Táctica 2.3.2 Construcción de contenidos de promoción para las redes sociales.
		Táctica 2.3.3. Monitoreo de las redes sociales
	Estrategia 3.1. Generar notoriedad ante sus públicos	Táctica 3.1.1. Construcción de un listado de lugares turísticos
		Táctica 3.1.2. Generación de campaña publicitaria en medios web
		Táctica 3.1.3 Creación de mensajes claves de campaña
		Táctica 3.1.4 Establecer metas de campaña.
		Táctica 3.1.5 Monitoreo y evaluación de campaña

Objetivo 3: Comunicar los atractivos de Huarmaca para fijar la necesidad de visita a los turistas	Estrategia 3.2. Posicionar al distrito de Huarmaca como un ente atractivo para el turismo.	Táctica 3.2.1: Crear un video blog donde el Alcalde o un representante del Distrito hable sobre los lugares turísticos e invite a los visitantes que compartan videos de sus experiencia.
		Táctica 3.2.2. Generar guías turísticas para ser descargables desde la página web.
		Táctica 3.2.3 Publicar noticias positivas sobre el Distrito de Huarmaca en la página web.
	Estrategia 3.3. Identificar a los pobladores con los lugares turísticos de Huarmaca.	Táctica 3.3.1. Generar reuniones periódicas con los pobladores para reforzar conocimientos acerca de la preservación y los cuidados de los lugares turísticos.
		Táctica 3.3.2. Distribución de boletín informativo en físico a sus pobladores.
		Táctica 3.3.3. Colocar noticias positivas en los paneles de la Municipalidad Distrital de Huarmaca.
Objetivo 4: Fortalecer la relación con los pobladores y visitantes	Estrategia 4.1. Generar una cultura de servicio a los pobladores del distrito	Táctica 4.1.1 Hábitos de servicio
		Táctica 4.1.2 Incentivar a los pobladores con el desarrollo que traerá consigo el turismo
		Táctica 4.1.3 Diseño de encuesta de Satisfacción

OBJETIVO 1: GENERAR UNA IDENTIDAD DEL DISTRITO DE HUARMACA CON SUS POBLADORES.

i) Estrategia 1.1: Fortalecimiento de la imagen emitida como distrito turístico.

a) Táctica 1.1.1. Dar a conocer testimoniales de visitantes satisfechos con los atractivos turísticos al resto del Perú o espacios externos.

Elaborar videos de testimonios reales y creíbles de los pobladores hablando bien del distrito de Huarmaca y dar énfasis cuando hablan específicamente de sus atractivos turísticos. Estos testimonios posteriormente deberán ser publicados en la página oficial de la Municipalidad Distrital de Huarmaca, y será de vital importancia para generar e incrementar una buena imagen.

b) Táctica 1.1.2. Rediseño de imagen web.

Es necesario que para proyectar una imagen innovadora, para ello se deberá contactar a los administradores de las páginas que ya existen sobre el Distrito de Huarmaca y así coordinar para hacer cambios modestos a la imagen que proyecta los portales. Para esto se plantea cambiar el diseño gráfico de cada página más no la funcionalidad. El rediseño puede incluir modificaciones al logo y crear un slogan que genere confianza hacia los visitantes online. Además proponemos que sea adaptable para cualquier medio digital, como dispositivos móviles, para una mejor comodidad de los navegadores.

c) Táctica 1.1.3. Creación de videos de promoción turística.

Es recomendable crear varios videos temáticos con el objetivo que estos persuadan y creen una buena imagen. Algunas posibles temáticas pueden ser: Conoce el distrito de Huarmaca (mostrar sus locaciones y sus pobladores transmitiendo un ambiente armonioso), Conoce nuestra página web (dar un breve tutorial de qué encontrará en la página web, como navegar), promocionar este aspecto que muchas veces se deja de lado, pero que en realidad como herramienta para alcanzar visitas es una de las más efectivas hoy en día, ¿Por qué viajar al distrito de Huarmaca? (qué encontrará en este bello lugar). Estos videos se pueden colocar en la página web oficial de la Municipalidad Distrital de Huarmaca y socializarlos en las redes sociales y páginas afines.

ii) Estrategia 1.2: Generar visibilidad de la imagen del Distrito de Huarmaca.

a) Táctica 1.2.1. Realizar campaña publicitaria en medios digitales.

Realizar una campaña electrónica de promoción con la nueva imagen de la del distrito con mensajes de calidad e innovación para generar interés al público externo. Los medios

que se proponen pautar son: Facebook e Instagram, con imágenes gráficas que evoquen un sentido.

b) Táctica 1.2.2 Envío de información a la base de datos de lugares turísticos.

Esto se debe realizar a manera de organizarse, ser ordenados con los datos sobre los lugares turísticos, priorizando según las locaciones. Será un espacio dedicado exclusivamente a estos atractivos que por supuesto servirá como documentación para la Municipalidad Distrital y para cualquier estudio posterior sobre ecoturismo.

iii) Estrategia 1.3: Incrementar la identidad del poblador de Huarmaca.

a) Táctica 1.3.1 Generar mensajes claves en la avenida principal para que el poblador huarmaquino se sienta identificado con su cultura.

Es necesario generar en los huarmaquinos un sentimiento de identidad con su distrito, lo que hace importante generar los mensajes claves, ya que cada poblador juega un rol muy relevante para el servicio de calidad que desea proyectar la empresa. Es por esto que se deben definir los mensajes claves para que influyan de manera positiva para poner en práctica una cultura de calidad y esta pueda ser percibida con los visitantes.

b) Táctica 1.3.2. Diseñar una campaña interna entre los pobladores, con mensajes positivos referentes al turismo en dicha localidad.

A través de la creación de los mensajes claves, se pueden diseñar una campaña interna para hacer llegar mensajes a los pobladores que logran tener un vínculo de identidad con su distrito, y mejorar la cultura de calidad de servicio. Es necesario que todos los pobladores del distrito estén en sintonía con estos mensajes, para esto se propone colocar mensajes de

calidad en las avenidas principales y paneles de la Municipalidad, así mismo se pueden colocar en su página web.

c) Táctica 1.3.3. Organizar reuniones periódicas con los pobladores que conviven próximos a los lugares turísticos, para hacer un seguimiento sobre la conservación de estos atractivos.

No basta solo con comunicar también se debe escuchar a los pobladores para saber sus opiniones y como estos puedan ayudar a mejorar la imagen y la calidad de servicio del distrito. Es importante que mensualmente se organice una reunión al menos con los pobladores que viven próximos a los lugares turísticos para hablar de este tema. De esta manera serán los mejores aliados para hacer las observaciones necesarias sobre los atractivos.

OBJETIVO 2: POSICIONAR LA PÁGINA WEB EN CANALES DE COMUNICACIÓN WEB.

i) Estrategia 2.1: Optimización de sitio web para fortalecer la imagen del distrito de Huarmaca como sitio turístico.

a) Táctica 2.1.1 Analizar los canales web del distrito de Huarmaca que se dedican a la promoción turística.

Para realizar este análisis se propone hacer un mapa de medios web donde clarifique que medio se está utilizando, cómo se está utilizando y que impacto han tenido. Además, se pretende personalizar lo más posible el medio web con el distrito.

Ej. Del mapa de medios.

Medios web	Que se ha hecho	Que impacto ha tenido	A dónde se quiere llegar
Facebook	Personalización y colocación de post esporádicamente	430 seguidores	10 000 seguidores para julio del 2019

b) Táctica 2.1.2 Generar contenido de calidad para redes sociales.

Es necesario estar en las redes sociales, y más importante aún realizar contenido de calidad que sea de interés para el público, no necesariamente es anunciar ofertas y promociones, se debe construir comunicación de interés, por ejemplo, realizar categorías para tener variedad de temas y así tener un interés en lo que se publicará. Se proponen los siguientes temas: ¿Sabías que? (dar un dato sobre Huarmaca, plato típico de Huarmaca, el clima, consejos para viajeros, tipo de cambio, dato cultural y personalidades históricas de Huarmaca, etc.) así se creará la necesidad de ser visitada.

ii) Estrategia 2.2: Generar alianzas web con sitios reconocidos en turismo.

a) Táctica 2.2.1 Realizar un mapa de sitios web especializados en turismo.

Se debe identificar y analizar los posibles sitios web o blogs, especializados que puedan ser un buen referente que permitan publicar artículos. Estos artículos deben de ser generados desde el área de imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Huarmaca para que tenga más realce y genere el interés proyectado. A continuación, se presenta un cuadro como ejemplo para realizar el mapa:

Nombre del sitio	Tráfico del sitio	Temática del sitio	Contacto
www.turismohuarmaquino.com	100 mil	Turismo comunitario	turismo_comunitario@outlook.com

b) Táctica 2.2.2. Generación de artículos de valor para lograr publicaciones en otros medios.

