



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y  
DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL  
PRODUCTO TURÍSTICO: MIRADOR DE RATAQUENUA, HUARAZ 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**Autor:**

Bach. Giraldo Gonzales, Daniela Smith

**Asesor:**

Mag. Montalvo Cárdenas, Jim Leopoldo

**SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comunicación para el desarrollo

Huaraz – Perú

2024





## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huaraz, siendo las 09:00 horas del día jueves 06 de junio del 2024, se reunieron los Miembros del Jurado de Sustentación de Tesis en acto público en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para evaluar la defensa de la tesis presentada por la bachiller:

<b>Nombre(s) y Apellidos</b>	<b>Programa de Estudios</b>
Daniela Smith GIRALDO GONZÁLES	Ciencias de la Comunicación

### TÍTULO DE LA TESIS:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO: MIRADOR DE RATAQUENUA, HUARAZ 2022**

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado, se le declara apta para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Con el calificativo de (14) condecor a la Bach. Daniela Smith GIRALDO GONZÁLES

En consecuencia, la sustentante queda en condición de recibir el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con mención en su carrera, conferido por el Consejo Universitario de la UNASAM de conformidad con las Normas Estatutarias y la Ley Universitaria en vigencia.

Huaraz, 06 de junio del 2024



Mag. María Angélica MÉNDEZ ESPINOZA  
**Presidenta**



Mag. Fredy Oswaldo LOLI NATIVIDAD  
**Secretario**



Mag. Jaime Teodorico DEXTRE RODRÍGUEZ  
**Vocal**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

*"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"*

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN  
Unidad de Grados y Títulos**

---

---



**INFORME DE SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES**

*Presentada la Tesis Titulada:*

**Revisión de la tesis Estrategia de comunicación para el desarrollo  
del producto turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz, 2022**

Se le informa que las observaciones realizadas por el Jurado Evaluador de la sustentación de la Tesis, han sido levantadas; por lo que se declara apto para el empastado respectivo.

**JURADOS:** *Presidente* : Mag. María Angélica Méndez Espinoza  
*Secretario* : Mag. Fredy Oswaldo Loli Natividad  
*Vocal* : Mag. Jaime Teodorico Dextre Rodríguez

**TESISTAS** : Bach. GIRALDO GONZÁLES Daniela Smith.

*Huaraz, 12 de noviembre del 2024*

Mag. María Angélica Méndez Espinoza  
Presidente del Jurado Evaluador



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N° 047

EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA UNASAM HACE CONSTAR:

Que el informe de tesis titulada ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO: MIRADOR DE RATAQUENUA, HUARAZ, 2022., cuya autora es la bachiller Daniela Smith GIRALDO GONZÁLES para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, tiene un 15% de similitud de originalidad, estando dentro del rango aceptable de similitud contemplado en el Anexo 1 del Reglamento de Evaluación de Originalidad de la UNASAM art. 11. aprobado por R.C.U. N°126-2022-UNASAM

Dicha constancia se sustenta en el informe de originalidad presentado a esta unidad por el docente Asesor Mag. Jim Leopoldo MONTALVO CÁRDENAS

Se expide la presente constancia para los fines convenientes

Huaraz, 21 de setiembre del 2023

Mag. Arnaldo B. Castillo Garcia  
Director (e) Unidad de Investigacion

Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM  
**ANEXO 1**  
**INFORME DE SIMILITUD.**

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

Estrategias de comunicación para el desarrollo del producto turístico: mirador de Rataquenua,  
Huaraz 2022

Presentado por: Bach. Giraldo Gonzales, Daniela Smith

con DNI N°: 70565366

para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

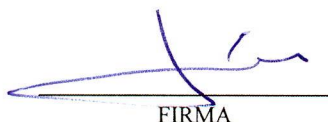
Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11 ° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de : .....14%..... de similitud.

**Evaluación y acciones del reporte de similitud de los trabajos de los estudiantes/ tesis de pre grado (Art. 11, inc. 1).**

Porcentaje			
Trabajos de estudiantes	Tesis de pregrado	Evaluación y acciones	Seleccione donde corresponda <input type="radio"/>
Del 1 al 30%	Del 1 al 25%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	<input checked="" type="radio"/>
Del 31 al 50%	Del 26 al 50%	Se debe devolver al estudiante o egresado para las correcciones con las sugerencias que amerita y que se presente nuevamente el trabajo.	<input type="radio"/>
Mayores a 51%	Mayores a 51%	El docente o asesor que es el responsable de la revisión del documento emite un informe y el autor recibe una observación en un primer momento y si persistiese el trabajo es invalidado.	<input type="radio"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor/ Jefe de Grados y Títulos de la EPG UNASAM/ Director o Editor responsable, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz, 13/06/2025



FIRMA

Apellidos y Nombres: Mg. Montalvo Cárdenas, Jim

DNI N°: 31681128

Se adjunta:

1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

# Daniela Giraldo

## TESIS DANIELA GIRALDO 2024.docx

 Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::8100:418885809

Fecha de entrega

27 dic 2024, 2:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 dic 2024, 2:14 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS DANIELA GIRALDO MAYO 2024.docx

Tamaño de archivo

1.1 MB

186 Páginas

35,889 Palabras

208,365 Caracteres




# 14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

## Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

A mi familia y a los futuros investigadores, que encuentren en este trabajo una chispa de inspiración y un impulso para seguir explorando lo desconocido.

La tesista

## AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis maestros de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación por sus conocimientos y enseñanzas a largo de mi formación profesional.

A mi asesor, Mag. Jim Montalvo Cárdenas por su orientación y motivación constante y a todas las personas que han sido parte de este proceso; gracias por confiar en mí.



## RESUMEN

El estudio titulado Estrategias de Comunicación para el Desarrollo del Producto Turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022, considera como unidad de análisis el producto turístico Mirador de Rataquenua mediante un enfoque mixto y siguiendo pautas de la teoría fundamentada. En la investigación se emplea una metodología descriptivo propositiva y un diseño de corte transversal, con el objetivo de establecer estrategias de comunicación para potenciar este atractivo turístico. Luego de la fase diagnóstica, el presente estudio desarrolla una sección propositiva que permite identificar como resultado principal la esencialidad de estrategias organizacionales, de cambio social, en medios y digitales para maximizar el potencial del Mirador de Rataquenua. Estas estrategias se orientan a una gestión eficaz y conciencia comunitaria, así como una difusión mediática y presencia digital adecuada. Así, se optimiza la valorización del entorno paisajístico y cultural del producto turístico. Esta gestión efectiva y la conexión con la comunidad apuntan al desarrollo sostenible, mediante la atracción de una diversidad de públicos.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación, desarrollo del producto turístico.

## ABSTRACT

The study titled "Communication Strategies for the Development of the Touristic Product: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022," focuses on the touristic product Mirador de Rataquenua using a qualitative approach and following grounded theory guidelines. The research employs a descriptive-propositive methodology with a cross-sectional design, aiming to establish communication strategies to enhance this touristic attraction. Following the diagnostic phase, this study develops a proactive section, identifying the essentiality of organizational, social change, media, and digital strategies to maximize the potential of Mirador de Rataquenua as the main outcome. These strategies are directed towards efficient management and community awareness, coupled with appropriate media exposure and digital presence. Consequently, the appreciation of the touristic product's scenic and cultural surroundings is optimized. This effective management and community engagement target sustainable development by attracting a diverse range of audiences.

**Keywords:** Communication strategies, development of tourism products.

## INTRODUCCIÓN

Las investigaciones relacionadas con las estrategias de comunicación desempeñan un papel fundamental en una amplia gama de contextos y disciplinas, han permitido aportar en una extensa variedad de ámbitos como ambiental, político, empresarial, educación, salud pública, etc. En este caso esta investigación se ha concentrado en utilizar las estrategias de comunicación para contribuir en el tema turístico dado su impacto significativo a nivel local.

El presente documento desarrolla en el primer capítulo el planteamiento del problema, en este análisis, se reconoce que el Mirador de Rataquenua, a pesar de ser un recurso turístico de gran valor paisajístico y arraigo cultural, con un potencial que atrae a visitantes locales, nacionales e internacionales, enfrenta carencias significativas en su desarrollo turístico. Estas carencias son el resultado de la falta de interés por parte de las autoridades competentes en impulsar su crecimiento y mejoramiento. Asimismo, establece el objetivo general, objetivos específicos, justificación. En este caso, no existe hipótesis ya que se trata de un estudio descriptivo propositivo. Se desarrolla la clasificación y operacionalización de variables, metodología, tipo y diseño de la investigación. El cual permitió obtener los resultados del diagnóstico.

El segundo capítulo muestra el marco teórico donde se describen los antecedentes del tema de estudio, los cuales nos ayudan a situar el problema de investigación en un contexto más amplio. Bases teóricas y definiciones conceptuales de las variables de investigación (Estrategias de comunicación y desarrollo de un producto turístico).

En el tercer capítulo se consideran los resultados, se desarrolló en 2 fases, diagnóstico y propositivo, la fase diagnóstica inició con las visitas a la unidad de análisis, el Mirador de Rataquenua, para lograr el propósito de la primera fase se diseñó un instrumento de investigación que consistía en un cuestionario estructurado. La segunda fase del trabajo de

campo se centró en la elaboración de una matriz de propuestas de estrategias de comunicación para el desarrollo de un producto turístico en el mirador de Rataquenua, esta etapa se basó en los resultados y el diagnóstico proporcionado en la primera fase, así como en la información teórica disponible.

Se finalizó con las conclusiones, recomendaciones de la investigación a fin de que quede como antecedente para futuras investigaciones que tengan interés con el tema.

## SUMARIO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>vi</b>

## CAPÍTULO I

<b>PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMAS .....	4
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.2.1. OBJETIVO GENERAL. ....	4
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.4. HIPÓTESIS .....	6
1.4.1. CLASIFICACIÓN DE VARIABLES.....	6
1.4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	7
1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.5.1. TIPO DE ESTUDIO.....	9
1.5.2. EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.5.3. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	11
1.5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	12
1.5.5. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	12

## CAPÍTULO II

<b>MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>13</b>
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.2.1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
2.2.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	21
2.2.3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO .....	38
2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL .....	44

## CAPITULO III

<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
3.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	46
3.2. PRESENTACIÓN RESULTADOS.....	47
3.2.1. RESUMEN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIÓN .....	47
3.2.2. RESUMEN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS A NIVEL DE VARIABLE.....	54
3.3. FASE DIAGNÓSTICA.....	55
3.3.1. IDENTIFICACIÓN.....	55
3.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	55
3.3.3. ANÁLISIS MACRO CONTEXTUAL: POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y ECOLÓGICO (PESTE).....	56
3.3.4. ANÁLISIS MICRO CONTEXTUAL.....	58
3.3.5. MATRIZ FODA.....	60
3.3.6. MAPEO DE PÚBLICOS .....	63
3.4. FASE PROPOSITIVA .....	64
3.4.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.4.2. OBJETIVOS DE LA FASE PROPOSITIVA .....	64
3.4.3. VINCULACIÓN CON EL DIAGNÓSTICO Y EL CORPUS TEÓRICO...	65

3.4.4. SÍNTESIS DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS.....	83
3.4.5. REFLEXIÓN SOBRE LA INTEGRACIÓN DEL DIAGNÓSTICO Y EL CORPUS TEÓRICO.....	92
3.4.6. RECOMENDACIONES FINALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN EXITOSA DE LAS ESTRATEGIAS.....	93
3.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	94
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>98</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	108
ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	109
ANEXO 3. SEGUNDO INSTRUMENTO: MATRIZ DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	114
ANEXO 4. INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO.....	115
ANEXO 5. CUADROS Y GRÁFICOS.....	118
ANEXO 6. CAMPAÑA EDUCATIVA “RATAQUENUA SOSTENIBLE: NUESTRA RESPONSABILIDAD, NUESTRO FUTURO”.....	168
ANEXO 7. PAUTA PARA REUNIONES COMUNITARIAS Y SESIONES DE RETROALIMENTACIÓN.....	170
ANEXO 8. PLAN PARA EL DISEÑO DEL STAND "MIRADOR DE RATAQUENUA".....	172
ANEXO 9. PLAN DE PROMOCIÓN: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES PARA EVENTOS DEL MIRADOR DE RATAQUENUA.....	174

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

##### 1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La clave para lograr un desarrollo equilibrado en un territorio radica en la gestión y promoción efectiva de su atractivo turístico. En la actualidad, no existe un modelo de gestión universal aplicable a todos los destinos, ya que cada territorio es único y se articula en función de sus particulares características y necesidades, por lo mismo, las estrategias de comunicación deben ser flexibles y adaptarse, tanto a las circunstancias políticas, sociales, ambientales y económicas, como a las características productivas del territorio, con el fin de compatibilizar el turismo con otros sectores productivos presentes en estos destinos.

En los últimos meses, el Parque Nacional Huascarán ha experimentado un notable aumento en su popularidad como destino turístico. Durante el feriado por fiestas patrias, recibió un total de 20,000 visitantes, según el último informe de Sernanp. El interés de los turistas tanto nacionales e internacionales hacia Ancash es comprobable, existen lugares al que la gente viaja decidida a visitarlos como el mirador de Rataquenua, sin embargo, a pesar de ser un recurso turístico de gran valor paisajístico y arraigo cultural, con gran potencial, enfrenta carencias significativas en su desarrollo turístico. Estas carencias son el resultado de la falta de interés por parte de las autoridades competentes en impulsar su crecimiento y mejoramiento, además tiene un factor negativo muy grande que es el medio de acceso al lugar, no solo se encuentra descuidada, sino que tampoco

cuenta con iluminación pública convirtiendo a la zona en poco o nada segura para aquellos que la visitan por la tarde o noche.

El mirador de Rataquenua se encuentra considerado dentro de la guía turística publicada recientemente por la Municipalidad Provincial de Huaraz en el año 2022, también forma parte de los recursos turísticos priorizados en el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2025 del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Estas condiciones demuestran que el potencial turístico del mirador de Rataquenua es importante para el crecimiento integral de la provincia; Sin embargo, hasta el momento no existe ningún plan ni estrategias de comunicación para la promoción de este lugar por parte de la municipalidad y autoridades correspondientes, como se evidencia en el Plan de Desarrollo Urbano 2012-2022 elaborado por la Municipalidad Provincial de Huaraz.

Una evidencia de que Huaraz está experimentando un notable auge turístico, la encontramos en una reciente publicación del portal internacional especializado en recomendaciones turísticas TripAdvisor, donde se presenta a la ciudad como uno de los 20 destinos turísticos con mayor proyección para el año 2024. No obstante, la falta de estrategias de comunicación y planificación en general reduce la oferta turística local incluyendo al Mirador de Rataquenua. Esta situación representa una oportunidad desaprovechada para un atractivo turístico con un gran potencial.

Es oportuno reconocer que el turismo es un sector de gran importancia y dinamismo para la economía local, ello significa que con el pasar de los años El Mirador de Rataquenua no alcanzará su máximo desarrollo como producto turístico, lamentablemente no se habrá hecho uso del recurso natural, histórico y complementario. Por lo tanto, la economía no aumentará y la población no alcanzará su desarrollo integral.

El mirador de Rataquenua se encuentra ubicado al este de la ciudad de Huaraz, es un mirador natural donde se observa una gran parte de la Cordillera Blanca como los nevados Huandoy, Huascarán, Chopicalqui, Copa, Vallunaraju, Tullparaju, Rima Rima, Churup, entre otros, así mismo por su ubicación se puede apreciar la Cordillera Negra y la ciudad de Huaraz. Este mirador además del gran valor paisajístico que posee, tiene un significado religioso, debido a que es visitado por muchas personas en las peregrinaciones que se realizan el 13 de mayo de todos los años a la Cruz de Rataquenua que se encuentra en la cumbre del cerro.

Forma parte de un recurso turístico aprovechable pero que no está siendo valorado y su vez descuidado por las personas, un recurso como éste, necesita ser promocionado a través de estrategias comunicacionales que se adapten mejor al lugar, con el fin de aprovechar dicho recurso turístico, evitar la pérdida de oportunidad y lograr construir un atractivo turístico que finalmente se convertirá en un destino turístico que cumpla con las expectativas del turista y que sobre todo promueva el desarrollo global de la población, por ende una alternativa para darle solución al problema es proponer estrategias de comunicación creativas para pasar el recurso turístico del mirador de Rataquenua a un producto turístico que beneficie a toda la sociedad.

Las estrategias de comunicación creativas comunican mejor los mensajes en los públicos objetivo; además, combinan la apelación a sentimientos y emociones con la sensibilización racional en las personas. También, adecúa el tono comunicacional a las características de sus públicos previamente estudiados.

## **1.1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMAS**

### **1.1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar el producto turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022?

### **1.1.2.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar el recurso turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar el atractivo turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar el destino turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL.**

Establecer estrategias de comunicación para desarrollar el producto turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Establecer las estrategias de comunicación para desarrollar el recurso turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022.
- Establecer las estrategias de comunicación para desarrollar el atractivo turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022.
- Establecer las estrategias de comunicación para desarrollar el destino turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sobre las estrategias de comunicación para el desarrollo del producto turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022, busca contribuir un vacío en la planificación para el aprovechamiento de un recurso turístico valioso como este, más aun tratándose de una ciudad tradicionalmente considerada como turística y al ser esta una actividad en torno a la cual giran operadores turísticos, organizaciones, comercio, hoteles, restaurantes, entre otros.