Para que el distrito sea conocido se debe de compartir información valiosa y relevante, para esto se propone realizar artículos de turismo con fotografías y hacer llegar estos artículos a los sitios identificados en el mapa de sitios web.

c) Táctica 2.2.3 Creación de blog de la Municipalidad Distrital de Huarmaca.

Crear un blog específicamente para publicar artículos y pronunciamientos sobre obras o noticias positivas sobre el distrito de Huarmaca que se puede direccionar a la página web principal. Asimismo el blog debe tener un nombre muy llamativo, por ejemplo "Huarmaca un bello destino", esto para provocar primero interés turístico.

d) Táctica 2.2.4. Identificar blogs que hablan sobre el distrito de Huarmaca y generar alianzas con dichos sitios web.

A los blogs que se identifiquen que hablen de Huarmaca, también se les puede invitar a que sus publicaciones, colocar en la página web oficial de la Municipalidad Distrital de Huarmaca; esto con el fin de darle más credibilidad y tener variedad de autores.

iii) Estrategia 2.3: Posicionamiento en nuevos canales de comunicación web

a) Táctica 2.3.1: Investigar y analizar nuevas redes sociales que puedan adecuarse a los intereses de comunicación del proyecto.

Realizar una tabla donde se identifiquen varios valores que busca el sitio web y describa la red social, a continuación, se presenta un ejemplo para la creación de esta tabla.

Nombre	Funcionalidad	Qué queremos lograr	Cómo lo vamos a lograr	Meta
Instagram	Red social para compartir fotografías y videos cortos a personas interesadas	Posicionar a Huarmaca como un bello destino	Colocar 2 fotos a la semana	2000 seguidores para julio de 2019

b) Táctica 2.3.2 Construcción de contenidos de promoción para las redes sociales.

Es necesario crear un contenido variado y de calidad que se apege a los objetivos que se tienen establecidos, para esto se recomienda elaborar varias categorías y realizar un esquema semanal de lo que se va a publicar.

c) Táctica 2.3.3. Monitoreo de las redes sociales.

Supervisar constantemente los contenidos que se hacen públicos para percatar inmediatamente cualquier contenido que afecte la imagen del distrito.

OBJETIVO 3: COMUNICAR LOS ATRACTIVOS DE HUARMACA PARA FIJAR LA NECESIDAD DE VISITA A LOS TURISTAS

i) Estrategia 3.1: Generar notoriedad ante sus públicos

a) Táctica 3.1.1 Construcción de un listado de lugares turísticos.

Identificar todos los lugares turísticos del distrito, con ellos formar un listado haciendo una breve descripción, y luego priorizar cuáles serían los principales centros de atracción turística, lo cual iría más detallado a la base de datos.

b) Táctica 3.1.2. Generación de campaña publicitaria en medios web.

Se propone realizar una campaña publicitaria en medios web que den a conocer los lugares turísticos del Distrito de Huarmaca y direccionarlos a la página web, esto con el fin de ganar posibles visitantes. Se hace una campaña publicitaria en web ya que los costos de publicación y producción son más accesibles que los medios masivos y que de todas maneras en la actualidad tiene bastante cobertura, inversión que le correspondería a la Municipalidad Distrital.

c) Táctica 3.1.3 Creación de mensajes claves de campaña.

La campaña debe de realizarse con mensajes claves que resalten las características principales de los atractivos turísticos, para así impactar y crear la necesidad de visitar a Huarmaca.

d) Táctica 3.1.4 Establecer metas de campaña.

Se deben establecer metas que sean alcanzables y medibles durante la campaña publicitaria web. Los medios web tienen la ventaja que poder ser muy medibles. La meta puede establecerse en elevar la cantidad de visitas a la página web.

e) Táctica 3.1.5 Monitoreo y evaluación de campaña.

Durante la campaña se debe realizar un monitoreo constante sobre los resultados esperados de la campaña, así mismo al finalizar la campaña se debe hacer una evaluación, esto con el fin de implementar mejoras a las futuras campañas a realizar.

ii) Estrategia 3.2: Posicionar al distrito de Huarmaca como un ente atractivo para el turismo.

a) Táctica 3.2.1: Crear un video blog donde el alcalde o un representante del distrito hable sobre los lugares turísticos e invite a los visitantes que compartan videos de sus experiencias.

Crear videos donde periódicamente el alcalde del Distrito de Huarmaca hable sobre algún lugar turístico e invite a conocer más sobre Huarmaca, para la publicación de estos videos se propone utilizar YouTube que es la red por excelencia de videos. Al mismo tiempo todos estos videos publicarlos en las otras redes sociales afines. Además, ser un video blog que invite a turistas a compartir sus videos de la experiencia que tuvieron al viajar a Huarmaca.

b) Táctica 3.2.2. Generar guías turísticas para ser descargables desde la página web.

Realizar material de valor que pueda ser descargable de forma gratuita en la página web oficial de la Municipalidad Distrital de Huarmaca, es una práctica que pretende generar tráfico hacia la página web; al mismo tiempo se puede medir cuantas veces ha sido descargado el archivo.

c) Táctica 3.2.3 Publicar noticias positivas sobre el distrito de Huarmaca en la página web.

El publicar noticias positivas o curiosas de Huarmaca con el fin de brindar confianza en el público espectador; además, identificar a expertos de turismo, arqueólogos, sociólogos o amantes de la serranía peruana e invitarlos a que escriban artículos para ser publicados en la página.

iii) Estrategia 3.3: Identificar a los pobladores con los lugares turísticos de Huarmaca.

a) Táctica 3.3.1. Generar reuniones periódicas con los pobladores para reforzar conocimientos acerca de la preservación y los cuidados de los lugares turísticos.

Es importante que los pobladores nunca pierdan esta cultura de preservación hacia su patrimonio, por ello se debe realizar reuniones periódicas a manera de charlas de concientización, para que siempre se tenga presente el cuidado a estos atractivos, que servirán para el desarrollo de su distrito, siempre y cuando se encuentren en buen estado.

b) Táctica 3.3.2. Distribución de boletín informativo en físico a sus pobladores.

Se propone reutilizar la información que se publica en la internet a la audiencia proyectada, es decir a los posibles turistas, de esta información se debe armar un boletín y entregar en físico a sus pobladores, considerando que no se podría hacer llegar de manera virtual porque un gran número de los habitantes de Huarmaca aún no cuenta con el servicio de internet.

c) Táctica 3.3.3. Colocar noticias positivas en los paneles de la Municipalidad Distrital de Huarmaca.

No basta solo crear el sentimiento de identidad hacia el distrito, es necesario que el poblador este enterado de las buenas noticias de Huarmaca, esto con el fin de incentivar, motivar al sentido de pertenencia.

OBJETIVO 4: FORTALECER LA RELACIÓN CON LOS POBLADORES Y VISITANTES.

i) Estrategia 4.1 Generar una cultura de servicio a los pobladores del distrito.

a) Táctica 4.1.1. Hábitos de servicio.

Los pobladores deben de practicar un excelente servicio a los visitantes, para es necesario que todos los pobladores se involucren con el tema. Para realizar esta táctica se pueden utilizar un tiempo en las reuniones periódicas y compartir procesos de cómo resolver problemas, además compartir experiencias y recibir retroalimentaciones.

b) Táctica 4.1.2. Incentivar a los pobladores con el desarrollo que traerá consigo el turismo.

Para mantener una cultura de servicio con los turistas se debe de incentivar a practicarla en todo momento, esto se puede lograr difundiendo de forma clara que el buen trato a los visitantes generará mayores visitas y estos contribuirá de manera económica a Huarmaca. Se propone que en los boletines físicos que se entregan a los pobladores y en los paneles de la Municipalidad siempre se pongan al final frases alusivas al buen trato que debe recibir el turista.

c) Táctica 4.1.3 Diseño de encuesta de satisfacción.

Se le debe de incentivar al turista que su opinión es muy importante a que el distrito de Huarmaca cada vez sea mejor. Por lo que se recomienda realizar una encuesta sencilla de 5 preguntas sobre satisfacción, regresaría al destino, cómo se enteró de nosotros y si recomendaría visitar sus lugares turísticos. Además, colocar la opción que la encuesta sea anónimo.