Tiene un valor teórico importante, pues aplica teorías actuales con tendencias modernas sobre las estrategias de comunicación con un fin propositivo. Igualmente, profundiza la importancia de la creación de productos turísticos desde la mirada de diversos autores. Del mismo modo, expone constructos teóricos sólidos a través de sus variables, dimensiones e indicadores.

En cuanto al aspecto metodológico, se trata de una investigación completa, ya que partió de un diagnóstico basado en observación, análisis de la realidad actual y reconocimiento del potencial turístico. A continuación, se desarrolló la propuesta estratégico-comunicacional.

Se puede asegurar, entonces, que el presente estudio desarrolló una propuesta de comunicación adecuada para abordar el problema de investigación, mediante un documento para los grupos de interés comprometidos con el desarrollo turístico entre ellos la Municipalidad, instituciones vinculadas al quehacer turístico y operadores turísticos en la provincia de Huaraz.

En cuanto a la relevancia social de esta investigación se puede asegurar su contribución, puesto que la implementación las estrategias propuestas, beneficiará a los pobladores locales y a los visitantes. A su vez, la investigación atiende la necesidad de generar nuevas alternativas para el turismo, actividad económica esencial para el callejón de Huaylas, que otorga posibilidades laborales y permite a la provincia de Huaraz expandir sus ofertas de atractivos turísticos.

Finalmente, la investigación servirá de referencia y facilitación de esquema para otros investigadores que posteriormente realicen estudios similares y deseen aplicarlas en otros lugares que cumplan con ciertas características para el desarrollo de un producto turístico.

#### **1.4. HIPÓTESIS**

Los estudios descriptivos realizan mediciones detalladas. Cuando se mide un fenómeno con la finalidad de describirlo, no necesita de hipótesis, es por eso que este estudio no presenta hipótesis en su planteamiento (Hernandez & Mendoza, 2018).

##### **1.4.1. CLASIFICACIÓN DE VARIABLES.**

**Variable propositiva: Estrategias de comunicación,** se llama variable propositiva pues la propuesta formulada a raíz de esta investigación se expresó en un conjunto de estrategias de comunicación que, a su vez, tomó en cuenta sus respectivas dimensiones e indicadores.

**Variable diagnóstica: Desarrollo del producto turístico,** el presente estudio se inició con la aplicación del instrumento de recolección de datos, a fin de elaborar un diagnóstico en torno al desarrollo del producto turístico Mirador de Rataquenua.

### 1.4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Estrategias de comunicación	Desarrollo de actividades de comunicación que pretenden dar solución en un contexto comunicativo. Permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso de investigación. Las estrategias de comunicación se manifiestan en las siguientes categorías, estrategias organizacionales, para el cambio social, en medios y digitales. (Ríos Et al, 2020)	Las estrategias de comunicación en esta investigación serán propuestas según el diagnóstico que se obtendrá producto de la aplicación de un cuestionario elaborado. Estas estrategias se presentarán en cuatro dimensiones y 11 indicadores.  Técnica: Entrevista estructurada	Estrategias organizacionales	Plan de acciones Toma de decisiones	
			Estrategias para el cambio social	Empoderar individuos Fortalecer comunidades Participación ciudadana	
			Estrategias en medios	Medios convencionales Medios no convencionales Publicidad Marketing mediático Opinión pública	
			Estrategias digitales	Redes sociales	

Desarrollo del producto turístico	De acuerdo con Mincetur, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.	Instrumentos: Cuestionario y matriz de propuestas  Para el desarrollo de un producto turístico se requiere diagnosticar la condición actual del recurso turístico, a fin de proponer su mejora mediante tres fases. Para dicho fin se utilizará un cuestionario elaborado basado en tres dimensiones, ocho indicadores y 21.3 ítems.	Recurso turístico   Atractivo turístico   Destino turístico	Promoción de recursos naturales Recursos históricos, artísticos y patrimoniales. Recursos gastronómicos, folclóricos, artesanales y Eventos y acontecimientos programados  Promoción de elementos materiales Promoción de elementos inmateriales  Gestión de elementos tangibles Gestión de elementos intangibles	Cuestionario estructurado (11- 11.3)      Cuestionario estructurado (11.4- 16.2)      Cuestionario estructurado (17-21.3)
-----------------------------------	--	---	---	--	---

## **1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación adopta un enfoque metodológico mixto, tomando elementos cualitativos y cuantitativos, debido a que se hace referencia al diseño de las estrategias comunicacionales, para el desarrollo de un producto turístico realizando un estudio de manera sistemática, a través de unas propuestas de estrategias comunicacionales y cuestionario elaborado. Siguiendo este método, se tuvieron en consideración las directrices metodológicas de la teoría fundamentada, ya que se apoyó en los datos obtenidos para la construcción de conocimiento y elaborar un modelo, específicamente uno relacionado con estrategias de comunicación, que se fundamenta en principios teóricos orientados hacia la creación de un producto turístico.

### **1.5.1. TIPO DE ESTUDIO.**

Se emplea un tipo de investigación no experimental con explicación. Se busca comprender relaciones y fenómenos existentes, explorando sus causas y efectos sin manipulación controlada de variables.

### **1.5.2. EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño y alcance es descriptivo propositivo. Esta metodología permite encontrar respuestas a fin de diagnosticar y posteriormente orientar sus propuestas a resolver problemas fundamentales.

“La investigación propositiva busca alcanzar alternativas de solución frente a determinados problemas de la realidad. Esta investigación se caracteriza porque se diagnostica primero una determinada realidad problemática, en términos de crítica y

evaluación para proponer un modelo de solución basado en el contraste con información teórico-científica” (Charaja, 2011).

En el ámbito de la investigación este diseño se identifica con la tipología de Aranzamendi (Ñaupas et al., 2014). Este diseño se concentra en analizar en detalle las características, proponiendo mejoras al describir situaciones y eventos. Proporciona soluciones y recomendaciones para lograr un desarrollo sostenible y eficaz, mientras evalúa varios aspectos del fenómeno en estudio (Tantalean, 2015). Este estudio descriptivo propositivo tuvo dos etapas: diagnóstica y propositiva. En la primera se recogieron datos para plantear un diagnóstico; posteriormente, se elaboró una propuesta tomando en cuenta la información recogida en el diagnóstico. En este caso, la etapa propositiva se cumplió estableciendo las estrategias de comunicación para desarrollar el producto turístico Mirador de Rataquenua. La ruta seguida para la investigación se ilustra en el siguiente gráfico:

**M** → **O** → **D** → **P**

Donde:

**M:** Muestra con quien(es) vamos a realizar el estudio.

**O:** Información (observaciones) relevante o de interés que recogemos de la muestra.

**D:** Diagnostico

**P:** Propuesta

### 1.5.3. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Arias, en su libro "El Proyecto de Investigación", destaca que la unidad de análisis es la "unidad básica a la que se aplicarán las técnicas y procedimientos de recolección y análisis de datos". Puede variar según la naturaleza del fenómeno que se está investigando. (Fidias, El proyecto de la investigación , 2012)

La unidad de análisis seleccionada para esta investigación descriptiva propositiva es el "Mirador de Rataquenua". Según la definición de Hernández Sampieri, la unidad de análisis es la entidad que se estudia para responder a los objetivos de investigación. En este caso, el objetivo es proponer estrategias de comunicación para el desarrollo del producto turístico asociado al Mirador de Rataquenua.

El "Mirador de Rataquenua" es concebido como más que un simple lugar físico, representa un fenómeno turístico con características geográficas, culturales y turísticas únicas que lo hacen digno de un estudio detallado. Siguiendo la perspectiva de Creswell, la unidad de análisis puede ser un lugar, y en este contexto, el Mirador de Rataquenua se convierte en el enfoque central de la investigación. (Creswell, 2009)

Dado que se busca proponer estrategias de comunicación para su desarrollo turístico, el Mirador de Rataquenua se erige como la entidad clave que será examinada en profundidad, el mirador de Rataquenua se encuentra ubicado en la provincia de Huaraz a 3319 m s. n. m, en la cordillera Blanca, lugar donde se puede apreciar los nevados como Huandoy, Huascarán, Chopicalqui, Copa, Valiunaraju, Tullparaju, Rima Rima, Churup, entre otros, así mismo por su ubicación se puede apreciar la Cordillera Negra y la ciudad de Huaraz. La unidad de análisis se complementa con los actores sociales involucrados en la administración del mirador de Rataquenua, Huaraz, tanto a nivel municipal, como a

nivel comunal. (Subgerente y Exsubgerente de Promoción Turística de la MPH, directora de la escuela profesional de Turismo, Exregidora de Turismo de la MPH, funcionario de DIRCETUR y operadores turísticos).

#### **1.5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

La primera técnica que se empleó en la investigación fue la *entrevista estructurada* y su instrumento para la recolección de datos, un cuestionario con 21 ítems. También se utilizó una matriz de estrategias comunicacionales. De esta manera, en la primera etapa de la investigación, se aplicó el primer instrumento: entrevista estructurada, a fin de recoger información para formular el diagnóstico; luego, ese diagnóstico permitió plantear, en la segunda etapa, una propuesta con estrategias de comunicación para desarrollar el producto turístico: Mirador de Rataquenua. En esta segunda etapa se empleó una matriz con estrategias comunicacionales según las etapas correspondientes.

#### **1.5.5. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La información fue interpretada utilizando la herramienta ATLAS Ti, que posibilitó la sistematización y análisis de los resultados cualitativos tanto en formato de texto como gráfico. ATLAS Ti se destaca por su capacidad para organizar la información mediante un análisis exhaustivo de los datos, incluso aquellos que pueden estar menos evidentes. Se emplearon diversas herramientas para gestionar, extraer, comparar y explorar los datos de manera creativa, flexible y sistemática, lo que facilitó una comprensión clara y proporcionó información de alta calidad (Friese, 2021).

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### **Internacional**

Gellibert (2022), en su investigación sobre Estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo rural de los gad parroquiales del cantón santa elena a partir del año 2020, se enfocó en determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el desarrollo del turismo rural de los GAD Parroquiales del cantón Santa Elena. El diseño que se empleó en la investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo. Para lograrlo tomo como muestra a 55 colaboradores de los diferentes GADs Parroquiales que se estén activos dentro del sector turístico y el desarrollo de estas actividades en las parroquias rurales. El estudio dio como resultado que las estrategias comunicacionales implementadas por los GADs Parroquiales tienen efecto positivo sobre el desarrollo del turismo rural, debido a que a través de la aplicación de las estrategias los visitantes se informan de los eventos a realizarse, así como de los atractivos que posee la parroquia, propósito que persigue también el presente estudio al proponer estrategias de comunicación con efectos positivos en el desarrollo del turismo en el Mirador de Rataquenua para que los visitantes tengan conocimiento a cerca de acontecimientos en el lugar.

Navarro, et al (2020), en su investigación sobre *Estrategias comunicacionales en el sector turismo, México*, analizaron las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turismo, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en la internet. El diseño que utilizaron fue descriptivo, documental. Para alcanzar los objetivos

planteados, hicieron una revisión hemero-bibliográfica impresa y digital de documentos relativos al objeto de estudio. El estudio reveló que el desarrollo del sector turismo amerita de estrategias comunicacionales eficaces, efectivas y centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, entre otras, con la finalidad de enfrentar las nuevas realidades del público consumidor; asimismo, se encontró que el internet y sus distintas utilizaciones han influido en la comercialización, rentabilidad, competitividad, posicionamiento y expansión del turismo, intención que también tiene el presente estudio donde al proponer estrategias comunicacionales innovadoras basadas en internet y sus aplicaciones, buscan potenciar el desarrollo del sector turismo para contribuir con el sistema social.

Andrade (2019), en su estudio titulado *Comunicación digital en el desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador* expuso la importancia de la comunicación digital e intercultural para la conservación de los recursos naturales, así como para la preservación del patrimonio cultural, también priorizó la comunicación para potencializar actividades de desarrollo económico y social como el turismo. El diseño que empleó fue de análisis cualitativo de la información. Para alcanzar los objetivos planteados, realizó la aplicación de entrevistas y levantamiento de información etnográfica, en continuas visitas de campo, a fin de conocer de primera mano las riquezas de patrimonio natural y cultural existentes en la isla. El estudio mostro como resultados debilidades por parte de las organizaciones en el uso las herramientas de comunicación digital, pero a la vez se identificó fuertes potencialidades en su aplicación para la difusión turística y conservación de las riquezas de la isla, intención que también tiene el presente estudio al proponer estrategias de comunicación digitales como las que proveen el internet y los espacios mediáticos.

## Nacionales

Lloclla (2023), en su investigación sobre *Estrategias de Comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022*, se concentró en identificar la relación entre las estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, cusco, 2022. El diseño empleado fue de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional de diseño no experimental, transversal. Para lograrlo, tomó como muestra a 103 visitantes al distrito de Pichari. El estudio arrojó como resultado que un 80,58% de visitantes percibieron que las estrategias de comunicación son poca efectivas y un 76,70% se muestra indiferente respecto a la imagen turística que proyecta el distrito de Pichari, se comprobó estadísticamente que la variable estrategias de comunicación se relaciona significativamente con la imagen del destino turístico en el distrito de Pichari, con un pvalor de 0.001 y un Rho de Spearman de 0.763, lo que demuestra una correlación positiva considerable entre las variables, propósito que persigue también el presente estudio de demostrar que las adecuadas estrategias de comunicación generan una imagen positiva para el desarrollo de un producto turístico en el mirador de Rataquenua.

Casimiro (2019), en su investigación para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación investigó sobre *Estrategias de comunicación para la puesta en valor turístico del área de conservación privada “Lomas del Cerro Campana”, Trujillo*, se concentró en determinar las estrategias de comunicación más adecuadas para poner en valor turístico el Área de Conservación Privada “Lomas del Cerro Campana”. El diseño empleado en la investigación fue descriptiva simple con propuesta. Para conseguirlo, tomó como muestra a 384 personas. El estudio dio como resultado que las principales

estrategias de comunicación para poner el valor de la ACP Lomas del Cerro Campana se relacionan con la comunicación digital; las relaciones públicas para mejorar la gestión de los medios de prensa; y la educomunicación, Así mismo el presente estudio busca proponer estrategias de comunicación orientadas a alcanzar una relación más participativa de la población local y digitales.

Maquera, et al (2019), autores de la investigación *Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo del distrito de Juli – 2018*, se concentraron en analizar la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo en el Distrito de Juli periodo 2018, el enfoque de estudio empleado fue mixto con preponderancia cuantitativa, el tipo de estudio fue descriptivo – relacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Para lograrlo, tomaron como muestra a 183 personas, entre ellos a los jefes de la subgerencia de turismo y la oficina imagen institucional de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli, el dueño de la empresa Kotalaka aventuras, beneficiarios de las capacitaciones y turistas locales, nacionales e internacionales. El estudio arrojó como resultado que se afirma que las estrategias de comunicación influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli, propósito que persigue también el presente estudio al proponer estrategias de comunicación que influyan de manera positiva en el desarrollo de un producto turístico en el mirador de Rataquenua.

Fernández (2018), en su investigación sobre el *Plan de Comunicación Integral de Marketing para incentivar el turismo sostenible en el Cerro Campana en el distrito de Huanchaco, 2018, Trujillo*, buscó proponer un plan de comunicación Integral de Marketing para incentivar el turismo sostenible del Cerro Campana en el distrito de

Huanchaco. El tipo de investigación fue no experimental transversal de carácter descriptivo. Para conseguirlo tomo como muestra a 50 turistas. El estudio determinó como resultado que el 90% de los turistas encuestados están totalmente de acuerdo en el plan de comunicación integral de Marketing que va a incentivar la práctica de turismo sostenible en el Cerro Campana, fin que tiene el presente estudio al proponer estrategias comunicativas con un plan de comunicación dentro de nuestras estrategias comunicativas.

### **Locales**

No se encontraron antecedentes similares sobre este tipo de investigación.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

La comunicación es una cualidad inherente e inteligente del ser humano, es también un acto que le permite interactuar, para la construcción de sus saberes y sus acciones, consiste además en establecer vínculos simultáneos y dinámicos. La comunicación implica acciones y sentidos compartidos entre unos y otros, busca crear nuevos planos de comprensión y a partir de ellos indagar diversos puntos de contacto, lo que permite emerger nuevas realidades y consolidar la estrategia organizacional. La Comunicación Estratégica genera una articulación productiva entre los actores, ya que se convierte en el diálogo necesario para diseñar estrategias. Para conseguirlo, es necesario analizar desde la complejidad la problemática en su contexto temporal y social, se trata de lograr un reconocimiento colectivo de las cualidades y deficiencias de la organización, para que posteriormente se consiga la construcción colectiva de estrategias que surjan de las lógicas naturales del funcionamiento organizacional, como lo plantean Massoni,

Buschiazzo y Mascotti , (Massoni, Buschiazzo, & Mascotti, 2019) donde mencionan que desde la comunicación estratégica no solo hay mensajes a transmitir o decodificar, sino que también existen situaciones problemáticas en las cuales ejecutar, eso consiste en reconocer a los actores sociales, como protagonistas en relación a esa temática y trabajando desde una matriz sociocultural.

### **a) La Comunicación Estratégica como modelo de articulación social**

Tradicionalmente el estudio y el ejercicio de la comunicación en las organizaciones han tenido diversos enfoques relacionados a la difusión y el control. La Comunicación Estratégica en el ámbito de los negocios, que es operada por medio de la publicidad, el marketing y las ventas, se entiende como un sistema de relación de la organización con su macrosistema, pero con una postura unilateral y egocéntrica.

En este sentido, autores como Scheinsohn (2009) la definen como una vía para lograr la gobernabilidad y el desarrollo de la institución, esta propuesta, se centra en la búsqueda del beneficio de la organización defendiéndose de los cambios del entorno. Por otro lado, Nosnik (2013) plantea que se debe generar un “ambiente rico en información” y espacios de diálogo para que los integrantes de la organización construyan colectivamente el crecimiento del sistema social, pero la comunicación se vuelve estratégica en el momento en que logra un beneficio individual, grupal, social y ecológico.

La Comunicación Estratégica en el ámbito organizacional se entiende como un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que informa a los actores y orienta las acciones de la organización, sino como un dispositivo social de construcción

participativa de la estrategia corporativa, dentro y fuera de las estructuras organizacionales.

Esta propuesta tiene como fuentes teóricas básicas la perspectiva sistémica de la organización, la Nueva Teoría Estratégica (NTE) y el pensamiento comunicacional latinoamericano. Desde la perspectiva sistémica, Luhmann (1984) plantea que la organización es un sistema social de relación y la comunicación es el centro constructivo de la vida social de ese sistema.

Pérez (2006) define en teoría que la estrategia es una capacidad humana que ayuda a gestionar acciones concatenadas que resuelven las contingencias del entorno. Para Galindo (2011) la Comunicación Estratégica representa un modelo de colaboración que “nos invita a vivir la vida con más recursos para la convivencia y las cooperaciones ecológicas universales”.

Considerando estas posturas, se pretende superar la mirada tradicional donde la comunicación es un proceso que únicamente transmite información y su preocupación es mejorar solo los sistemas de información y lograr que la comunicación va más allá de eso. Desde otra perspectiva, Kreps (1995) señala que: “La comunicación ayuda a los miembros a coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización” de esta manera cada logro personal hace un cambio social. En este nivel se logra que la estrategia organizacional se dinamice y ordene, sin embargo, aún es necesario lograr la articulación de los actores y construcción participativa de la estrategia. El enfoque de la Comunicación Estratégica pretende llegar a una aproximación pragmática de la comunicación que la concibe como una forma de acción. La estrategia corporativa no solo debe lograr información e interpretación

eficiente para adaptarnos al entorno, sino que además representa un dispositivo social que ayuda a construir un vínculo entre los actores para potencializar el cambio del contexto en beneficio de todos. De modo que el énfasis de la Comunicación Estratégica es la transformación de la situación, es decir, lograr un nivel de eficiencia informativo, de significación y de acción que genere la cohesión y articulación de los actores para el éxito de la estrategia organizacional.

El mismo autor añade que La Nueva Teoría Estratégica plantea que las estrategias organizacionales deben gestionar la complementariedad y diversidad en las organizaciones sociales, pues esta característica es parte de su esencia. En la perspectiva de la Comunicación Estratégica desde el modelo de interacción-cooperación, es necesario aprender a relacionarse con el entorno, pero con la intención de configurar vínculos de largo plazo que permitan convivencia individual, organizacional y social. En un modelo de cooperación de la estrategia corporativa la racionalidad e información se sustituye por la comunicación y la cooperación. De esta manera, las decisiones se construyen con comunicación para lograr beneficios sustentables a nivel individual, colectivo y ecológico.

La estrategia corporativa deja de ser una actividad gerencial de anticipación, análisis, toma de decisiones y evaluación de información en medio de escenarios de incertidumbre, implica una nueva perspectiva organizacional de articulación de los actores con gran responsabilidad social y sustentabilidad sistémica y ecológica, que considere no solo lo cuantitativo y racional, sino además la complejidad política y económica del entorno, las dimensiones sociales y culturales de sus actores, la volatilidad de las situaciones, el impacto ecológico y sistémico de sus decisiones. La estrategia se concibe como un

método de convergencia y complementariedad, es decir, la interacción con el entorno es el impulso y la recompensa de la estrategia le proporciona sustentabilidad al sistema social (López, Gegunde, & Tsuji, 2014).

### **2.2.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Las estrategias de comunicación son fundamentales en cualquier ámbito, ya sea en el mundo empresarial, político o social. Según Smith en su libro "Comunicación Estratégica: Principios y Aplicaciones", estas estrategias son diseñadas meticulosamente para transmitir un mensaje claro y efectivo a un público específico, con el fin de lograr determinados objetivos. Las estrategias de comunicación abarcan una amplia gama de tácticas que buscan influir en las percepciones y comportamientos de las audiencias. En un panorama donde la información es abundante y las audiencias son cada vez más exigentes, la capacidad de diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas se vuelve crucial. (Smith, 2020)

El concepto de estrategia surge de la guerra, avanza a la vida civil en la política y la economía y termina prácticamente en cualquier ámbito de la vida social por su naturaleza competitiva. La estrategia tiene muchas definiciones ya que su concepto ha ido mutando desde hace cientos de años, condicionado por su entorno, su aplicación, el lugar y la situación donde se desarrolle, pero en términos generales se entiende a la estrategia como la serie de acciones, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses en un espacio de interacción humana (Fallú, 2015).

En el ámbito de la comunicación social, una estrategia es el desarrollo de actividades de comunicación que pretenden dar solución en un contexto comunicativo. Permite

establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso de investigación. (Ríos Et al, 2020).

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado (Rios, Paéz, & Barbos, 2020).

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La metodología empleada para esta aplicación de la comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizar siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna y externa, a su vez debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que les permita a las organizaciones definir asertivamente con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia (López J. , 2018).

Como señala Núñez (2000) “para construir el futuro hay que soñarlo primero”, planear estratégicamente será “el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan

modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

Desde sus centros institucionales, contribuyen al análisis y perfeccionamiento de los procesos de comunicación interna y externa en cada uno de ellos aunque les corresponde además viabilizar el camino hacia la integridad, el desarrollo y la búsqueda de métodos eficientes con enfoques sinérgicos para el logro de objetivos comunes, y uno de esos métodos eficaces lo constituye la estrategia de comunicación, adaptada a los procesos de transformación, cambio, cultura o realidad propia de cada centro. (García & Álvarez, 2014)

Una estrategia de comunicación ideal debería recoger los principales objetivos y las acciones que ayudará a comunicar con fuerza nuestra marca, imagen, producto o servicio. Dicha estrategia se debe emplear, asimismo, para obtener una respuesta y/o reacción por parte de los usuarios finales, y conocer de cerca las emociones que provoca en ellos. Comunicar de manera efectiva ayuda al cumplimiento de los objetivos; sobre todo en época de crisis. Por ello, es importante diseñar una hoja de ruta que sirva de guía y soporte para cumplir con lo previsto, y acercarnos al público objetivo (García, 2020).

La estrategia de comunicación definirá responsabilidades y propósitos a todo nivel: ya que es un constructo teórico que se define en torno a la obtención de objetivos y deberá contar con el cumplimiento de quienes estén involucrados directa e indirectamente con la consecución de las metas. Desde un análisis estructuralista, es “entendida como el camino más óptimo para llegar al logro comunicacional y los pasos a dar para conseguirlo”, lo que claramente resultaba insuficiente como la explicación central del problema (Garrido, 2017).

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que consideran dentro de sus aspectos en concreto a los mensajes, objetivos generales, acciones a proceder, variables indicadoras, instrumentos y plazos de tiempo de ejecución. (Rock, 2019).

Para desarrollar el cuerpo teórico que brinde soporte a la presente investigación se ha considerado el aporte de diversos autores para cada variable. En el caso de las estrategias de comunicación, se considera como base el constructo teórico del libro Estrategias de comunicación (Elvis et al., 2020), quienes desconponen las estrategias de comunicación en organizacional, de cambio social, en medios y digitales.

Existen tipos de variables simples y complejas, en en caso de las variables complejas por su naturaleza no pueden ser estudiadas como un todo, sino que deben ser descompuestas en sus partes constitutivas o dimensiones. Una dimension es un elemento integrante de una variable compleja que resulta de su analisis o descomposición. (Fidias, 2012)

#### **a) Estrategias Organizacionales**

Es un modelo que unifica e integra decisiones coherentes para determinar los planes, acciones y propósitos de la organización. Es la creación, ejecución y evaluación de decisiones, en base a las cuales se alcanzarán los objetivos propuestos, también especifica los objetivos (generales y específicos), la misión y la visión de la empresa. Con frecuencia también se desarrollan políticas y planes de acción concernientes a los proyectos y programas para lograr esos objetivos, también asigna los recursos para efectuarlos. (Ríos Et al, 2020)

Se debe entender que una estrategia organizacional no es un acto aislado, sino una cadena que transita las acciones de toda la empresa, e involucra todos todo el funcionamiento de la misma, abracando la toma de decisiones, el rumbo de las operaciones de la organización, la conciliación al cambio y el cumplimiento de objetivos y metas (Web y Empresas , 2021).

Las estrategias organizacionales más pertinentes para el desarrollo de productos turísticos son

- ***Plan de acción***

Es una parte esencial del proceso de planificación estratégica y ayuda a mejorar la planificación del trabajo en equipo. No solo en la gestión de proyectos, las personas pueden utilizar planes de acción para preparar una estrategia para lograr sus propios objetivos personales.

Este plan permite lograr el cumplimiento de los objetivos, ahí se plantea todo lo que se necesita hacer para alcanzarlo como actividades, herramientas, recursos, etc.

Este plan explica cómo se va a realizar la estrategia. Se toma el propósito y los objetivos que se definen y se agregan los detalles necesarios para convertir el pensamiento en acción.

La creación de un plan de acción te ofrece una guía clara para el éxito. Ayuda a priorizar los objetivos, maximizar los recursos y tomar mejores decisiones, lo que aumenta la eficiencia y la eficacia de tu organización a medida que ejecutas

se ejecuta la estrategia. También puede ayudar a impulsar la moral interna y la confianza pública. Los empleados sabrán exactamente lo que deben hacer para lograr la estrategia de la organización, día a día y tarea a tarea. Las partes interesadas externas tendrán la confianza de que los esfuerzos están coordinados y tienen un propósito, lo que genera credibilidad y transparencia. Y todos pueden realizar un seguimiento de los resultados y monitorizar el progreso hacia las metas (Grupo Atico 34, 2020).

- ***Toma de decisiones***

La toma de decisiones es un proceso que atraviesan las personas cuando deben elegir entre distintas opciones. Diariamente cada individuo está ante situaciones en las que debe optar por algo, y esa decisión no siempre resulta simple. El proceso de la toma de decisiones se activa cuando se presentan conflictos en diversos ámbitos de la vida a los que hay que encontrarles la mejor solución posible. (Editorial Etecé, 2021).

En el ámbito de la conducta y psiquis humana este es un tema fundamental, ya que las personas no responden de la misma forma a una situación problemática debido a diversos elementos como la estructura de personalidad, el desarrollo, la madurez y la etapa de la vida en la que se esté (Editorial Etecé, 2021).

Las estrategias organizaciones propuestas en esta investigación son las siguientes: formación de alianzas estratégicas con comunidades locales, involucramiento activo de las comunidades locales, participación en la identificación del recurso turístico, contribución en el desarrollo del recurso

turístico, establecimiento de acuerdos de colaboración y más.

## **b) Estrategias Para el Cambio Social**

Las estrategias de comunicación para el desarrollo social, enfatizan en la necesidad de propiciar mayores espacios de empoderamiento, toma de decisión por parte de los grupos o comunidades con los que se trabaja y sostenibilidad en los procesos (Rodriguez et al, 2002).

Para las organizaciones comunitarias que están tratando de conseguir el cambio social a largo plazo y una sociedad más justa, la estrategia es lo que conecta su trabajo cotidiano con la misión global de la organización. La mayoría de los grupos tienen como su misión central ciertos principios que cristalizan su visión de justicia social. Sin embargo, una buena declaración de la misión no garantiza que las prácticas cotidianas y las estructuras organizacionales reflejarán esa misión. Sin estrategia, una organización no tiene manera de conectar sus actividades específicas como: organizar, recaudar fondos, hacer campañas, y demás con los objetivos de largo alcance para un cambio social duradero. Un proceso de análisis, acción y evaluación ayuda a los grupos a conectar asuntos específicos, prácticas cotidianas y formas organizativas con la misión global.

La estrategia nos da una visión amplia y general de todas las cosas que afectan nuestra habilidad de alcanzar nuestros objetivos: es el contexto, que ayuda a encajar todo. Mientras menos se sabe acerca de cómo se ve las acciones, más difícil será encajar las piezas juntas unas con otras. Tener una estrategia ayuda a mantener presente todos los factores alineados. La estrategia es un proceso

continuo, como tal, el desarrollo de la estrategia provee una oportunidad para incorporar a todos los miembros de la organización como: líderes, miembros, personal y aliados en el análisis colectivo. Las probabilidades de éxito son mucho mayores con un plan de acción compartido que lo entiendan todos los involucrados. Pero aún sino alcanzan el objetivo específico, proceso de análisis - estrategia, acción y evaluación, hace que sea más preciso para el cumplimiento del objetivo.

El punto de la estrategia es conseguir los objetivos definidos. Los grupos tienen diversos y múltiples niveles de objetivos. Si un grupo toma la misión global de cambio social con seriedad, entonces debe desarrollar, evaluar y ajustar una estrategia a largo plazo para conseguir el cambio social. Dentro de esta estrategia global se encuentran muchos otros tipos de objetivos, como por ejemplo para campañas específicas, para organizarse, para fortalecer la organización, para los comités y comandos, para liderazgo y desarrollo del directorio, etc. La mayoría de las campañas tienen objetivos inmediatos, o a corto plazo. Sin embargo, una campaña debiera estar conectada a un objetivo a largo plazo que refleje la misión de la organización.

El desarrollo de una estrategia para alcanzar un objetivo u objetivos requiere de múltiples niveles de análisis, o varios pasos que permitan entender dónde nos encontramos ahora, dónde queremos llegar, y cómo queremos llegar hasta allá desde donde nos encontramos.

- ***Empoderar individuos***

Según la Real Academia Española es: “hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido” y “dar a alguien autoridad, influencia o conocimiento para hacer algo”

Como orientación valórica, el empoderamiento implica un tipo de intervención comunitaria y de cambio social que se basa en las fortalezas, competencias y sistemas de apoyo social que promueven el cambio en las comunidades. Parte de su atractivo como concepto nace de su énfasis en los aspectos positivos del comportamiento humano, como son la identificación y fomento de las capacidades y la promoción del bienestar más que la curación de problemas o la identificación de factores de riesgo. Es un enfoque que analiza las influencias del contexto en vez de culpabilizar a las víctimas. Por tanto, dentro de esta perspectiva, el profesional tiene un rol de colaborador, de facilitador y de proporcionador de recursos, más que de un experto y consultor para la comunidad. De esta manera, la comunidad se convierte en una participante activa en el proceso de su propio desarrollo.

Los procesos de empoderamiento a nivel individual pueden ser logrados a través de la participación en organizaciones o actividades comunitarias, participando en equipos de gestión laboral, o aprendiendo nuevas destrezas (Silva & Martínez, Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto , 2004).

- ***Fortalecer comunidades***

El nivel comunitario también es descrito por Zimmerman (2000) en función de dos distinciones: comunidad empoderadora y comunidad empoderada. De acuerdo a este autor, las comunidades empoderadoras disponen de recursos accesibles para todos los miembros, espacios recreativos (parques, servicios de seguridad, de salud y otros), y participación ciudadana en los medios de comunicación (Zimmerman, 2000). Tal como se señalaba anteriormente, apunta, dentro de nuestra concepción, al contexto empoderador de procesos en el nivel individual. Estos procesos que empoderan a una comunidad, también incluyen un sistema de gobierno abierto que toma en serio las actitudes y asuntos de interés de los ciudadanos e incluye un liderazgo fuerte que busca consejo y ayuda de los miembros de la comunidad. Esta descripción apunta claramente a elementos del contexto de los individuos en una comunidad. El proceso de empoderamiento de una comunidad local, si bien debe implicar el empoderamiento de sus miembros, debe definirse a nivel de las metas y procesos de evolución y cambio de esa comunidad como un colectivo social y sistema o unidad propia, con su identificación a un "nosotros" y sentido de pertenencia. La atención debe estar entonces en los objetivos y procesos de un colectivo, por ejemplo, comunal. Los procesos de empoderamiento en este nivel del agregado social, serían procesos de gestión colectiva comunal, la formulación de propuestas y logro de metas, procesos de toma de decisiones, y capacitación en función de objetivos colectivos comunales (Silva & María, Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto , 2004).

- ***Participación ciudadana***

La participación es la capacidad para expresar decisiones que sean reconocidas por el entorno social y que afectan a la vida propia y/o a la vida de la comunidad en la que uno vive.

El término participación social o ciudadana puede ser conceptualizada desde diferentes perspectivas teóricas, así puede referirse a los modos de fundamentar la legitimidad y el consenso de una determinada población, esta participación democrática puede referirse a los modos de luchar contra las condiciones de desigualdad social donde cuya superación se necesita impulsar la participación.

Desde una perspectiva colectiva, el concepto participación aparece como aquella intervención que requiere de un cierto número de personas cuyos comportamientos se determinan recíprocamente. De acuerdo a esto, participar es sinónimo de intervención colectiva (Divulgación dinámica The Education Club, 2021).