4.3.2. Modelo práctico

Táctica	Actividad	Tiempo de producción	Frecuencia/ Duración
1.1.1	Dar a conocer testimoniales de visitantes satisfechos con los atractivos turísticos al resto del Perú o espacios externos.	1 semana	Mensual
1.1.2	Rediseño de imagen web	4 semanas	----
1.1.3	Creación de videos de promoción turística.	3 semanas	----
1.2.1	Realizar campaña publicitaria en medios digitales	1 semana	2 meses
1.2.2	Envío de información a la base de datos de lugares turísticos	1 semana	Mensual
1.3.1	Generar mensajes claves en las avenidas principales para que el poblador Huarmaquino se sienta identificado con su cultura.	1 semana	Mensual
1.3.2	Diseñar una campaña interna entre los pobladores, con mensajes positivos referentes al turismo en dicha localidad.	2 Semanas	Semestral
1.3.3	Organizar reuniones periódicas con los pobladores que conviven próximos a los lugares turísticos, para hacer un seguimiento sobre la conservación de estos atractivos.	-----	Mensual

2.1.1	Analizar los canales web del distrito de Huarmaca que se dedican a la promoción turística.	1 semana	-----
2.1.2	Generar contenido de calidad para redes sociales.	1 semanas	Mensual
2.2.1	Realizar un mapa de sitios web especializados en turismo	1 semana	Semestral
2.2.2.	Generación de artículos de valor para lograr publicaciones en otros medios	1 semana	Mensual
2.2.3	Creación de blog de la Municipalidad Distrital de Huarmaca.	2 semanas	----
2.2.4	Identificar blogs que hablan sobre el distrito de Huarmaca y generar alianzas con dichos sitios web.	2 semanas	Semestral
2.3.1	Investigar y analizar nuevas redes sociales que puedan adecuarse a los intereses de comunicación	1 semana	Trimestral
2.3.2	Construcción de contenidos y promoción de las redes sociales	1 semanas	Mensual
2.3.3	Monitoreo de las redes sociales.	1 semana	Bimensual
3.1.1	Construcción de un listado de sus principales lugares turísticos.	1 semana	----
3.1.2	Generación de campaña publicitaria en medios web	2 semanas	Semestral
3.1.3	Creación de mensajes claves de campaña	1 semana	----
3.1.4	Establecer metas de campaña	1 semana	----
3.1.5	Monitoreo y evaluación de campaña	1 semana	Semanal
3.2.1	Crear un video blog donde el alcalde o un representante del distrito hablen sobre los lugares turísticos e invite a los visitantes para que compartan videos de su experiencia.	1 semana	Mensual
3.2.2	Generar guías turísticas para ser descargables desde la página web.	1 semana	Mensual

3.2.3	Publicar noticias positivas sobre el distrito de Huarmaca en la página web.	1 semana	Semanal
3.3.1	Generar reuniones periódicas con los pobladores para reforzar conocimientos acerca de la preservación y los cuidados de los lugares turísticos.	----	Mensual
3.3.2	Distribución de boletín informativo en físico a sus pobladores.	1 semana	Mensual
3.3.3	Colocar noticias positivas en los paneles de la Municipalidad Distrital de Huarmaca.	----	Semanal
4.1.1	Hábitos de servicio.	----	Semestral
4.1.2	Incentivar a los pobladores con el desarrollo que traerá consigo el turismo.	----	Mensual
4.1.3	Diseño de encuesta de satisfacción	2 semanas	Mensual

4.4. LA DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con la información estadística recopilada de las encuestas a los pobladores y entrevistas realizadas a las autoridades del distrito de Huarmaca, cuyos modelos se adjuntan como anexos, hemos podido demostrar la hipótesis planteada del presente trabajo como respuesta tentativa a esta investigación, por lo que hemos podido determinar lo siguiente:

Es necesario que se aplique un plan estratégico de comunicación para contribuir al desarrollo turístico de Huarmaca, debido a que nuestros instrumentos nos indican que así lo creen tanto los pobladores como autoridades, además que opinan que el turismo sí podría llegar a ser una de las principales actividades productivas que genere diversos beneficios para su distrito. Cabe mencionar que también pudimos concluir que la población no tiene una buena orientación acerca del turismo o lugares turísticos que posee, lo que haría de la aplicación de esta propuesta de investigación aún más interesante.

4.5. LA TRANSFORMACIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Como hemos podido percibir a través de la investigación que hay un limitado conocimiento sobre el impacto de la actividad turística por parte de las autoridades locales, escasa voluntad política para ejecutar proyectos afines, área no especializada, carencia de caminos hacia los atractivos turísticos, insuficiencia inversión privada, y también que ninguno de los recursos turísticos se encuentran registrados en el inventario de recursos turísticos del Perú (MINCETUR). Esto complicaría la posible formulación y ejecución de proyectos de turismo, por ser un requisito indispensable. Por ello que a través de nuestra propuesta presentamos un plan estratégico de comunicación con una serie de objetivos, tácticas y estrategias que ayudara solucionar el problema en dicho distrito.

Esto permitirá a las autoridades crear un área especializada ya que generaría un mejor desarrollo de esta actividad en la localidad y requerirá profesionales expertos en la materia. Instruir a las autoridades, prestadores de servicio y población sobre el impacto del turismo que estén involucrados en los diferentes actores relacionados a la actividad turística y conozcan los beneficios de su impacto en su localidad, habrá un mayor compromiso para el cumplimiento de los objetivos establecidos. Es necesario adecuar la señalización y caminos hacia los atractivos turísticos para que genere mayor confianza y seguridad al turista, y sobre todo aumentar la promoción de los atractivos turísticos a través de los medios de comunicación existentes en dicho lugar, páginas web, redes sociales, etc.

La razón más importante es incentivar la disposición política de las autoridades, que demuestran interés al apostar por el desarrollo turístico, por ser una actividad dinamizadora y aportante a la demanda económica del distrito. Para ello, primero, se ha creído necesario proponer este aporte que mediante sus lineamientos y objetivos se tendrá una estructura establecida para la explotación del espacio turístico de manera sostenible y así ayudará a

mejorar la necesidad de inclusión social de los pobladores en las actividades turísticas que redunden en su crecimiento económico.

4.6. EL IMPACTO EN LOS PROCESOS SOCIALES DE LA REGIÓN

El impacto en los procesos sociales dentro de la región se basa en el espacio geográfico de la región piurana que se está transformando como consecuencia de los fenómenos naturales y humanos. En el ámbito económico se viene desarrollando una producción diversificada sustentada en la especialización y complementariedad económica de sus espacios. En lo social, particularmente en el demográfico, la población sigue creciendo, aunque con tasas más moderadas, existe más cobertura educativa pero aún la calidad es dramática, pues aún persiste en varios pueblos del espacio regional un elevado porcentaje de pobreza.

El turismo contribuye al desarrollo económico y social de las regiones, permitiendo mejorar el desequilibrio que se presenta en diferentes sectores y así obligando a las autoridades se sientan comprometidas a mejorar el subdesarrollo de áreas, ya que está constituido por bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo. Estos bienes y servicios son producidos por diferentes entidades, pero el turista los percibe como uno sólo.

Actualmente la actividad turística está en constante crecimiento y Piura ofrece una cadena de lugares con mayor, tanto en el litoral como al interior del departamento. Entre las zonas turísticas que más destacan tenemos entre otras, el balneario de Máncora que está ubicada a 187 km, en el kilómetro 1164 de la Panamericana Norte, en el que se puede disfrutar de sus olas montados en una tabla, se nada o admira a sus especies marinas, ballenas y delfines o recorriendo los manglares y bosques secos en busca de coatíes, osos hormigueros y cocodrilos. Ciclismo y caminatas son actividades adecuadas también en este

hermoso balneario. En un comienzo Máncora no dejaba de ser otro pueblo más dentro de los límites de Piura. Esta zona era conocida sólo por dos productos: carbón y sal, los cuales eran enviados a los distintos puertos del litoral peruano. Para mediados de la década del cuarenta, Máncora empieza a exportar pescado de manera industrializada y este pequeño pueblo se hace a un lado para dar paso al puerto donde las bolicheras y las ansias por la exportación llevaron a que varios empresarios coloquen sus industrias en esta zona, según Mg. Juan José Jacinto Chunga.

El distrito de Huarmaca cuenta aproximadamente con 42000 habitantes, en una superficie de 1908.22 km², lo que permite 18.00 hab/km², la distribución poblacional por sexo es de 52% de hombres y 48% de mujeres, el nivel de alfabetismo alcanza el 28.9% de la población, los pocos jóvenes que logran terminar el nivel secundario y tienen acceso a la educación superior, la realizan en universidades de Piura y Chiclayo o en el Instituto Superior Tecnológico de Huarmaca.

Actualmente, debido a la presencia de diversos programas sociales como el Programa Vaso de leche intenta disminuir los altos niveles de desnutrición. Según el segundo Trimestre 2017 se ha beneficiado a 5500 mujeres y niños entre 1 - 5 años, además cuenta con el apoyo del Programa Juntos para disminuir el nivel de pobreza que es del 89.4%, ya que el desempleo en Huarmaca aumento a consecuencia de escasez de recursos naturales y la falta de fuentes de trabajo, ante la ausencia de inversión privada.

Según el plan de seguridad del distrito de Huarmaca - 2017 en el ámbito social la población huarmaquina, en el intento de proteger su escasa propiedad, velar por su seguridad del afán de acceder a la justicia de modo práctico: cubriendo los espacios dejados por el abandono del estado; se ha organizado rondas campesinas las mismas que fueron creándose a partir del año 1980 teniendo relativo éxito, pero que luego fueron menguadas y neutralizadas por las acciones de sendero luminoso.