Una de las estrategias propuestas para el cambio social es: campañas de sensibilización en comunidades locales que consiste en involucrar y educar a los residentes locales sobre la importancia del recurso turístico en su entorno. Estas campañas están diseñadas para promover la comprensión y el compromiso de la comunidad con el desarrollo turístico sostenible y resaltar los beneficios económicos y culturales que puede aportar.

### c) Estrategias en medios

Ante este nuevo paradigma en la comunicación de imagen surge la necesidad de adaptar los mensajes de la marca a las nuevas plataformas interactivas y a los públicos que interactúan en estos. La publicidad y las relaciones públicas se enfrentan hoy a nuevos desafíos. El modelo de comunicación en medios tradicionales o analógicos, se basa en la interrupción del contenido: interrupción de una transmisión radial, una pausa obligada de un programa televisivo o un recuadro que interrumpe la lectura.

Por esto, para que sea efectiva necesita comunicar de forma impactante en el periodo interrumpido, debe tener la mayor duración posible, generalmente es más emocional y menos funcional apelando a los sentimientos y no a los usos del producto o servicio y, al tratarse de medios masivos de comunicación, implica una pobre segmentación de los públicos.

El modelo basado en la interrupción empleado por los medios analógicos como la televisión, la radio, la vía pública y los diarios y revistas empieza a pasar a un segundo plano con el surgimiento de un nuevo modelo basado en la interacción adaptada a los gustos y necesidades del usuario que plantean los medios digitales (Centro Europeo de Postgrado(CUEPE) Blog, s.f.).

- *Medios convencionales*

Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Son prensa, radio, cine, exterior e internet. Históricamente

acumulaban un total de inversión mayor al de los medios no convencionales, pero en los últimos años ha cambiado la proporción (Foro Marketing , s.f.).

Se determina también como los medios publicitarios convencionales a todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. El objetivo de estos medios es lograr el mayor número de impactos, aunque no siempre se llegue exclusivamente al grupo específico (Peña, 2015).

- ***Medios no convencionales***

Entendemos por medios no convencionales a aquellos que no usan los grandes medios de comunicación de masas, cuando se habla de estos medios, se están haciendo las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional.

Es la que no se basa en la fórmula publicitaria de comprar espacio en los medios. Se le conoce como Marketing Promocional, Marketing Directo, Merchandising, Patrocinio, etc.

***Publicidad Marketing mediático***

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles

turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de *marketing turístico* (Entorno turístico. Hablemos del futuro , 2017).

- ***Opinión pública***

La opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación (Rubio, 2009).

Para las estrategias en medios una de las propuestas es: Resaltar la Relevancia y Potencial del Recurso Turístico: Descripción Detallada del Recurso, consiste en proporcionar información detallada sobre el recurso turístico, incluyendo sus características únicas, historia, ubicación y atractivos principales. Destacar aspectos que lo diferencien y lo hagan atractivo para los visitantes.

#### *d) Estrategias digitales*

Las estrategias digitales en comunicación corporativa se refieren al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una organización lleva a cabo para gestionar y promover su imagen, reputación y mensajes a través de medios digitales. Esto incluye el uso de redes sociales, sitios web corporativos, blogs, correo electrónico y otras plataformas en línea para interactuar con audiencias clave, tanto internas como externas. (Fernando, 2018)

La forma en la que se comunican las personas y el modo en que lo hacen han cambiado debido a los cambios que se han producido en la sociedad y que son propios de la contemporaneidad. Los modelos tradicionales de comunicación tienen en cuenta el medio en el que se desarrollan para establecerse, y actualmente el medio está determinado por lo digital. Internet y todo lo que abarca: redes sociales, portales, buscadores, wikis, blogs, páginas y sitios, se han convertido en el nuevo campo de interacción y comunicación social, donde el Internet se define como el medio de medios, el multimedia o mundo virtual (Fallú, PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA LA PRODUCTORA DE AUDIO Y MÚSICA MAGIC SOUND&MUSIC, 2015).

Las estrategias digitales buscan la vinculación y engagement con los consumidores, la confiabilidad y sobre todo la notoriedad de la marca. El uso de las estrategias digitales en las empresas es mayormente implementado en conjunto ya que cada una de ellas emplean funciones diferentes que al final pueden beneficiar a la empresa en su totalidad. Cabe resaltar que la implementación de

las estrategias digitales dependerá exclusivamente del objetivo de la empresa y los recursos que esta disponga. (Zarate & Ivett, 2020)

La estrategia digital es la aplicación de la tecnología y los medios digitales para crear valor, es decir, define en el ámbito digital qué hacemos y cómo lo hacemos. Una estrategia digital exitosa requiere de diferentes ámbitos, pues mezclará la tecnología con el marketing y las operaciones. Los objetivos de la empresa deben estar previamente definidos y será entonces cuando crearemos las estrategias necesarias para llegar a ellos.

Una estrategia digital, a veces denominada estrategia de medios digitales, es un plan para maximizar los beneficios comerciales de los activos de datos y las iniciativas centradas en la tecnología. Una estrategia digital exitosa requiere un equipo multifuncional con miembros de liderazgo ejecutivo, marketing y tecnología de la información (TI). Tener una estrategia digital implica romper el silo entre los líderes de tecnología de la información y los de otros departamentos orientados al cliente para ofrecer una experiencia de cliente digital consistente (Pérez, s.f.).

Se denomina estrategia digital a la combinación de canales y formatos de comunicación enfocados al marketing de atracción (inbound marketing) y el de impacto (outbound marketing). El primero pretende atraer a tus potenciales clientes y generalmente se enfoca a objetivos comerciales a medio plazo. El segundo busca localizar y contactar directamente, permitiéndonos alcanzar objetivos a corto plazo (Doctimiza Estrategia Digital , s.f.).

- ***Redes Sociales***

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disimiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar. (Vidal, Niurka, & Luis, 2013)

Clay Shirky aborda las redes sociales desde una perspectiva sociotécnica, definiéndolas como grupos conectados no solo por relaciones de parentesco, amistad y conocimiento, sino también por intercambios de información, conocimiento y recursos. En su análisis, destaca el papel crucial de la tecnología en facilitar estas conexiones, lo que implica una transformación significativa en la forma en que las personas se relacionan y colaboran en la era digital. (Shirky, 2008)

En cuanto a las estrategias digitales en la etapa de recursos turísticos se propone la siguiente: Involucramiento de la Comunidad en la Creación de Contenido: Resaltar la Belleza y Singularidad del Recurso que consiste en organizar concursos de fotografía o video en los que la comunidad pueda compartir imágenes o videos que muestren la belleza y singularidad del recurso turístico. Destacar el talento local y la perspectiva única que la comunidad tiene sobre su propio entorno.

### 2.2.3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

De acuerdo con Mincetur, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Cooperación Suiza – SECO Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact, 2014).

El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado.

En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino, deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino (PPV). Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única. Los productos turísticos materializan aquellos conceptos de posicionamiento del destino turístico. El concepto de producto turístico en muchos aspectos se asemeja al de destino turístico, pues dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo.

Para esta investigación, la división temática de la variable *producto turístico* ha sido tomada de la guía elaborada por el ente rector del turismo en el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que dimensiona todo producto turístico en tres fases: recurso, atractivo y destino turístico (Mincetur, 2011).

## a) **Recurso turístico**

El recurso turístico se define según las instituciones correspondiendo al ámbito turístico. Si se centra la atención en las definiciones institucionales de ámbito turístico aportadas a lo largo de las últimas décadas, fue la UIOOT (1971) quien define el recurso turístico como aquel elemento territorial que, al provocar un interés turístico, puede ser utilizado para la formación de la oferta turística (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, Ocho años después, la OMT lo delimita como aquel bien y servicio que, por intermedio de la actividad del ser humano y de los medios con los que cuenta, hace posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda.

- ***Promoción de recursos naturales***

Los recursos o atractivos naturales: está compuesto por todos los fenómenos o formaciones naturales que posee el lugar (Montañas, planicies, ríos, cascadas, cavernas, observaciones de flora y fauna, parques naturales, reservas de flora y fauna, etc.

- ***Recursos históricos, artísticos y patrimoniales.***

Recursos históricos, monumentales o artísticos: formado por los bienes culturales que la historia ha legado a la comunidad y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética.

- ***Recursos gastronómicos, folclóricos, y artesanales***

Recursos gastronómicos, folclóricos, y artesanales: manifestaciones religiosas y las creencias populares, las ferias y los mercados, la música, la danza, la artesanía, entre otras. Las preparaciones gastronómicas como bebidas y platos típicos, la arquitectura y las expresiones culturales.

- ***Eventos y acontecimientos programados***

Se encuentran los eventos deportivos (Juegos Olímpicos), eventos artísticos (festival de teatro), ferias, exposiciones, carnavales, entre otros.

## **b) Atractivo Turístico**

Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros, de este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país.

El **valor** de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones. En algunos casos, se trata de espacios de **importancia histórica**. En otros, la atracción surge por la **belleza natural**. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.

Debido a la importancia económica del **turismo** y a la relevancia cultural o natural, los atractivos turísticos suelen ser protegidos por las autoridades, que invierten grandes sumas de dinero en su conservación y promoción (Perez & Merino, 2017).

- ***Promoción de elementos materiales***

Es un conjunto de recursos físicos que forman parte de la publicidad como: anuncios, volantes informativos, gigantografías, revistas, guías, etc.

- ***Promoción de elementos inmateriales***

Son un conjunto de recursos inmateriales que forman parte del proceso de recurso a destino turístico precisada en la publicidad como: paquetes turísticos, viajes de familiarización y elaboración de productos audiovisuales.

**c) Destino turístico**

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos. De acuerdo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) “un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores”

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa”. Los autores reconocen que un destino turístico tiene las siguientes características: a. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema. b. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que, en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y, por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.

El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y, por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista. Un destino turístico es ante todo un sistema complejo que está formado por cuatro elementos fundamentales:

- a. La economía local, generada por las actividades de las propias empresas, por el mercado del trabajo y por la actividad productiva.
- b. La sociedad, la gente y los residentes que viven en el destino.

c. La naturaleza del destino y los recursos turísticos, entendiendo con ello no sólo el atractivo turístico basado en la existencia de enclaves y parajes naturales de gran belleza, sino también los espacios urbanos adecuadamente conservados, contruidos de modo equilibrado, limpios y ordenados. d. La notoriedad y la calidad del destino. Para el desarrollo de productos turísticos al interior de un destino no es suficiente con disponer de recursos, sino que es indispensable que esos recursos y atractivos estén integrados con los servicios (Subdirección de desarrollo Sernatur , 2016).

- ***Gestión de elementos tangibles.*** Se denomina a los elementos como: atractivos turísticos, naturales y culturales. Infraestructura y equipamiento, servicios turísticos (alojamiento, restaurantes y otros) y recursos humanos.
- ***Gestión de elementos intangibles.*** Están conformados por la imagen, identidad local, información e interpretación y seguridad.

### 2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

**Comunicación estratégica:** Se llama comunicación estratégica a las acciones de gestión dentro de las organizaciones, particularmente de sus elementos intangibles (Orellana, 2020).

**Gestión:** La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. La palabra gestión suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para lograr su objetivo, ya sea financiero o social (Weistreicher, 2020).

**Planificación estratégica:** La planificación estratégica es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto. Se alude que la planificación estratégica puede formular, implantar y evaluar un conjunto de decisiones para lograr los objetivos definidos (Quiroa, 2020).

**Posicionamiento:** El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.

Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz (Montero, 2017).

**Promoción turística:** La promoción turística es un sistema complejo que sirve para crear nuevas necesidades en los individuos. Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados, forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico (Entorno Turístico , 2017).

**Plan estratégico:** Un plan estratégico define todo aquello que se quiere conseguir y como se va a lograr, es un documento que recoge de forma detallada las grandes decisiones que marcan la estrategia para conseguir objetivos (Trenza, 2020).

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

De acuerdo con las particularidades del tipo de investigación descriptiva-propositiva, se diseñaron las actividades en dos etapas. La fase diagnóstica inició con las visitas a la unidad de análisis, que en este caso es el Mirador de Rataquenua, el objetivo principal de estas visitas fue familiarizarse con el entorno y recopilar información necesaria relacionada con el tema de estudio. Para lograr el propósito de la primera fase, se diseñó un instrumento de investigación que consistía en un cuestionario estructurado, luego se buscó la colaboración de cinco especialistas en el campo relevante. Previo a las entrevistas se coordinó con cada uno de ellos para permitirles profundizar en sus conocimientos sobre lo analizado, para el día pactado por ambas partes. Las entrevistas se llevaron a cabo en cada uno de los lugares de trabajo de los especialistas, lo que facilitó un ambiente cómodo y propicio para la obtención de información relevante y experta sobre el tema.

Una vez recopilada toda esta información necesaria se procedió al análisis estadístico para generar un diagnóstico sólido que serviría como base para la siguiente fase del estudio.

La segunda fase del trabajo de campo se centró en la elaboración de una matriz de propuestas de estrategias de comunicación para el desarrollo de un producto turístico en el mirador de Rataquenua, esta etapa se basó en los resultados y el diagnóstico proporcionado en la primera fase, así como en la información teórica disponible. La matriz de propuestas estratégicas se construyó utilizando los datos recopilados en el cuestionario estructurado y las aportaciones de los especialistas entrevistados.

Las propuestas de estrategias de comunicación para el desarrollo de un producto turístico se convierten en un importante documento que sirve como guía para futuras acciones y decisiones relacionadas con la promoción turística del mirador de Rataquenua.

## 3.2. PRESENTACIÓN RESULTADOS

### 3.2.1. RESUMEN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIÓN

A continuación, se presenta el resumen e interpretación para cada una de las dimensiones de la variable 1.

**Tabla 1**

*Resultados de la dimensión recurso turístico*

<b>Dimensión recurso turístico</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Respuestas</b>
Posee recursos naturales (preguntas 1-3).	A la fecha, y en épocas pasadas, la Municipalidad Provincial de Huaraz ha promocionado este recurso turístico dada su gran belleza paisajística. No obstante, se carece de un plan a mediano y largo plazo que garantice la sostenibilidad y orientación estratégica de este trabajo.  Un aspecto a destacar, es el hecho de que la zona se encuentra en terrenos de propiedad privada, lo que limita las posibilidades de inversión de los recursos públicos.
Posee recursos históricos (preguntas 4-4.3).	No se identifican de manera formal recursos históricos fuera de la cruz en sí misma y su relación tradicional con prácticas religiosas locales. Se habla de sitios

		<p>arqueológicos próximos que no se han puesto en valor ni protegido.</p> <p>Consecuentemente, no existe un plan al respecto.</p>
Posee recursos artísticos (preguntas 5-5.3).		<p>No existe un inventario de recursos artísticos, pero sí una infraestructura (privada) que puede emplearse para la organización de eventos musicales.</p> <p>Este rubro no ha recibido atención ni cuenta con un plan de trabajo a futuro.</p>
Posee recursos patrimoniales (preguntas 6-6.3).		<p>No se identifican recursos patrimoniales fuera de la cruz en sí misma.</p> <p>A la fecha no hay un plan de promoción de este tipo de recursos turísticos de la zona.</p>
Posee recursos gastronómicos (preguntas 7-7.3).		<p>En la actualidad el único recurso gastronómico permanente es un restaurante privado que opera a pocos metros de la Cruz de Rataquenua.</p> <p>En el pasado, se capacitó a grupos de mujeres de poblaciones próximas para que puedan preparar platillos típicos y ofrecerlos a los turistas (el proyecto no llegó a concretarse en su fase comercial).</p> <p>También se destaca que algunas personas ofrecen comida durante las peregrinaciones al sitio.</p> <p>No existe un plan de trabajo al respecto.</p>
Posee actividades folclóricas (preguntas 8-8.3).		<p>Hay dos elementos a destacar: las danzas y música relacionadas a las actividades religiosas y las presentaciones de músicos vernaculares en el sitio.</p>

	<p>La propiedad privada de los terrenos se destaca como una condición limitante para el desarrollo de esta línea de trabajo.</p> <p>No existe un plan para promocionar estos recursos.</p>
<p>Posee recursos artesanales (preguntas 9-9.3).</p>	<p>Se coincide en señalar que no se cuenta con recursos artesanales. Ninguno de los entrevistados señala la posibilidad de articular la actividad artesanal urbana o rural con este recurso turístico.</p> <p>No existe un plan de trabajo al respecto.</p>
<p>Tienen eventos de interés programados (preguntas 10-10.3).</p>	<p>No existe un calendario o programa de eventos para este recurso. En el pasado se realizaron eventos religiosos, artísticos y deportivos. La organización de estos eventos está supeditada al interés y aprobación del propietario de los terrenos.</p> <p>No existe un plan de trabajo al respecto.</p>

**Resumen e interpretación:** no se identifica un mapeo o inventario de elementos naturales, históricos, artísticos, patrimoniales, gastronómicos, folclóricos, artesanales o de eventos de interés que puedan articularse al recurso principal, el cual consta de una cruz ubicada en un sitio de gran valor paisajístico. Aunque en el pasado se han realizado actividades de tipo promocional, no se cuenta con plan de trabajo que permita la promoción de este recurso turístico ni su articulación con otros existentes en la zona. Un aspecto a destacar es la propiedad privada de los terrenos dentro de los cuales se encuentra la cruz.

**Tabla 2***Resultados de la dimensión atractivo turístico*

<b>Dimensión atractivo turístico</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Respuestas</b>
Cuenta con elementos materiales (preguntas 11-11.4).	<p>No se cuenta con elementos materiales de promoción de este atractivo turístico en el sector público. A la fecha solo los administradores del restaurante privado promocionan el mismo con estos elementos.</p> <p>No hay un plan para producir y emplear elementos materiales de promoción.</p>
Posee paquetes turísticos (preguntas 12-12.3).	<p>Diversas empresas turísticas que operan en la provincia de Huaraz ofrecen la visita a la Cruz de Rataquenua como parte de los city tours.</p> <p>No se cuenta con un plan de promoción o desarrollo al respecto, lo que implica que no se está promocionando nuevos circuitos que incluyan a este atractivo.</p>
Posee elementos de infraestructura (preguntas 13-13.2).	<p>No se promueven los elementos materiales de este atractivo. Sin embargo, se prevé que en los próximos años se realicen importantes inversiones privadas en la zona.</p> <p>No existe un plan al respecto.</p>

Posee elementos de equipamiento (preguntas 14-14.2).	No se identifican elementos de equipamiento en la zona, pero sí se señala el gran potencial de la misma para la práctica del deporte de aventura.  No existe un plan de trabajo al respecto.
Posee restaurantes con comidas típicas (preguntas 15-15.2).	La única oferta gastronómica permanente es la del restaurante privado que opera en el lugar con la autorización del propietario del terreno.  No existe un plan de promoción o desarrollo al respecto.
Existe un equipo de recursos humanos (preguntas 16-16.2).	No existe un equipo abocado a la promoción o desarrollo de este atractivo turístico. De forma parcial la policía de turismo asume labores de seguridad.  No hay un plan para conformar un equipo encargado de la promoción del atractivo en estudio.

**Resumen e interpretación:** a la fecha y en el pasado este atractivo ha recibido atención de las empresas del rubro turístico, las cuales lo han incluido en los city tours o tours urbanos junto a otros atractivos como el pasaje José Olaya y los baños termales de Monterrey. No obstante, no existe inversión ni planes de promoción de las entidades públicas que permitan el desarrollo de elementos materiales, infraestructura, equipamiento o dotación de recursos humanos para su promoción y desarrollo. Gracias a la inversión privada, se cuenta con un restaurante en el lugar con precios poco asequibles al grueso de la población local, lo que reduce su demanda en la temporada no turística. Puede concluirse que no se ha desarrollado la oferta de bienes y servicios necesarios para la sostenibilidad y éxito del atractivo turístico.

**Tabla 3***Resultados de la dimensión destino turístico*

<b>Dimensión destino turístico</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Respuestas</b>
Cuenta con un logo (preguntas 17-17.2).	<p>No existe ni existió un logo diseñado para promover este destino turístico.</p> <p>No hay un plan ni previsiones de trabajo para emplear elementos gráficos en la promoción del Mirador de Rataquenua.</p>
Tiene identidad local (creencias) (preguntas 18-18.2).	<p>Este destino turístico contiene elementos materiales y simbólicos relacionados a las creencias y cosmovisión prehispánica y católica de los lugareños.</p> <p>En la actualidad son las peregrinaciones impulsadas por la feligresía católica las que mantienen vivas las creencias religiosas relacionadas a la Cruz de Rataquenua.</p> <p>Los factores de tipo demográfico (emigración e inmigración) generan que buena parte de la población actual de la ciudad de Huaraz no tenga una fuerte identificación con las antiguas costumbres y creencias huaracinas.</p> <p>No existe un plan en este rubro.</p>
Promueve sus costumbres (preguntas 19-19.3).	<p>La promoción de costumbres se ha efectuado solo por parte de la iglesia católica y mediante reportajes en medios de comunicación nacionales.</p>

	No existe un trabajo sostenido al respecto ni un plan a mediano ni largo plazo.
Tiene información en Internet (preguntas 20-20.3).	No existe ni existió un sitio web creado exclusivamente para la promoción de este destino turístico. No obstante, contenido alusivo al mismo se incluye en diferentes páginas, caracterizándose por no ser muy detallada la información que se presenta.  No se ha planificado la creación de un sitio web abocado a la promoción de este destino turístico, no hay un plan al respecto.
Presta seguridad (preguntas 21-21.3).	La visita al mirador es parte recurrente de las actividades de la policía turística. Así mismo, la presencia de un restaurante privado ha contribuido a la seguridad en la zona.  No hay un plan de trabajo o mejora en este rubro.

**Resumen e interpretación:** en la actualidad no existen elementos visuales ni sitios web diseñados específicamente para este destino ni que permitan su posicionamiento junto a otros destinos locales. Se siguen realizando actividades religiosas en la zona (peregrinajes) al tiempo que la policía turística visita la zona en procura de garantizar la seguridad de los visitantes. Puede señalarse que son las actividades de tipo religioso (católicas) las que mantienen vivas las creencias locales relacionadas a la cruz y su asociación con la identidad local.

### **3.2.2. RESUMEN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS A NIVEL DE VARIABLE**

El desarrollo y promoción de un producto turístico requiere de una adecuada identificación y articulación de recursos. Con respecto al mirador de Rataquenua, se ha identificado un paraje con gran valor paisajístico, sin embargo, este no se ha complementado con elementos naturales, históricos, artísticos, patrimoniales, gastronómicos, folclóricos, artesanales o de eventos de interés de las zonas urbanas y rurales próximas.

Otro aspecto importante del desarrollo de un producto turístico es la provisión de una serie de bienes y servicios públicos y/o privados que permitan las visitas de los turistas y lugareños. En la actualidad no se cuenta con dichos elementos, no obstante, Rataquenua si es parte de los paquetes turísticos de city tour, lo que reduce el disfrute o actividad que puede realizarse en dicho lugar.

Así mismo, la sostenibilidad de un producto turístico requiere de un conjunto de disponibilidades permanentes como el reconocimiento visual del mismo mediante elementos gráficos, información fácilmente accesible, seguridad y la continuidad de las creencias o costumbres locales. Tampoco en este aspecto se viene realizando un trabajo sostenido en torno al mirador de Rataquenua.

Se identifica la ausencia de planes de trabajo por parte de las entidades públicas (Municipalidad Provincial de Huaraz y Dirección Regional de Turismo), siendo una limitante el hecho de que el mirador y la cruz se encuentren en terrenos de propiedad privada. Por otra parte, las peregrinaciones locales permiten que el sitio siga asociado a las creencias e identidad locales.

### **3.3. FASE DIAGNÓSTICA**

#### **EL PRODUCTO TURÍSTICO**

##### **3.3.1. IDENTIFICACIÓN**

El Mirador de Rataquenua es un paraje ubicado a siete kilómetros al sureste de la ciudad de Huaraz (en la provincia ancashina del mismo nombre). Es fácilmente identificable, pues en él se edificó una cruz de hormigón armado visible para las áreas urbanas próximas.

##### **3.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Este mirador tiene una posición privilegiada pues desde él puede observarse tanto la ciudad de Huaraz como los principales nevados de la Cordillera Blanca: Huandoy, Huascarán, Chopicalqui, Copa, Vallunaraju, Tullparaju y Chúrup. Estas características lo hacen un lugar idóneo para tomarse fotos y disfrutar del paisaje alto andino.

Así mismo, el 13 de mayo de cada año, Rataquenua es objeto de peregrinación por parte de la feligresía católica local, como parte de las celebraciones de Señor de la Soledad. Las creencias locales señalan que allí yace un volcán oculto cuya furia destructora es sometida por la benevolencia del Santo Patrono de la ciudad.

El Mirador de Rataquenua es fácilmente accesible mediante una carretera no asfaltada cuyo tránsito toma aproximadamente 20 minutos desde la Plaza de Armas de Huaraz. En cuanto a flora, predominan los árboles de eucalipto y las retamas silvestres. En sus proximidades prevalece la práctica agrícola y ganadera tradicional.

Ya que se trata de una explanada en medio de las laderas ascendientes de la Cordillera Blanca, constituye un espacio idóneo para la realización del turismo de aventura y la organización de eventos musicales.

A la fecha, este recurso turístico es parte de los denominados “city tours”, es decir, paquetes turísticos que lo asocian a destinos urbanos como la piscina de aguas temperadas de Monterrey y el jirón José Olaya (conocido por la pervivencia de edificaciones anteriores al terremoto que asoló la región en 1970).

## ANÁLISIS DEL CONTEXTO

### 3.3.3. ANÁLISIS MACRO CONTEXTUAL: POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y ECOLÓGICO (PESTE)

#### 3.3.3.1. Factores económicos

La crisis económica global (de tipo inflacionario y recesivo) que afecta a la economía global ha tenido un grave impacto en el desarrollo del sector turismo, que a la fecha produce el 2.2% del Producto Bruto Interno (PBI) peruano, nivel cercano a la mitad de lo logrado en la etapa anterior a la pandemia del covid-19, consecuentemente, los ingresos anuales generados por esta actividad son próximos a los 2 mil 855 millones de dólares, cifra lejana 5 mil millones alcanzados en los mejores momentos de esta actividad (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 2023).

A los cambios en el contexto global hay que sumar los problemas de tipo nacional, ya que la crisis política y los conflictos sociales repercuten en las decepcionantes cifras actuales: reducción de 11% en la inversión privada durante el primer semestre del 2023 y un crecimiento anual del PBI de solo 0.8% para el 2023 (Instituto Peruano de Economía, 2023).

Estas condiciones impactan en el estancamiento de los ingresos monetarios de las familias peruanas y en una reducción de su capacidad adquisitiva (dado el incremento de la canasta básica), lo que reduce la disponibilidad de recursos para las actividades recreativas.

### **3.3.3.2. Factores tecnológicos**

Los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles se han convertido en la principal vía de acceso a la información en la actualidad, estimándose que en el periodo 2017-2030 su empleo crecerá a un ritmo de 12% al año a nivel global (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2019). Esta tendencia obliga a presentar la información de los productos turísticos en formatos audiovisuales, gráficos y textuales adecuados a su presentación en pantallas pequeñas, pero de gran calidad en cuanto a su resolución de imágenes. La competencia de los agentes virtuales por capturar la atención de los navegantes digitales obliga a emplear formatos dinámicos y en permanente actualización (Cyberclick, 2022).

### **3.3.3.3. Factores ecológicos**

El cambio climático causado por el ser humano constituye en la actualidad una de las grandes amenazas para el desarrollo del sector turístico, destacándose además que sus propias actividades pueden impactar negativamente en el entorno natural (Organización Mundial del Turismo, 2023).

Conforme las sociedades se sensibilicen sobre las causas y consecuencias de este fenómeno, mayor será la exigencia de aplicar estándares de sostenibilidad a las actividades económicas, incluido el turismo, por lo que las empresas del rubro deberán aplicar y certificar sus prácticas de cuidado ambiental (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2022).

### **3.3.3.4. Factores socioculturales**

Los cambios sociales experimentados en los últimos años por las sociedades del hemisferio occidental y el Extremo Oriente, se reflejan en una preocupación cada vez mayor por la felicidad y la satisfacción con la vida de los individuos, lo que impulsa las

prácticas de tipo recreativo, entre estas, la relacionadas a los viajes de placer (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2019).

Otro aspecto a considerar, es la creciente participación de las mujeres en el mercado de trabajo (Organización Internacional del Trabajo, 2018), lo que influye en su poder decisorio y consecuentemente en la necesidad de tener en consideración los factores de género en las estrategias de marketing turístico.

### **3.3.3.5. Factores políticos**

En el marco de la crisis económica causada por la pandemia del covid-19, el gobierno peruano aprobó un plan para la reactivación del sector cuya ejecución permitiese el incremento en el número de turistas, con criterios de inclusión y sostenibilidad, mejorando la marca país y el turismo interno (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

Lamentablemente, el avance de esta y otras estrategias de acción gubernamental está supeditado al desempeño de una clase política que se ha caracterizado en los últimos años por escándalos de corrupción, crisis de legitimidad y constantes conflictos entre los poderes del Estado (Agencia de noticias France 24, 2023).

## **3.3.4. ANÁLISIS MICRO CONTEXTUAL**

### **3.3.4.1. Clientes**

Turistas nacionales. En el periodo comprendido entre el 01 de julio del 2020 y el 30 de junio del 2021, las estadísticas gubernamentales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022) señalan que un 51% de los turistas internos correspondió al grupo etario de los nacidos entre 1982 y 1994, mientras que un 25% correspondió a los nacidos entre 1965 y 1981. El 62% de los consultados se informó sobre sus destinos turísticos mediante las redes sociales y 50% provino de Lima Metropolitana.

Claramente se trata de un perfil predominantemente juvenil, en busca de nuevas experiencias y contacto con la naturaleza.

Turistas extranjeros. Las estadísticas oficiales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022) señalan que los ciudadanos norteamericanos interesados en visitar el Perú son personas nacidas entre 1965 y 1994 (tres de cada cuatro pertenecen a ese sector etario que comprende a las denominadas generaciones Y y X). Ellos residen principalmente en los estados costeros y muestran interés por la cultura tradicional, la naturaleza y la gastronomía. En cuanto a los potenciales turistas provenientes de Brasil, Argentina y México, se trata predominantemente de personas jóvenes de segmentos socioeconómicos altos.

#### **3.3.4.2. Competidores**

Tomando como referencia las cifras del 2019 alusivas al turismo nacional, se puede señalar que los destinos turísticos más visitados fueron las regiones Cusco (14%), Arequipa (12%) e Ica (11%) (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022). En el año 2021, las cifras del sector privado señalaron que Lima, Cuzco, Piura y Arequipa fueron los principales destinos turísticos internos (Diario El Comercio, 2022). Con respecto al turismo receptivo internacional, los destinos favoritos en el 2022 fueron las regiones Cuzco e Ica (Revista Economía, 2023).

Cada uno de los destinos señalados destaca por su riqueza cultural y paisajística, así como por el amplio desarrollo de su oferta de servicios y su fuerte posicionamiento y presencia en redes sociales y sitios web.

## DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

### 3.3.5. MATRIZ FODA

A continuación, se detallan los hechos identificados que pueden influenciar en el desarrollo comunicacional del producto turístico denominado El Mirador de Rataquenua. Para este propósito se considerará el análisis efectuado previamente (PESTE) y las declaraciones brindadas por los funcionarios entrevistados en la fase de recolección de información del presente estudio.

**Tabla 1**

*Oportunidades para el desarrollo del producto turístico Mirador de Rataquenua*

Hecho relevante	Consecuencias
Interés de turistas nacionales por la naturaleza, la cultura y la gastronomía.	Posible interés por visitar el lugar.
Interés de turistas extranjeros por la naturaleza, la cultura y la gastronomía.	Posible interés por visitar el lugar.
Nuevas tecnologías de la comunicación que permiten difundir los recursos turísticos a un menor costo.	Posible interés por visitar el lugar.

Interpretación: el Mirador de Rataquenua en sí mismo y articulado a otros recursos tiene un gran potencial para atraer a visitantes nacionales y extranjeros, quienes se muestran deseosos de conocer destinos que ofrezcan experiencias de conexión con la naturaleza, las culturas tradicionales y la gastronomía. Ya que desde este paraje pueden apreciarse los principales nevados de la Cordillera Blanca y el casco urbano de Huaraz, puede desarrollarse además una oferta centrada en la belleza paisajística y la producción de material audiovisual y gráfico.

**Tabla 2***Amenazas para el desarrollo del producto turístico Mirador de Rataquenua*

Hecho relevante	Consecuencias
Competencia directa de otros destinos nacionales (Cuzco, Ica y Piura).	Menor flujo de turistas.
Crisis económica a nivel global y nacional.	Menor flujo de turistas.
El crecimiento urbano desordenado podría impactar negativamente en el paraje.	Reducción del atractivo paisajístico del lugar (largo plazo).
El cambio climático reflejado en la desglaciación podría afectar el estado de los nevados próximos.	Reducción del atractivo paisajístico del lugar (largo plazo).

Interpretación: la competencia de otros recursos turísticos nacionales puede impactar en el flujo de visitantes, así mismo se ciernen amenazas de largo plazo que pueden ser remediadas con planificación e inversión, proceso que requiere de un diálogo con los propietarios de los actuales terrenos. El paraje y sus proximidades podría servir para la construcción de diversas infraestructuras (museos, parque para fotografías diversas, exposición y venta de artesanía y gastronomía y una expansión urbana planificada y paisajísticamente armoniosa). Hasta ahora se considera que la propiedad privada de los terrenos es una condición limitante, sin embargo, pueden aprovecharse terrenos próximos y negociarse con los propietarios actuales la donación de terrenos que permitan implementar ciertas infraestructuras y dar mayor valor al lugar incluso con beneficios para los actuales propietarios.

**Tabla 3***Fortalezas para el desarrollo del producto turístico Mirador de Rataquenua*

Hecho relevante	Consecuencias
Posee valor paisajístico	Interés por visitar el paraje
Posee valor cultural (costumbres y creencias asociadas)	Interés por visitar el paraje tanto en los turistas como en la población local
Posee potencial para la organización de eventos y presentaciones folclóricas	Interés por visitar el paraje tanto en los turistas como en la población local
Hay un restaurante en el sitio	Interés por visitar el paraje tanto en los turistas como en la población local
Ya es parte de los circuitos turísticos locales	Interés por visitar el paraje tanto en los turistas como en la población local
La policía turística patrulla la zona prestando seguridad	Mayor seguridad
Los sitios web de diferentes operadores turísticos y las redes sociales presentan información sobre el lugar	Interés por visitar el paraje tanto en los turistas como en la población local

Interpretación: la experiencia turística local ha permitido el desarrollo de algunos de los elementos necesarios para la constitución de un producto turístico. Además, el paraje cuenta con atractivo paisajístico y cultural. Estas condiciones deben emplearse como un punto de apalancamiento para el desarrollo de un producto turístico integral.