Riesgo social: Si bien en la actualidad no existe actividad subversiva en la zona, es posible que existan remanentes que impidan el normal desarrollo de la actividad turística, es por ello que con esta propuesta que al paso del tiempo Huarmaca sea reconocido a nivel regional como un distrito turístico alternativo, competitivo y sostenible, que allá logrado incentivar diversos emprendimientos turísticos generando mayor inversión privada, convirtiéndola en una de sus principales actividades económicas, promoviendo la cooperación pública y privada. Asimismo, en el presente año, el número de arribos ha aumentado un 20% en relación al año 2017, generando mayor visita de turistas que acuden por descanso, ecoturismo y turismo rural comunitario, identificando que la mayoría provienen de Piura, la capital de la región, quienes llegan al distrito. Un grupo menor de visitantes ha comenzado a pernoctar, este representa un promedio de 10%. Todo ello debido a que contamos con rutas de turismo que implica actividades como campamento, paseos a caballo, trekking, avistamiento de flora y fauna, escalada en roca.

La actividad turística en la localidad generaría más puestos de trabajo directo e indirecto; inclusión social e intercambio cultural entre el poblador y el turista; y finalmente, como requisito indispensable.

“El principal cambio está en el turista y en la manera cómo percibe sus relaciones con el entorno geográfico y cultural, con los otros turistas y sus anfitriones.” (Zamorano 2012). El desarrollo deseado del turismo en Huarmaca, implica abordar el tema con un análisis distinto, ya no se trata de indicar solamente las necesidades de infraestructura y promoción, sino de rediseñar y reformular las políticas de desarrollo, a partir de los cambios en el mercado objetivo y las tendencias de globalización.

4.7. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que es el diseño y posterior aplicación de la propuesta de plan estratégico comunicacional para contribuir al desarrollo turístico. Vamos a centrar la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos, dado que no disponemos de elementos específicos de comparación con los que contrastar nuestros resultados y nuestras aportaciones.

Como se puede observar en nuestros resultados obtenidos, la mayoría de los pobladores del distrito de Huarmaca se encuentran con toda la disposición para promover la actividad turística. Manifiestan un positivismo con respecto a que la actividad turística si puede generar un cambio en su localidad y desarrollo sostenible tanto en lo económico como en lo sociocultural. Estos afirman su disponibilidad y aceptación para desarrollar distintas actividades que en coordinación con la municipalidad ayuden a la promoción de los recursos turísticos que poseen. La población afirma que los recursos que ofrece su distrito son importantes y que con una buena difusión de los mismos se incrementaría la llegada de visitantes. Lamentablemente no se tiene un sistema de difusión, así como profesionales capacitados en el distrito en el área de turismo que brinden información acertada acerca de los recursos de este sector. Así mismo con los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se cree factible la implementación de una propuesta de estrategias de comunicación para el desarrollo turístico del distrito de Huarmaca y así generar mayores visitas de turistas durante todo el tiempo a través de estrategias del mismo

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- Es necesario estudiar fundamentos generales como la teoría general de sistemas, la necesidad de la epistemología en los estudios turísticos y la semiótica como epistemología ya que son las primeras teorías que nos permiten profundizar en el conocimiento del problema.
- Nuestra presente propuesta de plan de comunicación estratégico para promover el desarrollo turístico en Huarmaca está estructurada en base a la combinación de tres teorías que son la aguja hipodérmica que nos permite a través de los mensajes promocionales persuadir en los futuros visitantes, la comunicación de masas que se utilizará en los medios masivos de comunicación en nuestro caso en la radio, televisión y redes sociales necesarias para aplicar nuestra propuesta y la teoría de los estudios culturales para entender cómo es la percepción de los turistas en los contenidos de las piezas publicitarias y cómo se ve condicionada por la cultura de cada uno de ellos.
- Con el diagnóstico realizado de la entrevista, llegamos a percibir que en el distrito de Huarmaca no cuenta con un plan estratégico de comunicación y esto se da debido a la falta de interés por las autoridades y la cual no permite estar acorde con las nuevas tendencias y corrientes en el desarrollo de turismo.
- Tras realizar la encuesta y la entrevista identificamos que los pobladores y autoridades no están involucrados en conservar los lugares turísticos de dicho distrito, ya que esto

demuestra que ha sido importante este resultado porque nos permitirá cumplir con nuestros objetivos planteados articulando a los ciudadanos, comerciantes, turistas y autoridades.

- Los avances tecnológicos presentan una gran oportunidad para ejecutar el plan, ya que se propone utilizar el internet como canal de difusión, haciendo uso de las redes sociales como facebook, instagram; páginas web y blogs. Todos estos medios tienen gran cobertura en la actualidad y hará de Huarmaca un destino fácilmente conocido y tomado en cuenta como opción para hacer turismo.
- Con los resultados obtenidos en las encuestas, se determinó que Huarmaca necesita realizar estrategias y una serie de tácticas para la promoción y difusión, con el fin de que los turistas conozcan dicho distrito.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Municipalidad distrital de Huarmaca:

- Ejecutar este plan estratégico de comunicación para contribuir el desarrollo turístico, según los objetivos planteados y las estrategias que han sido elaboradas y de esta manera dar un paso hacia adelante en la promoción de sus lugares, esto generará un cambio para el distrito que permite mejorar la infraestructura y su señalización a los lugares turísticos, el cual ofrecerá las facilidades al turista para poder llegar a los lugares.
- Crear una oficina de turismo para que fortalezca el desarrollo local con el apoyo del sector turismo privado, como vemos que los servicios turísticos son deficientes, por lo que se deben mejorar los servicios de hospedaje y sobre todo de restauración.

Autoridades del distrito de Huarmaca:

- Generar vínculos con empresas particulares que colaboren con la promoción de los lugares y de la mano con especialistas para recoger información necesaria y así alimentar nuestro plan estratégico de comunicación.
- Trabajar directamente con la población en algunos talleres de integración comunal que les permita crear proyectos turísticos que se ajusten a su realidad y necesidades. Y de esa manera sensibilizar a la población cuán importante es el turismo en su localidad y puede mejorar su calidad de vida.

Alcalde del distrito de Huarmaca:

- Realizar charlas para sensibilizar a los pobladores tanto como autoridades y turistas visitantes en la protección y conservación de nuestros paisajes naturales, haciéndoles entender que su visita es un aporte al desarrollo de la comunidad.

Gerencia de Desarrollo Económico Local:

- Llevar un mejor control del ingreso de visitantes al distrito de Huarmaca, así como de sus caseríos, que en la actualidad carecen de algún punto de registro.

BIBLIOGRAFÍA

- Bartoli, A., (1992). *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Begonya, E. (2012). *Cultura, culturas, antropología*. V. 3.0. España: FUOC Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya.
- Chunga, J. (2011). *Realidad Regional Piurana*. Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Piura.
- Correa, J. (2012). *Semiotica*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la Comunicación*. 1st ed. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Gonzales Esteban, E. (2007) *La Teoría de los Stakeholders, un puente para el desarrollo práctico para la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. V 11, n° 17, Veritas.
- Gunder, A. (1976). *América Latina: subdesarrollo o revolución*. México DF: Era.
- Morin, E. (2009). *Introducción al pensamiento complejo*. Francia: GEDISA.
- Salgado, M. (2013) *Los Paradigmas del Desarrollo que mayor influencia han tenido América Latina*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Tironi, E.; Cavallo, A. (2007). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus.

HEMEROGRAFÍA

Cabrejos Callirgos, K. & Cubas Villalobos, L. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo*.

Licenciatura. Perú: Universidad Señor de Sipán.

Córdova Fernández, M. & Suclupe Sánchez, M. (2017). *Estrategia de comunicación usando un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume*. Licenciatura. Perú: Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo."

Irazo Fatane, J. (2016). *Plan de Comunicación de Barcelona*. Tesis pre grado. España: Universitat de Girona.

Molina García, M. (2014). *Plan De Comunicación Externa para dar a conocer los Servicios Turísticos de Gofoklore*. Tesis Magistral. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

LINKOGRAFÍA

- AFACOM (2004). *Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información*. Bogotá. Obtenido de: http://www.afacom.org/images/yootheme/Pruebas_Saber/Marco_de_Fundamentacion.pdf.
- Agüero, Juan Omar (2010). *Niklas Luhmann y los sistemas autopoieticos*. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata. <https://www.aacademica.org/000-027/38>.
- Arráez, R. (1998): *La comunicación para el desarrollo. Su aplicación desde el medio radio / Revisión preliminar del estado de la cuestión*. Revista Latina de Comunicación Social, 9. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/40rosa.htm>
- Belloch, C. (2012) *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Disponible en <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>.
- BCRP. *Piura: Principales atractivos turísticos*; obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/Piura-Atractivos.pdf> [Consultado el 07 Ene. 2017].
- De Bono, E. (2009). *Herramientas para ampliar el pensamiento*. USA: The McQuaig Group Inc. Encontramos en <http://www.scielo.br/pdf/pee/v21n3/2175-3539-pee-21-03-593.pdf>
- DIRCOM, *Anuario de la Comunicación (2013)*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. Obtenido de: <http://www.dircom.org/anuario2013>
- DIRCOM, *Anuario de la Comunicación (2014)*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. Obtenido de: <http://www.dircom.org/anuario2014>
- Egidos y Páez, D. (2000). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. ARGENTINA, La Laguna (Tenerife): Dr. José Manuel de Pablos Coello. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>.
- Maletzke, G. (1992). *Sicologia de la Comunicacion Social. Psychologie der Massenkommunikation*. 5th ed. Quito - Ecuador: a tu pus. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53838.pdf>
- Maturana & Varela (2004). *De Maquinas y Seres Vivos, Autopoiesis: La organización de lo vivo*. 1ra Ed. Argentina, Lumen. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/257313945/De-maquinas-y-seres-vivos-Autopoesis-Varela-y-Maturana-OCR#>

- MINCETUR, *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*; obtenido de: https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf. [Consultado el 19 May. 2018].
- McCall, E. (2011). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Nueva York, NY 10017, EE.UU. Available at: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_develo
- Orozco Alvarado, J & Núñez Martínez, P. (2013). *Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable*. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, vol. XIV, núm. 27, 2013, pp. 144-167 Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>
- Organización Mundial de Turismo (UNWTO), *Panorama OMT del turismo internacional*, edición 2013; obtenido de: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415519>
- Panosso Netto (2007). *Filosofía del Turismo. Estudios y perspectiva en Turismo*. v16n4. Brazil: Universidad de Sao Paulo, p.393. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262655122_Filosofia_del_turismo_Una_propuesta_epistemologica [Consultado el 28 Mar. 2018].
- Periodismo Online, *La comunicación de masas*. Obtenido de: http://www.periodismo-online.de/comunicacion/Comunicacion_de_masas.pdf
- BCRP: *Piura: principales atractivos turísticos*; obtenido de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/Piura-Atractivos.pdf>
- Portal de Turismo: *Mincetur prepublica nuevo Pentur al 2025 para su análisis y sugerencias*. Obtenido de: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/mincetur-prepublica-nuevo-pentur-al-2025-para-su-analisis-y-sugerencias> [Consultado el 20 May. 2018].
- Rodrigues, A. (s.f.). *Teóricas e Enfoques Regionais*. Hucitec, São Paulo. Obtenido de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851
- Roxana L. (2014); *Piura es la tercera región más visitada a nivel nacional*, encontrado en: <http://rpp.pe/peru/actualidad/piura-es-la-tercera-region-mas-visitada-a-nivel-nacional-noticia-726245>
- RPP: *Piura es la tercera región más visitada a nivel nacional*, encontrado en: <http://rpp.pe/peru/actualidad/piura-es-la-tercera-region-mas-visitada-a-nivel-nacional-noticia-726245>. [Consultado el 17 Ene. 2018].
- Salinas, J. (2001). *TIC: Ocupación y Formación ¿globalización-desempleo?*. CIFO III Congreso de Formación Profesional ocupacional. Formación, trabajo y certificación, 20 al 23 junio del 2001. Obtenido de: http://www.researchgate.net/publication/232242365_TIC_ocupacin_y_formacin_globalizacin-desempleo/file/32bfe5100ea5c18c6e.pdf

- Sarabia, Á. (1995). *Teoría General de Sistemas*. 4th ed. Madrid: Isdefe. Ingeniería de Sistemas, p.10. Disponible en: <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3297/2/La%20Teor%3Fa%20General%20de%20Sistemas%20-%20%3Fngel%20A.%20Sarabia-FREELIBROS.ORG.pdf> [Consultado el 29 Mar. 2018].
- Salgado Tamayo, M. (2013). *Los paradigmas del desarrollo que mayor influencia han tenido América Latina*. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Central del Ecuador. Available at: [http://file:///C:/Users/INTEL/Desktop/77-Texto%20del%20art%C3%ADculo-239-1-10-20151211%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/INTEL/Desktop/77-Texto%20del%20art%C3%ADculo-239-1-10-20151211%20(1).pdf).
- Scott, Nancy Rathbun (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan*. <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Sepúlveda, Basurto & Vizcarra (2010). *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en la Región Cusco*. Tesis Magistral. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4561/SEPULVEDA_BASURTO_VIZCARRA_CUZCO.pdf
- Sosa, M. (2012). *Teoría y proceso de la comunicación en el sector turístico* (Exposición 2do parcial RR.PP.). Obtenido de: <https://prezi.com/idl8grke0xqi/teoria-y-proceso-de-la-comunicacion-en-el-sector-turistico/>
- Tur & Monserrat (2015). Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. *El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura Y Funciones*. Obtenido de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- Zayas, P.(s.f.). *La Comunicación Interpersonal*. Cuba: Universidad de la Habana. Obtenido en: http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

- Validación de la propuesta.

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO TURÍSTICO DE HUARMACA.


I.- Siga las instrucciones y de acuerdo a su experiencia y criterio profesional especializado valore la propuesta presentada.

- Lea detenidamente la propuesta.
- Emita su criterio sobre: estrategias, pertinencia, objetivos, etc.
- Utilice las siguientes categorías:

- **MA:** Muy de acuerdo, no hay nada por mejorar. **DA:** De acuerdo, cumple con los parámetros para ejecutarse. **MDA:** Medianamente de acuerdo, hay que mejorar. **ED:** En desacuerdo, tal vez no funcione.
- Marque con la letra "X" en el recuadro correspondiente.

VALORACIÓN/ ASPECTOS	MA	DA	MDA	ED	OBSERVACIÓN
1. La propuesta es una buena alternativa frente a las pocas estrategias de comunicación empleadas en el desarrollo turístico.		X			
2. El contenido es pertinente para contribuir a resolver el problema.			X		
3. Es una propuesta que está estructurada adecuadamente.		X			
4. La aplicación de la propuesta ayuda al logro de los objetivos planteados.		X			
5. La propuesta para resolver el problema resulta adecuada.			X		
6. El diseño de la propuesta está debidamente fundamentada desde el punto de vista teórico.		X			
7. En el diseño de la propuesta se logra una metodología que la muestra coherente.		X			
8. La ejecución de la propuesta garantiza el logro de los objetivos propuestos.		X			

5. Validado por:

Apellidos y Nombres:	Agusto Corea. Roxana. Janeth		
DNI:	42211126	Teléfono:	942912337
Lugar de trabajo:	Congreso de la República		
Teléfono:	525220	Cargo:	Coordinador
Fecha:	18/06/18	Firma:	 Lc. Roxana Agusto Corea

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ROMERO HU/Contableadora Social/NET – DELGADO SHACAMAJO CYNTHIA HILARY
CpP. 270

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO TURÍSTICO DE HUARMACA.

I.- Siga las instrucciones y de acuerdo a su experiencia y criterio profesional especializado valore la propuesta presentada.

1. Lea detenidamente la propuesta.
2. Emita su criterio sobre: estrategias, pertinencia, objetivos, etc.
3. Utilice las siguientes categorías:

- **MA:** Muy de acuerdo, no hay nada por mejorar. **DA:** De acuerdo, cumple con los parámetros para ejecutarse. **MDA:** Medianamente de acuerdo, hay que mejorar. **ED:** En desacuerdo, tal vez no funcione.
- 4. Marque con la letra "X" en el recuadro correspondiente.

VALORACIÓN/ ASPECTOS	MA	DA	MDA	ED	OBSERVACIÓN
1. La propuesta es una buena alternativa frente a las pocas estrategias de comunicación empleadas en el desarrollo turístico.		X			
2. El contenido es pertinente para contribuir a resolver el problema.			X		
3. Es una propuesta que está estructurada adecuadamente.			X		
4. La aplicación de la propuesta ayuda al logro de los objetivos planteados.			X		
5. La propuesta para resolver el problema resulta adecuada.		X			
6. El diseño de la propuesta está debidamente fundamentada desde el punto de vista teórico.		X			
7. En el diseño de la propuesta se logra una metodología que la muestra coherente.		X			
8. La ejecución de la propuesta garantiza el logro de los objetivos propuestos.			X		

5. Validado por:

Apellidos y Nombres: Yohon Omar Palacios Melendrez	
DNI: 457318222	Teléfono: 931333806
Lugar de trabajo: UGEL Huancabamba	
Teléfono:	Cargo: Encargado de Imagen Institucional
Fecha: 28/06/2018	Firma:



VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO TURÍSTICO DE HUARMACA.

I.- Siga las instrucciones y de acuerdo a su experiencia y criterio profesional especializado valore la propuesta presentada.


1. Lea detenidamente la propuesta.
2. Emita su criterio sobre: estrategias, pertinencia, objetivos, etc.
3. Utilice las siguientes categorías:

- **MA:** Muy de acuerdo, no hay nada por mejorar. **DA:** De acuerdo, cumple con los parámetros para ejecutarse. **MDA:** Medianamente de acuerdo, hay que mejorar. **ED:** En desacuerdo, tal vez no funcione.