**Tabla 4**

*Debilidades para el desarrollo del producto turístico Mirador de Rataquenua*

Hecho relevante	Consecuencias
No se ha inventariado ni articulado la oferta gastronómica local	La falta de estos elementos resta valor a la experiencia del visitante
No se ha inventariado ni articulado la oferta artesanal local	La falta de estos elementos resta valor a la experiencia del visitante
No se cuenta con elementos materiales de promoción	Menor interés en visitar el lugar
No se ha desarrollado infraestructura turística	La falta de estos elementos resta valor a la experiencia del visitante
No se ha implementado equipamiento turístico	La falta de estos elementos resta valor a la experiencia del visitante
No se cuenta con una planificación para el desarrollo de este producto turístico a nivel del gobierno provincial ni regional	No se desarrolla el producto turístico empleándose recursos públicos para mejorar la experiencia del turista
No se cuenta con un logo de promoción del lugar	Menor interés en visitar el lugar
No se cuenta con un sitio web exclusivo o de alto contenido	Menor interés en visitar el lugar

Interpretación: las principales debilidades para el desarrollo de este producto turístico yacen en la ineficiencia y precariedad de las instituciones públicas locales y regionales, las cuáles se caracterizan por la falta de una mirada de largo plazo que permita la implementación de planes que se ejecuten a través de distintas gestiones.

### 3.3.6. MAPEO DE PÚBLICOS

La información recopilada hasta el momento permite distinguir tres públicos distintos:

La población local.

Los turistas nacionales.

Los turistas extranjeros.

### **3.4. FASE PROPOSITIVA**

#### **INTRODUCCIÓN A LA FASE PROPOSITIVA**

##### **3.4.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se enmarca en el contexto del Mirador de Rataquenua, un atractivo turístico ubicado a 7 kilómetros de Huaraz, a una altitud de 3390 metros sobre el nivel del mar (msnm). Este enclave turístico se distingue por su excepcional valor paisajístico y su arraigo cultural, convirtiéndolo en un destino de interés tanto para turistas nacionales como internacionales.

Este sitio, además de su riqueza natural y cultural, ha sido escenario de variadas actividades. Entre ellas, se destacan las prácticas deportivas como el ciclismo y el *trekking*, aprovechando su topografía montañosa y sus senderos. Asimismo, el Mirador de Rataquenua ha acogido eventos religiosos y se ha convertido en una locación solicitada para filmaciones y sesiones de fotografía, brindándole un reconocimiento adicional. Este contexto diversificado subraya la importancia de diseñar estrategias de comunicación que promuevan la singularidad y la versatilidad de esta zona como destino turístico.

##### **3.4.2. OBJETIVOS DE LA FASE PROPOSITIVA**

Los objetivos centrales de esta fase propositiva son:

- Identificar estrategias organizacionales, sociales, en medios y digitales que potencien los aspectos positivos del Mirador de Rataquenua y aborden sus desafíos.
- Proponer acciones y planes específicos para impulsar la colaboración entre actores locales, empoderar a la comunidad, difundir el producto turístico y mejorar la presencia en línea.

- Enlazar los hallazgos obtenidos en la fase diagnóstica con el corpus teórico establecido en la investigación, permitiendo así que las estrategias propuestas se basen en principios fundamentados y mejores prácticas.

### **3.4.3. VINCULACIÓN CON EL DIAGNÓSTICO Y EL CORPUS TEÓRICO**

La fase propositiva de esta investigación está fundamentada en sólidos conceptos teóricos extraídos del corpus literario, que abarca tanto estrategias de comunicación específicas como el desarrollo de productos turísticos.

La comunicación efectiva en el ámbito turístico ha sido objeto de estudio por varios expertos en el campo. Ryan (2009), reconocido por su experiencia en estrategias de comunicación turística, plantea la importancia de adaptar la comunicación a la identidad y los atractivos del destino. Según este enfoque, las estrategias de comunicación deben ser específicas y coherentes con la esencia del destino turístico en cuestión.

Page (2011), por su parte, profundiza en la relación entre la comunicación y la promoción turística. Este autor destaca cómo una comunicación efectiva es fundamental para atraer a los turistas y generar interés en un destino. Esta perspectiva subraya la necesidad de estrategias comunicacionales adecuadas para promover destinos turísticos de manera exitosa.

Asimismo, el reconocido experto en marketing, Philip Kotler (2010), ha planteado principios clave en el desarrollo de productos turísticos. Kotler subraya la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores para diseñar estrategias de marketing efectivas. Este enfoque es esencial al considerar cómo desarrollar un producto turístico que resuene con los potenciales visitantes.

La integración de estos enfoques teóricos en la fase propositiva es fundamental. Permite no solo comprender la importancia de una comunicación estratégica y coherente

con la identidad del destino turístico, sino también considerar la visión de marketing en el desarrollo de estrategias para promocionar el Mirador de Rataquenua. Estos principios teóricos proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias de comunicación que sean efectivas y que impulsen el éxito en la promoción de este destino turístico específico.

#### **3.4.3.1. Etapa 1: Recurso Turístico**

##### **Estrategias Organizacionales:**

##### **Formación de Alianzas Estratégicas con Comunidades Locales:**

La formación de alianzas estratégicas con las comunidades locales es un paso crucial en el proceso de desarrollo turístico. Implica la colaboración activa y estrecha con los residentes locales para asegurar que el turismo beneficie tanto a la comunidad como al recurso turístico en sí mismo. Estas alianzas van más allá de una mera cooperación y se basan en una relación de confianza y beneficio mutuo.

##### **Involucramiento Activo de las Comunidades Locales:**

Es fundamental incluir a las comunidades locales desde el inicio del proceso. Esto implica escuchar sus voces, comprender sus necesidades y preocupaciones, y valorar su conocimiento local. La participación activa de la comunidad en la identificación, desarrollo y promoción del recurso turístico asegura que sus intereses estén representados y que se respeten las prácticas y tradiciones locales.

##### **Participación en la Identificación del Recurso Turístico:**

Realizar consultas y talleres con la comunidad para identificar los aspectos únicos y valiosos del área que pueden convertirse en un recurso turístico. Integrar el conocimiento local en la identificación de los atractivos y actividades turísticas potenciales.

### **Contribución en el Desarrollo del Recurso Turístico:**

Invitar a los miembros de la comunidad a formar parte de grupos de trabajo o comités encargados de planificar y desarrollar el recurso turístico. Valorar las aportaciones de la comunidad en la toma de decisiones sobre cómo preservar y mejorar el recurso de manera sostenible.

### **Establecimiento de Acuerdos de Colaboración:**

Establecer acuerdos sólidos y formales con las comunidades locales es esencial para garantizar que la gestión del recurso turístico sea sostenible y beneficie a todos los involucrados. Estos acuerdos deben ser transparentes, justos y basados en la confianza mutua, para construir relaciones duraderas y fructíferas.

### **Negociación de Términos Beneficiosos:**

Discutir y acordar de manera colaborativa los términos y condiciones de la colaboración, considerando el beneficio económico, la preservación cultural y la protección ambiental.

Asegurar que los beneficios se distribuyan equitativamente y contribuyan al desarrollo sostenible de la comunidad y del recurso.

### **Definición de Roles y Responsabilidades:**

Establecer claramente los roles y responsabilidades de cada parte involucrada, incluyendo la comunidad, las autoridades locales y otras organizaciones relevantes.

Fomentar la corresponsabilidad en la gestión y promoción del recurso turístico.

## **Estrategias para el Cambio Social:**

### **Campañas de Sensibilización en Comunidades Locales:**

Las campañas de sensibilización en comunidades locales son una herramienta esencial para involucrar y educar a los residentes locales sobre la importancia del recurso turístico en su entorno. Estas campañas están diseñadas para promover la comprensión y el compromiso de la comunidad con el desarrollo turístico sostenible y resaltar los beneficios económicos y culturales que puede aportar.

### **Diseñar Campañas Educativas Significativas: Identificación de Mensajes Clave**

Identificar y comunicar de manera clara y efectiva los mensajes clave que resalten los beneficios económicos y culturales del recurso turístico para la comunidad local.

Destacar cómo el turismo puede generar empleo, oportunidades comerciales y promover la cultura local.

### **Utilización de Medios Apropriados:**

Seleccionar los medios de comunicación más apropiados para llegar a la comunidad local, como reuniones comunitarias, medios locales, material impreso y digital, y redes sociales.

Adaptar el contenido y el enfoque de las campañas a las necesidades y preferencias de la comunidad.

### **Fomentar la Participación y Conciencia en Conservación: Promoción de Prácticas Responsables**

Educar a la comunidad sobre prácticas turísticas responsables, como la gestión de desechos, la protección de la flora y fauna local y el respeto por las tradiciones culturales.

Fomentar la participación activa de la comunidad en la promoción de prácticas sostenibles.

### **Sesiones Educativas y Talleres:**

Organizar sesiones educativas y talleres interactivos en la comunidad para profundizar en temas de conservación y sostenibilidad. Involucrar a expertos locales y nacionales para impartir conocimientos sobre la importancia de la preservación del recurso.

### **Creación de Programas de Voluntariado:**

Establecer programas de voluntariado que permitan a los miembros de la comunidad participar en acciones concretas de conservación y preservación del recurso. Reconocer y celebrar las contribuciones de la comunidad a través de programas de reconocimiento.

### **Estrategias en Medios:**

#### **Comunicados de Prensa Locales:**

Los comunicados de prensa locales son una herramienta fundamental para transmitir información clave sobre el recurso turístico a los medios de comunicación locales. Estos comunicados tienen como objetivo resaltar la relevancia y el potencial del recurso turístico en la comunidad, además de destacar la participación activa de la comunidad y las oportunidades que el recurso brinda para el desarrollo local.

#### **Resaltar la Relevancia y Potencial del Recurso Turístico: Descripción Detallada del Recurso**

Proporcionar información detallada sobre el recurso turístico, incluyendo sus características únicas, historia, ubicación y atractivos principales. Destacar aspectos que lo diferencien y lo hagan atractivo para los visitantes.

#### **Beneficios Económicos y Culturales:**

Resaltar los beneficios económicos que el recurso turístico puede aportar a la comunidad local, como la generación de empleo, el aumento del comercio local y la

diversificación de la economía. Enfatizar cómo la promoción del recurso puede preservar y promover la cultura local, beneficiando a artesanos, artistas y proveedores de servicios.

Destacar la Participación de la Comunidad y Oportunidades de Desarrollo:

#### **Participación Activa de la Comunidad:**

Mencionar y destacar la participación activa de la comunidad en la identificación, desarrollo y promoción del recurso turístico. Resaltar el papel fundamental de la comunidad en la gestión sostenible del recurso y su compromiso con el turismo responsable.

#### **Oportunidades para el Desarrollo Local:**

Subrayar las oportunidades que el recurso turístico ofrece para el desarrollo local, como la creación de microempresas, la mejora de la infraestructura y la atracción de inversiones.

Destacar cómo el turismo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes locales y fortalecer la identidad cultural de la comunidad.

#### **Testimonios y Casos de Éxito:**

Incluir testimonios de miembros de la comunidad que han experimentado beneficios tangibles a través de la participación en el desarrollo turístico. Compartir casos de éxito que muestren cómo otros destinos han logrado un desarrollo sostenible y un impacto positivo en la comunidad gracias al turismo.

#### **Estrategias Digitales:**

#### **Campañas en Redes Sociales Orientadas a la Comunidad:**

Las campañas en redes sociales orientadas a la comunidad son una estrategia poderosa para promocionar el recurso turístico y sus beneficios. Estas campañas buscan involucrar activamente a la comunidad local en la creación y difusión de contenido digital que resalte

la belleza y singularidad del recurso, además de mostrar de manera transparente y auténtica el proceso de desarrollo y su impacto positivo en la comunidad.

### **Involucramiento de la Comunidad en la Creación de Contenido: Resaltar la Belleza y Singularidad del Recurso**

Organizar concursos de fotografía o video en los que la comunidad pueda compartir imágenes o videos que muestren la belleza y singularidad del recurso turístico. Destacar el talento local y la perspectiva única que la comunidad tiene sobre su propio entorno.

### **Historias de la Comunidad:**

Publicar historias de miembros de la comunidad que compartan sus experiencias personales relacionadas con el recurso turístico, mostrando cómo ha impactado en sus vidas y en la comunidad en general. Utilizar testimonios visuales para transmitir autenticidad y generar empatía con la audiencia.

### **Mostrar el Proceso de Desarrollo y su Impacto Positivo: Utilización de Historias en Redes Sociales**

Crear series de historias en redes sociales que muestren el proceso de desarrollo del recurso turístico, desde su concepción hasta su implementación y las mejoras realizadas.

Destacar los hitos clave y los esfuerzos realizados por la comunidad y otras partes interesadas para llevar adelante el proyecto.

### **Contenido Educativo y de Concienciación:**

Compartir contenido educativo sobre la importancia del desarrollo turístico sostenible y cómo este puede generar un impacto positivo en la comunidad local. Publicar datos e informes que ilustren el crecimiento económico y cultural que ha resultado del desarrollo del recurso turístico.

### **Solicitar la Opinión de la Comunidad:**

Hacer encuestas o preguntas a la comunidad en las redes sociales para obtener su opinión sobre el desarrollo turístico y cómo les ha beneficiado. Mostrar los resultados de estas encuestas para demostrar la percepción positiva y el apoyo de la comunidad.

### **3.4.3.2. Etapa 2: Atractivo Turístico**

#### **Estrategias Organizacionales:**

#### **Cooperación con Empresas Turísticas:**

La cooperación con empresas turísticas, como agencias de viaje y operadores turísticos, es esencial para promover el atractivo turístico y aumentar su visibilidad entre los viajeros. Establecer alianzas estratégicas con estas empresas permite aprovechar su experiencia en la industria y su capacidad para llegar a un público amplio. Sin embargo, es fundamental garantizar que estas empresas promuevan el atractivo de manera responsable y sostenible.

#### **Establecer Alianzas Estratégicas: Identificación de Empresas Turísticas Reputables**

Identificar agencias de viaje y operadores turísticos con experiencia en destinos similares o que compartan la visión de promover el desarrollo sostenible y culturalmente responsable. Establecer contacto con estas empresas y explicar los valores y atractivos del destino.

#### **Desarrollo de Acuerdos de Colaboración:**

Negociar acuerdos de colaboración que especifiquen la promoción activa del atractivo turístico en los paquetes turísticos de las empresas. Incluir cláusulas que exijan el cumplimiento de estándares de sostenibilidad y ética en la promoción y operación de tours relacionados con el atractivo.

## **Ofrecer Incentivos a Empresas Responsables: Reconocimiento y Beneficios para Empresas Responsables**

Ofrecer reconocimiento público y promoción adicional a aquellas empresas que demuestren un compromiso real con la promoción responsable del atractivo. Brindar beneficios, como tarifas preferenciales o acceso exclusivo a eventos, a las empresas que sigan prácticas sostenibles y culturalmente responsables.

### **Capacitación y Apoyo Continuo:**

Ofrecer capacitación y recursos a las empresas turísticas para que comprendan los valores y expectativas del destino. Proporcionar asesoramiento y apoyo continuo para ayudar a las empresas a adaptarse a las prácticas responsables.

### **Supervisión y Evaluación: Monitoreo de Prácticas Empresariales**

Establecer un sistema de monitoreo para supervisar las prácticas de las empresas turísticas en relación con el atractivo turístico. Realizar auditorías periódicas y recopilar retroalimentación de los visitantes para evaluar el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad.

### **Ajustes Estratégicos:**

Realizar ajustes estratégicos en la cooperación con empresas turísticas en función de los resultados de las evaluaciones y de la retroalimentación de los visitantes. Continuar promoviendo prácticas responsables y sostenibles.

### **Estrategias para el Cambio Social:**

#### **Programas de Educación Turística:**

La implementación de programas de educación turística es fundamental para fomentar el aprecio, el respeto y la comprensión del atractivo turístico en la comunidad local. Estos programas no solo buscan transmitir conocimientos sobre el atractivo, sino también

generar una conexión emocional y cultural que promueva una actitud positiva hacia su conservación y desarrollo sostenible.

### **Campaña por el Aprecio y Respeto por el Atractivo: Diseño de Contenidos Educativos Atractivos**

Desarrollar materiales educativos atractivos y adaptados al nivel educativo de los estudiantes que destaquen la importancia del atractivo turístico en términos de conservación, cultura y economía. Utilizar enfoques visuales, casos de estudio y testimonios para captar la atención y generar interés.

### **Visitas Educativas al Atractivo:**

Organizar visitas guiadas y excursiones al atractivo turístico para que los estudiantes puedan experimentar de primera mano su valor y aprender sobre su historia, características y relevancia. Integrar actividades interactivas y juegos educativos que estimulen la participación activa y el aprendizaje práctico.