4. Marque con la letra "X" en el recuadro correspondiente.

VALORACIÓN/ ASPECTOS	MA	DA	MDA	ED	OBSERVACIÓN
1. La propuesta es una buena alternativa frente a las pocas estrategias de comunicación empleadas en el desarrollo turístico.		X			Está enmarcada dentro de los parámetros para desarrollar una campaña comunicacional, se recomienda priorizar con la municipalidad la apertura de área de turismo, ya que hay factores que en la ejecución del plan, compete a profesionales en turismo. Por ello debe estar el área habilitada antes que se inicie con el plan.
2. El contenido es pertinente para contribuir a resolver el problema.	X				
3. Es una propuesta que está estructurada adecuadamente.			X		Se debe jerarquizar los objetivos, no están mal, solo que hay que ordenarlos de acuerdo al desarrollo de la estrategia, hay algunos que tiene cierta similitud. Y mejorar su redacción.
4. La aplicación de la propuesta ayuda al logro de los objetivos planteados.		X			Dentro de los aliados o una estrategia que puede ayudar a cumplir los objetivos sería buscar apoyarse con los influencers o personas mediáticas en internet que se dediquen a promocionar lugares.
5. La propuesta para resolver el problema resulta adecuada.		X			Si bien la estrategia comunicacional va ayudar a la promoción de Huarmaca, sería una buena opción que se aplique el City Marketing, una estrategia usada en el mundo para vender ciudades o lugares como un producto. Este punto sería bueno que se adjunte a las recomendaciones del plan.
6. El diseño de la propuesta está debidamente fundamentada desde el punto de vista teórico.	X				
7. En el diseño de la propuesta se logra una metodología que la muestra coherente.		X			Como lo mencioné en el punto 3, se debe mejorar la coherencia de los objetivos, es cuestión de ordenar y mejorar la redacción, pues, la propuesta es interesante y con buena proyección.
8. La ejecución de la propuesta garantiza el logro de los objetivos propuestos.	X				

5. Validado por:

Apellidos y Nombres: Abel Floriano Hurtado	
DNI: 47766469	Teléfono: 916720023
Lugar de trabajo: Unidad Ejecutora Salud Condecoración	
Teléfono: 956165605	Cargo: Responsable de Comunicación y Mayor Institucional
Fecha: 30/05/18	Firma: Lic. C.C. Abel Floriano Hurtado <div style="text-align: center;">  MINISTERIO DE SALUD DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL </div>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ROMERO HUAMAN MAILEN YANET – DELGADO SHACAMAJO CYNTHIA HILARY

ANEXO 2

Guía de encuesta y cuestionario de entrevista.

- Encuesta.

5.- ¿C
que g

- a) Si
- b) No



“UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO”

FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN



La presente encuesta tiene como finalidad conocer la realidad actual de la actividad turística de Huarmaca en la opinión de sus ciudadanos. El objetivo del presente estudio es elaborar posteriormente un plan de comunicación para contribuir al desarrollo turístico de Huarmaca.

6.- Pa
más d

- a) Ecc
- b) Soc
- c) Cul
- d) Ecc
- e) Ide

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Fecha: / /

Edad: _____

Instrucciones:

A continuación le presentamos un cuestionario, le pedimos sea llenado con la mayor sinceridad y objetividad.

Puede marcar una o más alternativas según corresponda.

I. Desarrollo turístico

II. Pl

1.- ¿Qué tanto valora usted los lugares turísticos de su distrito?

7.- ¿C
prom

- a) Sí
- b) No

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

8.- So
para l

2.- ¿Ud. tiene conocimiento que Huarmaca cuenta con lugares turísticos?

- a) Ay
- b) Per
- c) Ges
- d) Gei
- e) Gei

- a) Si
- b) No

3.- Marque los lugares turísticos de Huarmaca que conoce o ha escuchado hablar de ellos. (Puede marcar más de una alternativa)

9.- M
marca

- a) Poc
- b) Poc
- c) Fal
- d) De
- e) De

- a) Chorro Blanco ☐
- b) Bella Durmiente ☐
- c) Cerro Paratón ☐
- d) La Cruz ☐
- e) Laguna Verde ☐
- f) Las ruinas de Suchurán ☐
- g) Cerro Piñaju ☐
- h) Otros (mencione).....

10.- ¿
distrit

4.- ¿Cree que es importante el desarrollo del turismo en Huarmaca?

- a) Sí
- b) No

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco

11.-
(Puede marcar más

- d) Nada

¿Qué tipo de actividades le gustaría que realicen en su distrito para promover el desarrollo de turístico?
de una alternativa)

- a) Visita a las ruinas.

☐

- b) Vivir la cultura de Huarmaca a en todo esplendor.

☐

- c) Visita a centros culturales. ☐
- d) Visita a sitios históricos. ☐
- e) Charlas informativas ☐
- f) Encuentros culturales ☐
- e) Realización de ferias distritales ☐

**12.- ¿Qué tanto Ud. se ha involucrado en dar a conocer y promover el turismo en su distrito?
(Puede marcar más de una alternativa)**

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Casi nada
- e) Nada

- Entrevista.



“UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO”

FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN



La presente entrevista está dirigida al subgerente de Desarrollo Económico Local **Félix Arturo Yeng Chávez** y al Gerente Municipal **José Luis Farfán Maza** con la finalidad de realizar un diagnóstico sobre el turismo en el distrito y si está implementado un plan de comunicación en esta actividad. Esta entrevista se realiza con el objetivo de obtener datos y opiniones que ayuden en la elaboración de un plan de comunicación para contribuir al desarrollo turístico de Huarmaca.

I. DESARROLLO TURÍSTICO

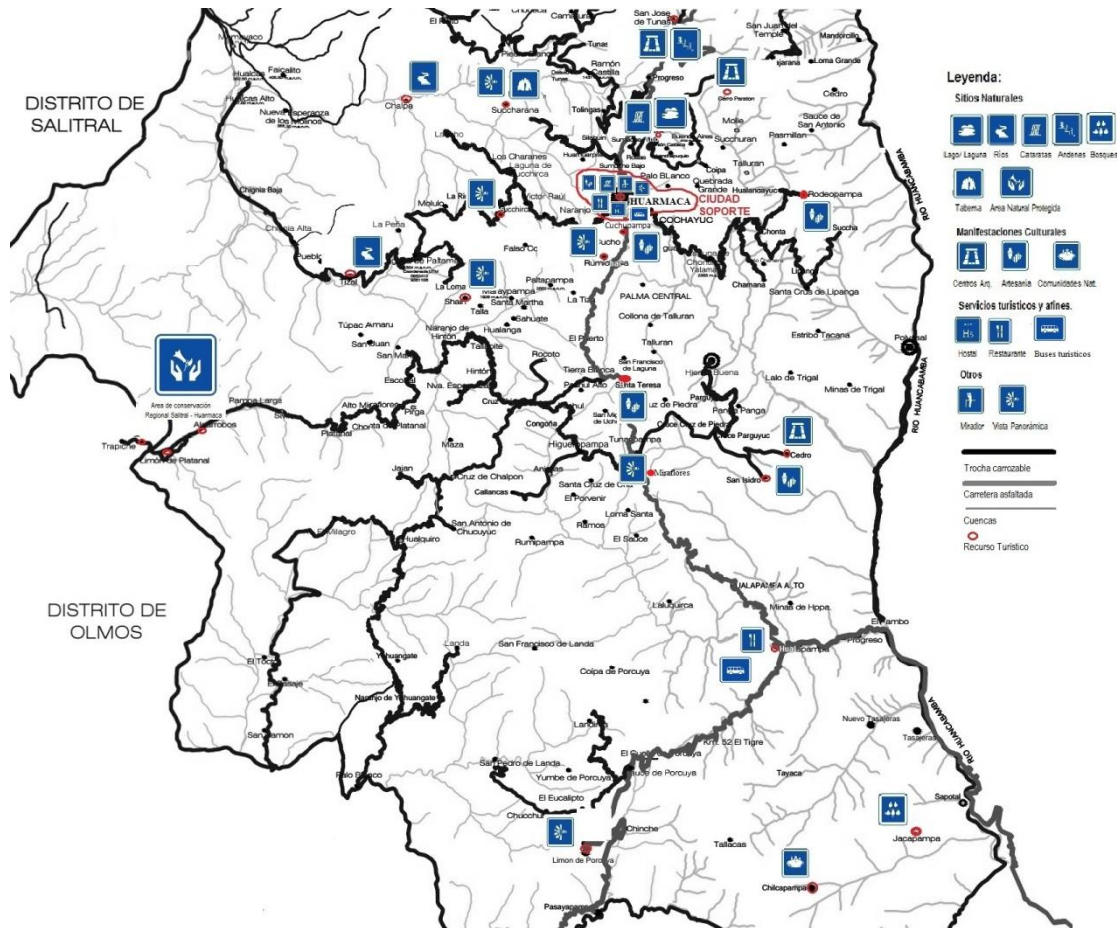
1. ¿Qué tan importante es el turismo en su gestión como autoridad del distrito de Huarmaca?
2. ¿Cuánto es el monto de inversión anual destinado al turismo del distrito?
3. ¿Qué logros ha obtenido en el sector turístico desde el inicio de su gestión?
4. ¿Qué recursos turísticos tiene el distrito de Huarmaca? ¿Cuáles son los lugares turísticos más importantes?
5. ¿Hace cuánto tiempo se actualizó la base de datos acerca de los atractivos turísticos del Distrito de Huarmaca? ¿Se difundieron o no?