### **Promover la Participación Activa de la Comunidad: Talleres y Eventos Educativos**

Organizar talleres educativos en colaboración con expertos y líderes comunitarios para discutir temas relacionados con el atractivo turístico, como la preservación cultural, la gestión sostenible y la participación ciudadana. Invitar a expertos locales para que compartan conocimientos sobre la historia, la ecología y la importancia del atractivo en la comunidad.

### **Conferencias y Charlas:**

Organizar conferencias y charlas en las escuelas y otros espacios comunitarios sobre temas relevantes relacionados con el atractivo turístico, como la importancia de la conservación y cómo la comunidad puede contribuir a ella. Fomentar la participación

activa de la comunidad en las discusiones y el intercambio de ideas para una comprensión más completa.

#### **Proyectos Educativos Colaborativos:**

Fomentar la colaboración entre escuelas locales, organizaciones y la comunidad para desarrollar proyectos educativos relacionados con el atractivo turístico. Invitar a los estudiantes a participar en concursos, exposiciones y eventos en los que puedan presentar sus proyectos y aprendizajes.

#### **Estrategias en Medios:**

##### ***Press Tour Especializados:***

Los *press tour* especializados son una estrategia efectiva para promocionar el atractivo turístico y generar cobertura mediática a través de periodistas especializados en turismo. Estos viajes brindan a los periodistas la oportunidad de vivir la experiencia del atractivo de primera mano y compartir sus impresiones a través de artículos, reseñas y publicaciones en blogs especializados.

##### **Invitación a Periodistas Especializados en Turismo: Selección de Periodistas Especializados**

Identificar y seleccionar cuidadosamente periodistas especializados en turismo que tengan una audiencia relevante y un interés genuino en el tipo de atractivo que se está promoviendo.

Priorizar a aquellos periodistas que tienen una trayectoria de publicaciones positivas y constructivas sobre destinos turísticos.

##### **Invitación Personalizada:**

Enviar invitaciones personalizadas a los periodistas seleccionados, explicando la singularidad y atractivos del destino y el propósito del viaje de prensa. Resaltar los

aspectos que se espera que encuentren interesantes y atractivos, enfocándose en la autenticidad y la experiencia única.

### **Generación de Cobertura Mediática: Visitas Guiadas Especializadas**

Organizar visitas guiadas especializadas para los periodistas, proporcionando información detallada y contextos relevantes sobre el atractivo y su historia. Permitir que los periodistas interactúen con expertos locales y obtengan conocimientos en profundidad sobre el atractivo.

### **Facilitación de Entrevistas y Entrevistados:**

Facilitar entrevistas con personas clave, como líderes comunitarios, expertos en cultura local y gestores del atractivo, para que los periodistas obtengan perspectivas variadas y valiosas para sus artículos. Ofrecer acceso a fuentes confiables que puedan proporcionar información adicional y opiniones expertas.

### **Sesiones de Feedback y Revisión:**

Organizar sesiones periódicas durante el viaje para recopilar comentarios y opiniones de los periodistas, brindando oportunidades para ajustar la experiencia en función de sus necesidades y expectativas. Pedir a los periodistas que compartan un resumen inicial de sus impresiones y publicaciones planificadas para garantizar una cobertura equitativa.

### **Utilización de Blogs y Publicaciones Especializadas: Incentivar Publicaciones y Reseñas**

Ofrecer incentivos, como exclusivas o primicias, para alentar a los periodistas a publicar reseñas y artículos sobre el atractivo turístico después del viaje. Proporcionar imágenes de alta calidad y material adicional que pueda enriquecer sus publicaciones.

### **Colaboraciones con Blogs Especializados:**

Establecer colaboraciones con blogs especializados en turismo para generar contenido detallado y atractivo sobre el atractivo. Proporcionar información exclusiva y experiencias únicas que puedan ser compartidas a través de estos blogs.

### **Estrategias Digitales:**

#### **Creación de Contenido Digital Atractivo**

Desarrollar contenido visual atractivo, como videos, blogs y fotos, que muestren la experiencia única que ofrece el atractivo turístico. Implementar campañas publicitarias en redes sociales para atraer a una audiencia interesada en turismo.

#### **3.4.3.3. Etapa 3: Destino Turístico**

### **Estrategias Organizacionales:**

#### **Creación de un Consejo de Desarrollo Turístico Local:**

La creación de un Consejo de Desarrollo Turístico Local es fundamental para coordinar de manera efectiva y sostenible el desarrollo turístico en la comunidad. Este consejo debe involucrar a todas las partes interesadas, incluyendo el gobierno local, empresarios del sector turístico y la comunidad en general, para trabajar en conjunto y definir planes estratégicos que impulsen mejoras en la infraestructura turística y en la experiencia del visitante.

#### **Establecimiento y Estructura del Consejo: Definición de Objetivos y Roles**

Establecer claramente los objetivos del consejo, que deben centrarse en el desarrollo sostenible y la mejora de la experiencia turística en el destino. Definir roles y responsabilidades de cada parte interesada, destacando cómo cada una contribuirá al desarrollo turístico local.

### **Representación Inclusiva:**

Garantizar una representación inclusiva que incluya al gobierno local, representantes de la comunidad, empresarios del sector turístico, organizaciones sin fines de lucro y otros actores clave. Asegurar que la voz de cada grupo interesado sea escuchada y respetada en el consejo.

### **Coordinación para el Desarrollo Sostenible: Planificación Estratégica Colaborativa**

Facilitar sesiones de planificación estratégica colaborativa para definir objetivos a largo plazo, identificar desafíos y oportunidades, y diseñar planes de acción que promuevan el desarrollo sostenible. Integrar la visión y las aspiraciones de todos los miembros del consejo en la planificación.

### **Acciones Coordinadas:**

Coordinar acciones conjuntas para mejorar la infraestructura turística, la gestión de residuos, la movilidad, la seguridad y otras áreas clave que afecten la experiencia del visitante y la sostenibilidad del destino. Establecer subcomités o grupos de trabajo especializados para abordar áreas específicas de desarrollo.

### **Mejora de la Experiencia del Visitante: Diseño de Experiencia Turística**

Colaborar en el diseño y desarrollo de experiencias turísticas auténticas que destaquen la cultura local, la historia y la identidad del destino. Fomentar la diversificación de la oferta turística para satisfacer las necesidades e intereses de diversos tipos de visitantes.

### **Recopilación de Feedback y Mejoras Continuas:**

Establecer mecanismos para recopilar regularmente el feedback de los visitantes y la comunidad sobre la experiencia turística. Utilizar este feedback para realizar ajustes y mejoras continuas en la oferta turística y en la calidad de la experiencia del visitante.

## **Estrategias para el Cambio Social:**

### **Campañas de Concientización en la Comunidad y Visitantes:**

Las campañas de concientización son esenciales para fomentar prácticas turísticas responsables y respetuosas tanto con el entorno como con la cultura local. Estas campañas deben enfocarse en educar a los visitantes sobre cómo pueden contribuir al desarrollo sostenible del destino y al mismo tiempo destacar la importancia de apoyar a la comunidad local a través del turismo responsable.

### **Fomentar Prácticas Turísticas Responsables: Educación sobre Sostenibilidad**

Crear material educativo que explique la importancia de prácticas turísticas sostenibles y cómo los visitantes pueden minimizar su huella ambiental. Promover el uso responsable de recursos naturales, la minimización de residuos y la conservación de la flora y fauna locales.

### **Concientización sobre Cultura Local:**

Sensibilizar a los visitantes sobre la cultura local, sus tradiciones, normas de comportamiento y etiqueta, para que puedan mostrar respeto y comprensión durante su estancia. Fomentar la interacción respetuosa y auténtica con la comunidad local y sus costumbres.

### **Involucramiento Activo de los Visitantes:**

Crear campañas que motiven a los visitantes a participar activamente en actividades de limpieza, reforestación o proyectos comunitarios durante su visita. Reconocer y celebrar a los visitantes que adopten prácticas responsables, incentivando así a otros a seguir su ejemplo.

## **Promover el Apoyo a la Comunidad Local: Destacar la Importancia del Turismo Local**

Resaltar cómo el turismo puede ser una fuente crucial de ingresos para la comunidad local y cómo contribuye al desarrollo económico y social. Mostrar casos de éxito de personas de la comunidad que han mejorado su calidad de vida a través del turismo y actividades relacionadas.

### **Fomentar el Consumo Local:**

Promover la compra de productos y servicios locales por parte de los visitantes, incluyendo alimentos, artesanías y experiencias, aunque no sean expresiones necesariamente de dicha ubicación geográfica específica. Destacar la calidad y autenticidad de los productos locales y cómo su compra apoya directamente a las familias y negocios locales.

### **Apoyo a Iniciativas Comunitarias:**

Difundir información sobre iniciativas comunitarias que necesitan apoyo financiero o de voluntarios, y alentar a los visitantes a contribuir a ellas durante su estancia. Facilitar la donación directa a causas locales que promuevan el bienestar de la comunidad y la conservación del patrimonio cultural y natural.

### **Estrategias en Medios:**

#### **Participación en Ferias y Eventos Turísticos**

Representar el destino en ferias turísticas y eventos relevantes para aumentar su visibilidad y atraer a más visitantes potenciales. Utilizar estos eventos para establecer contactos con medios de comunicación y promocionar activamente el destino.

## **Estrategias Digitales:**

### **Sitio Web Interactivo y Plataformas de Reserva en Línea:**

El diseño de un sitio web interactivo y eficiente, junto con la implementación de estrategias de SEO y SEM, es crucial para atraer a los visitantes, ofrecer información relevante y facilitar la reserva de servicios turísticos. Un sitio web bien elaborado es una herramienta poderosa para promover el destino, mostrar sus atractivos y permitir a los visitantes planificar y reservar sus viajes de manera conveniente.

### **Diseño del Sitio Web: Información Detallada y Organizada**

Estructurar el sitio web de manera que la información sobre el destino, actividades, hospedaje y otros servicios turísticos esté organizada de forma clara y accesible. Proporcionar descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y posiblemente videos para dar una vista completa de lo que ofrece el destino.

### **Navegación Intuitiva:**

Diseñar una interfaz de usuario intuitiva y fácil de navegar para garantizar que los visitantes encuentren rápidamente la información que están buscando. Implementar menús desplegables, barras de búsqueda y enlaces a páginas relevantes para facilitar la navegación.

### **Funcionalidades de Reserva:**

Integrar plataformas de reserva en línea que permitan a los visitantes reservar actividades, alojamiento y otros servicios directamente desde el sitio web. Proporcionar un proceso de reserva claro y sencillo, con confirmaciones instantáneas y opciones de pago seguro.

### **Interactividad y Engage:**

Incorporar elementos interactivos, como mapas interactivos, tours virtuales y herramientas de planificación de viajes, para mantener a los visitantes comprometidos. Facilitar la participación y comentarios de los visitantes, como reseñas y calificaciones, para generar confianza y credibilidad.

### **Estrategias de SEO y SEM: Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)**

Realizar una investigación de palabras clave para identificar términos relevantes relacionados con el destino y su oferta turística. Optimizar el contenido del sitio web, incluidas meta descripciones, títulos y etiquetas, utilizando las palabras clave identificadas para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

### **Campañas de Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM):**

Crear campañas de publicidad pagada en plataformas como Google Ads para aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda relevantes. Segmentar las campañas de SEM según la ubicación geográfica, intereses y comportamientos de búsqueda para atraer a un público más específico.

### **Enlaces Entrantes y Estrategias de Contenido:**

Desarrollar una estrategia de generación de enlaces que incluya la colaboración con sitios web relacionados y la creación de contenido valioso y relevante. Publicar regularmente contenido informativo y atractivo relacionado con el destino en el sitio web, como blogs, guías locales y eventos, para atraer a más visitantes.

### **Evaluación de Resultados y Ajustes Estratégicos**

**Métricas Clave:** Evaluar métricas como clics, impresiones, conversiones y costos para medir el éxito de la campaña.

**Análisis de Datos:** Analizar datos para identificar patrones y áreas de mejora.

Optimización Continua: Ajustar estrategias, creatividades y segmentación en función de los resultados para mejorar el rendimiento de las futuras campañas.

#### 3.4.4. SÍNTESIS DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Las estrategias propuestas para potenciar la promoción del Mirador de Rataquenua se centran en cuatro áreas principales: organizacionales, cambio social, medios digitales y presencia en medios. Se ha destacado la importancia de establecer alianzas estratégicas, involucrar a la comunidad local y utilizar canales digitales efectivos para maximizar el alcance y la participación. La creación de un comité de desarrollo turístico y la planificación de eventos folclóricos también son aspectos fundamentales para enriquecer la experiencia turística.

**Tabla 1**

*Matriz de estrategias comunicacionales por etapas*

<b>Dimensiones</b>	<b>Recurso turístico</b>	<b>Atractivo turístico</b>	<b>Destino turístico</b>
Estrategias organizacionales	Formación de alianzas estratégicas.	Creación de un Comité de Desarrollo Turístico.	Desarrollo de material promocional.
	Involucramiento activo de las comunidades locales. Participación en la identificación del recurso turístico.	Alianzas estratégicas con empresas turísticas reputables.	Consolidación de un Consejo de Desarrollo Turístico Local.
	Establecimiento de acuerdos de colaboración.		Mejora de la experiencia del visitante.
	Campañas de sensibilización en comunidades locales.	Programas de educación turística. Campaña por el aprecio y respeto por	Campañas de concientización en la comunidad y visitantes.

Estrategias para el cambio social	<p>Campañas educativas Significativas.</p> <p>Sesiones educativas.</p> <p>Creación de un sistema de voluntariado.</p>	<p>el atractivo: diseño de contenidos educativos atractivos.</p> <p>Visitas educativas al Rataquenua.</p>	<p>Fomento del consumo local en apoyo a las iniciativas comunitarias.</p>
Estrategias para medios	<p>Comunicados de prensa locales.</p> <p>Difusión de testimonios e historias de éxito.</p>	<p>Viajes de prensa especializados.</p> <p>facilitación de entrevistas y entrevistados.</p> <p>Colaboraciones con blogs especializados.</p>	<p>Participación en ferias turísticas.</p> <p>Eventos y presentaciones folclóricas con audiencias mediáticas.</p>
Estrategias digitales	<p>Sitio web interactivo y plataformas de reserva en línea.</p> <p>Involucramiento de la comunidad en la creación de contenido.</p>	<p>Creación de contenido digital atractivo.</p> <p>Cooperación con empresas turísticas.</p>	<p>Sitio web interactivo y plataformas de reserva en línea.</p> <p>Campañas de publicidad en motores de búsqueda (SEM).</p>

**Tabla 2**

*Matriz de estrategias, objetivos, táctica y speech por etapas*

<b>RECURSO TURISTICO</b>				
Dimensión	Estrategia	Objetivo	Táctica	Speech
Estrategias organizacionales	Formación de alianzas estratégicas.	Impulsar la cooperación entre actores locales y nacionales	Establecimiento de acuerdos de colaboración	"Trabajamos de la mano con socios estratégicos para potenciar el turismo."
	Involucramiento activo de las comunidades locales	Garantizar la participación de las comunidades en el turismo	Participación en la identificación del recurso turístico	"Las comunidades locales son protagonistas del desarrollo turístico."
	Participación en la identificación del recurso turístico	Fomentar el sentido de pertenencia hacia los recursos turísticos	Involucramiento de la comunidad en los procesos de identificación y desarrollo	"El turismo es más enriquecedor cuando la comunidad es parte activa de su crecimiento."
Estrategias para el cambio social	Campañas de sensibilización en comunidades locales.	Generar conciencia sobre la importancia del turismo sostenible	Realización de campañas educativas en las comunidades	"Juntos valoramos y respetamos nuestro entorno turístico."
	Campañas educativas Significativas.	Fomentar la educación en turismo responsable y respeto por el medio ambiente	Organización de talleres y charlas en escuelas y comunidades	"Educamos para proteger y disfrutar de nuestro patrimonio natural y cultural."

	Sesiones educativas	Empoderar a la comunidad local mediante la formación en temas turísticos	Realización de sesiones informativas y talleres de capacitación	"Con cada sesión, construimos una comunidad más consciente y comprometida con el turismo."
	Creación de un sistema de voluntariado.	Fomentar la participación activa de los jóvenes y locales	Implementación de programas de voluntariado	"Involucramos a nuestra gente en la protección de nuestros recursos."
Estrategia para medios	Comunicados de prensa locales.	Difundir información relevante a nivel local	Publicación de comunicados en medios locales	"Compartimos el éxito de nuestras iniciativas con la comunidad."
	Difusión de testimonios e historias de éxito.	Resaltar los logros del turismo sostenible	Organización de viajes para periodistas especializados	"Compartimos nuestras maravillas con el mundo a través de medios especializados."
Estrategias digitales	Sitio web interactivo y plataformas de reserva en línea.	Facilitar el acceso a la información y las reservas de los turistas	Desarrollo de un sitio web interactivo con opción de reservas	"Tu próximo destino está a un clic de distancia."
	Involucramiento de la comunidad en la creación de contenido.	Potenciar el sentido de pertenencia y promoción del destino por los propios locales	Colaboración con la comunidad para la creación de contenido digital	"Los propios habitantes cuentan su historia y muestran la belleza de su tierra."