II. PLAN DE COMUNICACIÓN

6. ¿Cuenta la Municipalidad Distrital de Huarmaca con un plan turístico? ¿En qué consiste? ¿Puede detallar?
7. ¿Cómo se promueve y promociona el turismo en el distrito de Huarmaca?
8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir los recursos turísticos el distrito?
9. ¿Se realizan campañas publicitarias locales, regionales o nacionales para difundir la actividad turística del sector?
10. ¿Las actividades de comunicación para promover el turismo están a cargo de un profesional formado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo o Relaciones Públicas?
11. ¿Qué entiende Ud. como Plan de Comunicación? ¿Considera que es importante tener uno para desarrollar y promover el desarrollo turístico de la localidad?
12. ¿Mencione Ud. algunas estrategias de Comunicación que utiliza para promover el turismo en Huarmaca?

ANEXO 3

- Delimitación del espacio turístico del distrito de Huarmaca



ANEXO 4

- Lugares y fotos de algunos atractivos turísticos del distrito de Huarmaca.

1.- Nombre del atractivo: Catarata Chorro Blanco	Clasificación
Descripción: Es una caída de agua de hasta 80 metros a 1820 m.s.n.m. y a la vez forma pequeñas quebradas a su paso, es el hogar de diversas especies de mariposas y pequeñas serpientes de río de color verde.	Categoría: Sitios Naturales Tipo: Caídas de agua Subtipo: Cascadas y/o Cataratas
Ruta hacia el acceso: Tramo: Huarmaca - Silahuín Tiempo: Una hora a pie Distancia: 4 km Vías de acceso: sendero	Actividades desarrolladas dentro del recurso: Caminata o Trekking Observación del paisaje Escalada de roca



2.- Nombre del atractivo: Cerro Huamalquilca o Cerro La Cruz	Clasificación
Descripción: Es uno de los miradores naturales más cercanos y concurridos de Huarmaca, donde puedes visualizar toda la ciudad y además el Cerro La Bella Durmiente. Se caracteriza por tener una cruz en su cima, el cual fue construido con el fin de evangelizar al catolicismo a los antiguos pobladores de Huarmaca y erradicar la adoración de los dioses.	Categoría: Sitios Naturales Tipo: Lugares Pintorescos Subtipo: Mirador Natural
Ruta hacia el acceso: Tramo: Huarmaca - Cerro La Cruz Tiempo: 20 min a pie Distancia: 5 km Vías de acceso: Camino de herradura	Actividades desarrolladas dentro del recurso: Caminata o Trekking Observación del paisaje



3.- Nombre del atractivo: Laguna Verde	Clasificación
Descripción: Es una hermosa Laguna que se encuentra en la parte alta de la quebrada Sumuche. Cuenta con tres caídas, formando tres pozos de 3, 4 y 5 metros de profundidad respectivamente. Se le denomina Laguna verde, por la vegetación que la rodea y le otorga ese color peculiar.	Categoría: Sitios Naturales Tipo: Cuerpos de Agua Subtipo: Laguna
Ruta hacia el acceso: Huarmaca – Sumuche – Laguna Verde Tiempo: 45 min en camioneta 4x4 o moto lineal y 30 min a pie. Distancia: 10 km Vías de acceso: Camino de herradura	Actividades desarrolladas dentro del recurso: Caminata o Trekking Observación del paisaje



4 .- Nombre del atractivo: Cerro Piñujo o Cerro Satélite	Clasificación
<p>Descripción: Es uno de los cerros más altos de Huarmaca convirtiéndolo en uno de los miradores naturales mejor posicionados. Desde ahí puedes ver la ciudad de Huarmaca, el Cerro Parathon y toda la cadena de montañas que lo rodea, al atardecer puedes observar como la neblina se apodera del paisaje formando un inmenso mar blanco, donde sólo sobresalen los picos de algunas montañas. Una característica peculiar de este cerro, es que su tierra es de color rosa, además es ideal para realizar campamentos en su cima.</p>	<p>Categoría: Sitios Naturales Tipo: Lugares Pintorescos Subtipo: Mirador Natural</p>
<p>Ruta hacia el acceso: Tramo: Huarmaca - Cerro Piñujo Tiempo: 45 min en camioneta 4x4 Distancia: 10 km Vías de acceso: Camino de herradura Altura 2774 m.s.n.m</p>	<p>Actividades desarrolladas dentro del recurso: Caminata o Trekking Observación del paisaje Campamento Ciclismo</p>



5.- Nombre del atractivo: Sitio Arqueológico Cerro Parathon	Clasificación
<p>Es un complejo de piedra de 11 habitaciones con escaleras que cuenta con 4 niveles. Esta construcción sería con fines militares para vigilancia y control de las tribus vecinas. Se encuentra en la cima del Cerro Parathon, las ruinas pertenecientes a una fortaleza de la época preinca. Ahora es un lugar místico, usado por los chamanes de la zona para realizar sus rituales, puedes encontrar ofrendas como fotografías y prendas de vestir. Tiene una flora muy rica en plantas medicinales</p>	Manifestaciones Culturales Tipo: Sitios Arqueológicos Subtipo: Edificaciones
Ruta hacia el acceso: Tramo: Huarmaca - Succhuran - Cerro Parathon Tiempo: dos horas a pie Distancia: 16 km Vías de acceso: Camino Altura: 3400 m.s.n.m.	Actividades desarrolladas dentro del recurso: Caminata o Trekking Observación del paisaje Rituales Místicos Investigación

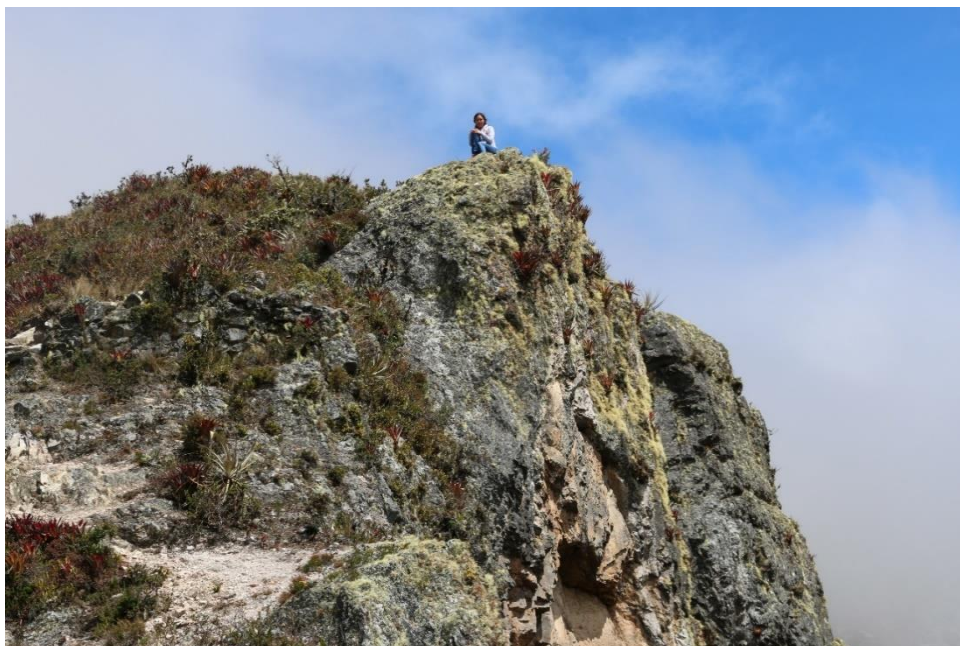


6.- Nombre del atractivo: Cerro Tres Cachos o Cerro LanLan	Clasificación
<p>Un cerro peculiar que se encuentra a 3200 m.s.n.m cuya cima muestra tres protuberancias que se asemejan a unas astas de un toro. Este majestuoso cerro alberga una rica fauna en plantas medicinales y en sus faldas se encuentran los caseríos de Chilcapampa y Toyaca, cuyos pobladores aún dominan el idioma quechua.</p>	<p>Categoría: Sitios Naturales Tipo: Montañas Subtipo: Cerros</p>
<p>Ruta hacia el acceso: Tramo: Huarmaca - Limón de Porcuya - Cerro tres Cachos Tiempo: 2 horas Distancia: 60 km Vías de acceso: carretera asfaltada</p>	<p>Actividades desarrolladas dentro del recurso: Caminata o Trekking Observación del paisaje Paseo a Caballo</p>

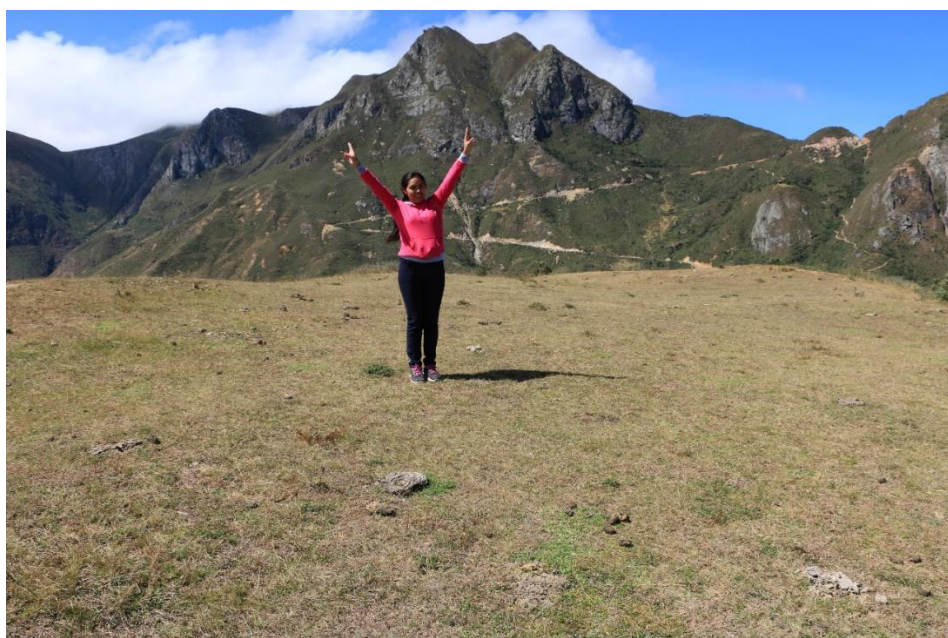


ANEXO 5

- Algunas fotos de nuestras vivencias durante la aplicación de nuestros instrumentos y el proceso de investigación.



Mailen Romero fotografiada camino al cerro Parathon.



Mailen Romero posa ante cámaras enrumbándose camino al cerro Tres Cachos.



Capturando registros fotográficos del hermoso paisaje.



Hilary, Mailen y Matt regresando a Huarmaca del caserío Sumuche.



Realizando las encuestas en la plaza principal de Huarmaca.



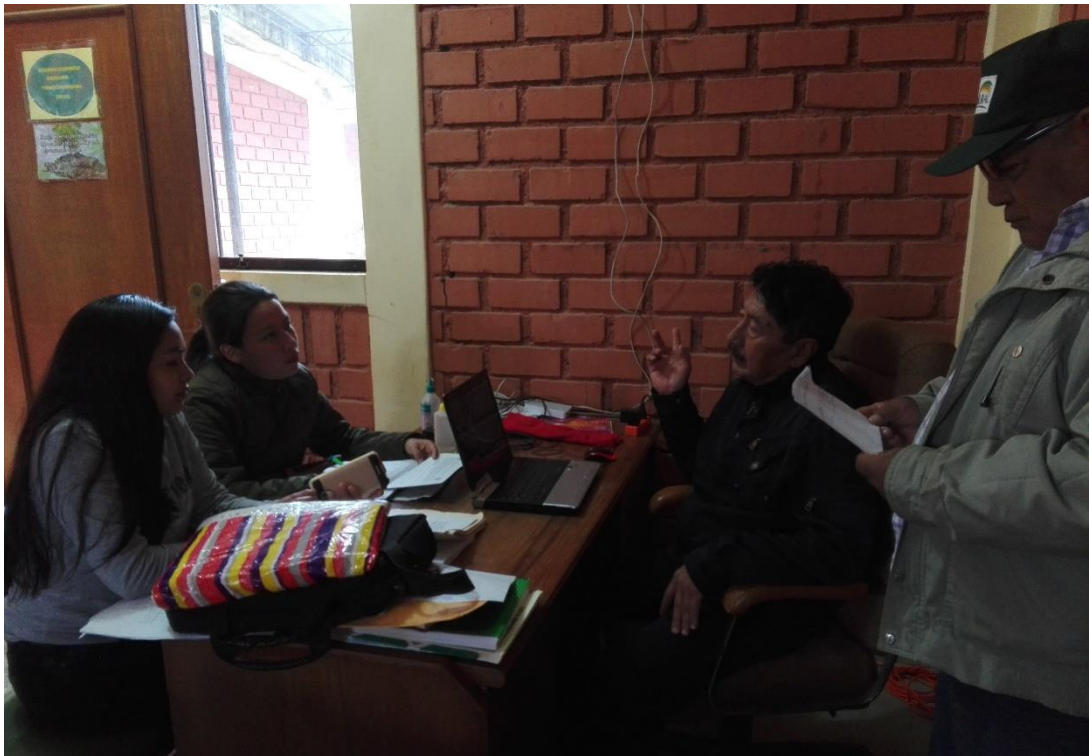
Señoritas colaboras con la realización de encuestas en la plaza principal de Huarmaca.



Joven huarmaquino colaborando con el llenado de encuestas.



Mailen y Hilary cruzando una pequeña quebrada producida por las lluvias en el caserío de Sumuche.



Entrevistando al encargado provisional de la Sub Gerencia de Desarrollo Local.



Cuando cae la neblina, así se ve el panorama en Huarmaca.

ANEXO 6

Algunos ejemplares referenciales para la promoción turística de Huarmaca.

- Producto: Spot De Turismo.

MEDIO: Televisión

DURACION: 36”

ESCENA	PLANO	DISCRIPCION DEL VIDEO	DISCRIPCION DE AUDIO	TIEMPO
1	Plano detalle	Cosas que pasan de moda	La máquina se malogra, la moda pasa de moda, pero los buenos recuerdos permanecen para siempre.	4”
2	Plano medio y detalle	Enfoque de los pasos de una Personas llegando a Huarmaca con sus mochilas de viaje	Tu viaje empieza aquí.	3”
3	Plano general	Enfoque a todo el distrito de Huarmaca, paisajes, tradición, costumbres.	Huarmaca una tierra de naturaleza hermosa) Elige Huarmaca (Que hace único al lugar) Sus paisajes, Tradición, Costumbres, Historia.	6”
4	Plano general	Atardecer personas subiendo a la cruz	Todo esto y más lo descubres en Huarmaca	4”

5	Plano medio, detalle, general.	Toma del sol, atardecer, lugares turísticos, amigos subiendo al cerro parathon	Mi sol, mi atardecer, mis sitios, mis fotos, mis amigos, familia vivimos un turismo de aventura en nuestro cerro parathon de Huarmaca	5''
6	Plano americano	Toma de una persona disfrutando de la naturaleza	Espacios abiertos y naturales para respirar hondo y reencontrarse con la naturaleza	5''
7	Plano detalle	Una persona comiendo cuy con papa,etc.	Vive el sabor de su gastronomía	3''
8	Plano general	Personas bajando a la catarata, Paisajes, lugares , tradiciones	Chorro blanco, una catarata para disfrutar con amigos y familia. Huarmaca es una tierra mágica? Es el lugar perfecto donde usted se puede contactar con la naturaleza.	6''

9	Plano detalle y general.	Un grupo de amigos en cerro la cruz haciendo fogata. En una camioneta regresando del cerro parathon, mostrando sus paisajes.	Huarmaca te espera	4''
---	--------------------------------	--	--------------------	-----

- Producto: Cuña Radial

MEDIO: Radio


DURACION: 20”

GUION TÉCNICO		GUION LITERARIO
TIEMPO	EFEECTO	
3”	música de fondo	Locutor 1: Un pueblo acogedor y naturalmente vivo en la naturaleza.
6”	Ruido de los árboles, pájaros y naturaleza, de carro viajando.	Locutor 2: Conoce el distrito de Huarmaca y deléitate con los maravillosos paisajes y atractivos turísticos que ofrece la localidad de Huarmaca a tan solo 6 horas de Piura.
4”	música de fondo	Locutor 1: Conoce tu distrito y encántate con la belleza paisajística y su hermosa catarata.
4”	Ruido de los árboles, pájaros y naturaleza, de carro viajando.	Locutor 2: Con sus atractivos turísticos y su hermosa naturaleza Huarmaca se desarrolla
4”	música de fondo	Locutor 1: ven y disfruta Huarmaca te espera.

- Material gráfico para redes sociales.

Te invitamos a conocer

HUARMACA



- Catarata Sumuche
- Cerro Bella Durmiente
- Arco del Amor
- Santuario del Señor de Exaltación
- Piedra Churcada
- Chorro Blanco
- Cabeza de León
- Sitio Arqueológico Cerro Parathon
- Cerro Piñujo
- Cerro Tres Cachos
- Laguna Verde
- Cerro La Cruz

¡Y muchos lugares más!



 **Municipalidad Distrital
de Huarmaca**