## RECURSO TURISTICO

Dimensión	Estrategia	Objetivo	Táctica	Speech
Estrategias organizacionales	Formación de alianzas estratégicas.	Impulsar la cooperación entre actores locales y nacionales	Establecimiento de acuerdos de colaboración	"Trabajamos de la mano con socios estratégicos para potenciar el turismo."
	Involucramiento activo de las comunidades locales	Garantizar la participación de las comunidades en el turismo	Participación en la identificación del recurso turístico	"Las comunidades locales son protagonistas del desarrollo turístico."
	Participación en la identificación del recurso turístico	Fomentar el sentido de pertenencia hacia los recursos turísticos	Involucramiento de la comunidad en los procesos de identificación y desarrollo	"El turismo es más enriquecedor cuando la comunidad es parte activa de su crecimiento."
Estrategias para el cambio social	Campañas de sensibilización en comunidades locales.	Generar conciencia sobre la importancia del turismo sostenible	Realización de campañas educativas en las comunidades	"Juntos valoramos y respetamos nuestro entorno turístico."
	Campañas educativas Significativas.	Fomentar la educación en turismo responsable y respeto por el medio ambiente	Organización de talleres y charlas en escuelas y comunidades	"Educamos para proteger y disfrutar de nuestro patrimonio natural y cultural."
	Sesiones educativas	Empoderar a la comunidad local	Realización de sesiones informativas y	"Con cada sesión, construimos una comunidad

		mediante la formación en temas turísticos	talleres de capacitación	más consciente y comprometida con el turismo."
	Creación de un sistema de voluntariado.	Fomentar la participación activa de los jóvenes y locales	Implementación de programas de voluntariado	"Involucramos a nuestra gente en la protección de nuestros recursos."
Estrategia para medios	Comunicados de prensa locales.	Difundir información relevante a nivel local	Publicación de comunicados en medios locales	"Compartimos el éxito de nuestras iniciativas con la comunidad."
	Difusión de testimonios e historias de éxito.	Resaltar los logros del turismo sostenible	Organización de viajes para periodistas especializados	"Compartimos nuestras maravillas con el mundo a través de medios especializados."
Estrategias digitales	Sitio web interactivo y plataformas de reserva en línea.	Facilitar el acceso a la información y las reservas de los turistas	Desarrollo de un sitio web interactivo con opción de reservas	"Tu próximo destino está a un clic de distancia."
	Involucramiento de la comunidad en la creación de contenido.	Potenciar el sentido de pertenencia y promoción del destino por los propios locales	Colaboración con la comunidad para la creación de contenido digital	"Los propios habitantes cuentan su historia y muestran la belleza de su tierra."

ATRACTIVO TURISTICO				
Dimensión	Estrategia	Objetivo	Táctica	Speech
Estrategias organizacionales	Creación de un Comité de Desarrollo Turístico.	Promover una organización eficiente del sector turístico local	Formación de un comité con representación comunitaria	"Unimos fuerzas para un turismo más inclusivo y organizado."
	Alianzas estratégicas con empresas turísticas reputables.	Fortalecer la promoción turística a través de colaboraciones con empresas reconocidas	Establecimiento de convenios con empresas del sector turístico	"Trabajamos junto a las mejores empresas para brindar experiencias únicas."
Estrategias para el cambio social	Programas de educación turística.	Aumentar el conocimiento local sobre el valor del turismo	Desarrollo de programas educativos adaptados a la comunidad	"Educar es la clave para preservar nuestro legado turístico."
	Campaña por el aprecio y respeto por el atractivo: diseño de contenidos educativos atractivos.	Fomentar el cuidado y conservación de los atractivos turísticos	Diseño de contenidos educativos atractivos y dinámicos	"Valoramos y respetamos cada rincón de nuestro destino turístico."
	Visitas educativas al Rataquenua.	Promover el conocimiento sobre el valor cultural del atractivo turístico	Organización de visitas guiadas para escuelas y comunidades	"Descubre la historia y el significado detrás del Rataquenua."

Estrategia para medios	Viajes de prensa especializados.	Aumentar la visibilidad de los atractivos turísticos en medios nacionales e internacionales	Organización de viajes para periodistas especializados	"Compartimos nuestras maravillas con el mundo a través de medios especializados."
	facilitación de entrevistas y entrevistados.	Promover el destino mediante la presencia en medios de comunicación	Coordinación de entrevistas con actores clave del sector turístico	"Contamos nuestras historias en primera persona para que más personas nos conozcan."
	Colaboraciones con blogs especializados.	Aumentar la presencia en plataformas digitales con audiencias específicas	Establecimiento de acuerdos con bloggers y creadores de contenido	"Nuestros paisajes y cultura se viven y se cuentan en las mejores plataformas digitales."
Estrategias digitales	Creación de contenido digital atractivo	Atraer a nuevos visitantes a través de medios digitales	Producción de videos, blogs y publicaciones atractivas	"Explora nuestras maravillas a través de contenido cautivador."
	Cooperación con empresas turísticas.	Aumentar la presencia en plataformas digitales internacionales	Colaboración con empresas turísticas en campañas online	"Junto a grandes empresas, llevamos lo mejor de nuestro destino a todo el mundo."

DESTINO TURISTICO				
Dimensión	Estrategia	Objetivo	Táctica	Speech
Estrategias organizacionales	Desarrollo de material promocional.	Aumentar la visibilidad y atractivo del destino turístico	Diseño y distribución de folletos, guías y materiales visuales	"Descubre todo lo que tenemos para ofrecer a través de nuestro material promocional."
	Consolidación de un Consejo de Desarrollo Turístico Local.	Establecer una gobernanza local en torno al desarrollo turístico	Creación de un consejo con representación de actores locales	"El turismo local se fortalece con la creación de un consejo enfocado en su desarrollo."
	Mejora de la experiencia del visitante.	Optimizar la calidad del servicio turístico y satisfacción de los visitantes	Implementación de mejoras en infraestructura y atención al cliente	"Queremos que cada visita sea inolvidable, por eso mejoramos continuamente la experiencia."
Estrategias para el cambio social	Campañas de concientización en la comunidad y visitantes.	Generar conciencia sobre la importancia del turismo y el consumo local	Desarrollo de materiales informativos y programas de sensibilización	"El turismo sostenible comienza con el apoyo a las iniciativas locales."
	Fomento del consumo local en apoyo a las iniciativas comunitarias.	Apoyar el desarrollo económico de la comunidad a través del turismo local	Promoción del consumo de productos y servicios locales	"Apoyemos lo nuestro, consumiendo y valorando los productos locales."

Estrategia para medios	Participación en ferias turísticas	Aumentar el reconocimiento del destino en eventos del sector turístico	Asistencia y participación activa en ferias turísticas nacionales e internacionales	"Nos destacamos en las ferias turísticas, llevando lo mejor de nuestro destino al mundo."
	Eventos y presentaciones folclóricas con audiencias mediáticas.	Promover el turismo cultural a través de actividades tradicionales	Organización de eventos culturales para medios de comunicación	"El folclore y la tradición de nuestra tierra llegan a nuevas audiencias."
Estrategias digitales	Campañas de publicidad en motores de búsqueda (SEM).	Aumentar la visibilidad del destino en los buscadores	Inversión en campañas de publicidad en Google y otros motores de búsqueda	"Aparece primero, descubre lo que ofrecemos con un solo clic."

### 3.4.5. REFLEXIÓN SOBRE LA INTEGRACIÓN DEL DIAGNÓSTICO Y EL CORPUS TEÓRICO

La integración del diagnóstico y el corpus teórico ha sido crucial en la formulación de estrategias efectivas. La comprensión profunda de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Mirador de Rataquenua, respaldada por el análisis teórico, ha permitido diseñar estrategias pertinentes y específicas. La investigación teórica proporcionó un marco sólido para comprender las tendencias actuales y las mejores prácticas en turismo, comunicación y desarrollo local sostenible.

### **3.4.6. RECOMENDACIONES FINALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN EXITOSA DE LAS ESTRATEGIAS**

**Colaboración Activa:** Fomentar una colaboración activa entre todas las partes interesadas, incluyendo instituciones locales, empresarios, comunidad y autoridades gubernamentales para garantizar una implementación armoniosa de las estrategias.

**Evaluación Continua:** Establecer mecanismos de evaluación continua para monitorear el impacto y la eficacia de las estrategias implementadas. Realizar ajustes según los datos obtenidos para mejorar continuamente el rendimiento.

**Adaptabilidad y Flexibilidad:** Mantener una mentalidad abierta y estar dispuesto a adaptar las estrategias según la retroalimentación de la comunidad y los cambios en el entorno turístico.

**Formación y Capacitación:** Brindar capacitación continua a la comunidad local y los involucrados en la implementación de estrategias para garantizar su efectividad y comprensión adecuada.

**Innovación y Creatividad:** Fomentar la innovación y la creatividad en todas las iniciativas para mantener el interés de los visitantes y ofrecer experiencias únicas.

**Sostenibilidad y Respeto Cultural:** Garantizar que todas las estrategias estén en línea con los principios de sostenibilidad y respeto por la cultura local, promoviendo un turismo responsable y beneficios duraderos para la comunidad.

Al seguir estas recomendaciones y mantener un enfoque estratégico, el Mirador de Rataquenua tiene el potencial de convertirse en un atractivo turístico destacado, respetando su cultura y medio ambiente y ofreciendo experiencias enriquecedoras para los visitantes.

### 3.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio, de naturaleza descriptiva propositiva, tiene como objetivo principal identificar y proponer estrategias de comunicación efectivas para el desarrollo y promoción de un producto turístico específico, el mirador de Rataquenua. Los hallazgos ponen de manifiesto la relevancia de implementar una diversidad de estrategias de comunicación, clasificables en cuatro categorías principales: organizacionales, de medios, de cambio social y digitales.

**Estrategias Organizacionales:** Los hallazgos de este estudio corroboran las conclusiones de investigaciones previas, como se mencionó en el apartado de antecedentes, al enfatizar la imperiosa necesidad de implementar estrategias organizacionales sólidas. La adecuada gestión interna y la coordinación eficaz emergen como pilares fundamentales para el éxito de cualquier proyecto en el ámbito turístico. La efectiva planificación y el liderazgo desempeñan un papel central en la garantía de cohesión y excelencia en la prestación del servicio turístico. Asimismo, se destaca la importancia crucial de la capacitación del personal en competencias de comunicación y atención al cliente, aspectos determinantes para proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria a los visitantes.

**Estrategias de Medios:** La promoción de destinos turísticos mediante diversos canales de medios tradicionales y digitales emerge como una estrategia que se ajusta a los resultados obtenidos en los estudios revisados en los antecedentes considerados en el presente trabajo de investigación. La utilización de plataformas como prensa, radio, televisión y redes sociales puede potenciar la visibilidad del mirador de Rataquenua tanto a escala local como nacional. La publicidad dirigida de manera precisa y las

colaboraciones con medios locales se perfilan como herramientas eficaces para alcanzar al público objetivo de manera efectiva.

**Estrategias de Cambio Social:** En concordancia con investigaciones anteriores, se enfatiza la relevancia de las estrategias de cambio social para involucrar a la comunidad local y fomentar un sentido de arraigo con respecto al mirador de Rataquenua. La educación y sensibilización de la población local acerca de la importancia del turismo sostenible y la preservación del patrimonio cultural pueden propiciar un entorno más propicio para el desarrollo turístico. La participación activa de la comunidad en los procesos de toma de decisiones y la ejecución de proyectos turísticos puede fortalecer la interacción entre los residentes locales y los visitantes.

**Estrategias Digitales:** La investigación revela que las estrategias digitales desempeñan un papel crucial en la promoción turística en la era actual. En concordancia con estudios previos, se enfatiza la necesidad de emplear herramientas digitales, tales como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa. La creación y gestión de contenido en línea relevante y atractivo, así como la optimización de la presencia en motores de búsqueda, son elementos clave para aumentar la visibilidad en línea del mirador de Rataquenua.

### **Discusión:**

Comparando los hallazgos de este estudio con los antecedentes proporcionados, se evidencia la consistencia de los principios fundamentales de las estrategias de comunicación en el ámbito turístico en distintos contextos. Tanto en Nicaragua como en El Salvador y México, se subraya la importancia de la planificación estratégica, la promoción mediática y el compromiso comunitario en el éxito de los proyectos turísticos.

No obstante, cada investigación presenta sus propias particularidades. El estudio realizado sobre el Centro Recreativo Familiar Kajoma en Nicaragua enfatiza el impacto significativo de las redes sociales como herramienta comunicativa. Flores et al, (2017), mientras que la investigación realizada en El Salvador se enfoca en la comunicación externa como medio para revitalizar destinos turísticos específicos. García et al, (2016).

En el caso de México, se prioriza la implementación de estrategias innovadoras sustentadas en el entorno digital. El presente estudio, centrado en el mirador de Rataquenua, mezcla elementos provenientes de estos distintos enfoques. Las estrategias organizacionales establecidas garantizan una base sólida para el desarrollo del producto turístico, al tiempo que las estrategias mediáticas y de cambio social buscan fomentar la visibilidad y el compromiso de la comunidad. Asimismo, las estrategias digitales desempeñan un papel fundamental al posibilitar la difusión eficaz de información y la atracción de visitantes a través de diversos canales en línea.

Énfasis en la comunicación digital: Tanto el estudio nacional llevado a cabo por Casimiro (2019) como la investigación referente al mirador de Rataquenua reconocen la significativa relevancia de las estrategias de comunicación digital. Ambos estudios resaltan la importancia de las redes sociales, sitios web y plataformas en línea como herramientas fundamentales para promover destinos turísticos y alcanzar una audiencia más amplia.

Uso de relaciones públicas: La investigación realizada por Casimiro (2019) plantea la sugerencia de que las relaciones públicas pueden desempeñar un papel crucial en la mejora de la gestión de los medios de comunicación, aspecto que podría ser aplicable también a la investigación sobre el mirador de Rataquenua. En este sentido, la implementación de estrategias de relaciones públicas podría ser beneficiosa para la

creación de una imagen positiva y el incremento de la cobertura mediática en dicho estudio.

Mientras que los estudios previos se centran en destinos turísticos ya consolidados en Nicaragua, El Salvador y México, el presente trabajo investigativo aborda un proyecto en fase de desarrollo, específicamente el mirador de Rataquenua. Esta distinción implica que las estrategias requeridas pueden variar, dado que se precisa una atención especial para la construcción de la identidad y la visibilidad de un destino emergente.

Los antecedentes nacionales se enfocan en la valorización de destinos turísticos ya establecidos en Trujillo y Huamachuco, según lo investigado por Fernández (2018). En contraste, el estudio sobre el mirador de Rataquenua se encuentra en una fase inicial de desarrollo, lo que implica que las estrategias de comunicación deben dirigirse hacia la construcción de la identidad y la atracción de visitantes en un contexto donde el destino aún no goza de un reconocimiento generalizado.

## CONCLUSIONES

1. Basándonos en la fase propositiva desarrollada, se deduce que las estrategias organizacionales, de cambio social, en medios y digitales representan pilares fundamentales para maximizar el potencial del producto turístico Mirador de Rataquenua. Estas estrategias se encuentran dirigidas hacia la consecución de una gestión eficiente, la promoción de la conciencia comunitaria, la difusión mediática adecuada y la presencia digital óptima, con el fin de capitalizar completamente el valor paisajístico y cultural inherente a dicho producto turístico. En consecuencia, se fomenta su desarrollo sostenible y se propicia la atracción de una amplia gama de audiencias, contribuyendo así al enriquecimiento tanto económico como sociocultural de la región.
2. Las estrategias organizacionales, como la formación de alianzas con las comunidades locales y la creación de un comité de desarrollo turístico, emergen como elementos cruciales para capitalizar plenamente el valor del Mirador de Rataquenua como recurso turístico. Del mismo modo, las estrategias destinadas al cambio social, tales como campañas de sensibilización y programas educativos, adquieren un carácter indispensable. Estas iniciativas, en conjunción con estrategias en medios y plataformas digitales, persiguen la maximización del potencial turístico, estableciendo así una base sólida para su desarrollo exitoso y sostenible a largo plazo.
3. Las estrategias organizacionales, como la instauración de un comité de desarrollo turístico, y las estrategias para el cambio social, como la implementación de programas de educación turística, se erigen como pilares fundamentales para la maximización del atractivo turístico del Mirador de Rataquenua. Además, las

estrategias en medios, tales como la participación activa en ferias turísticas, y las estrategias digitales, como el diseño de un sitio web interactivo, jugarán un papel crucial en el fortalecimiento de su visibilidad y accesibilidad. De esta manera, se promoverá un desarrollo turístico integral y valioso, con el potencial de generar impactos positivos tanto a nivel económico como social en la región.

4. Finalmente, se concluye que las estrategias organizacionales, tales como la elaboración de material promocional, y las estrategias dirigidas al cambio social, como las campañas de concienciación en la comunidad, emergen como componentes fundamentales para potenciar el Mirador de Rataquenua como destino turístico de relevancia. Además, las estrategias en medios, como la organización de eventos folclóricos, y las estrategias digitales, como la presencia activa en redes sociales, desempeñarán un papel determinante en la amplificación de su atractivo y alcance. De esta manera, se consolidará un destino turístico exitoso para la región, capaz de generar beneficios tangibles tanto a nivel económico como cultural.

## RECOMENDACIONES

1. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), designada como unidad ejecutora mediante la Resolución N° 235-2023, posee la autonomía necesaria para la administración de proyectos e inversiones inherentes a la actividad turística. En este contexto, se destaca la relevancia de priorizar el desarrollo del mirador de Rataquenua como una medida estratégica para fomentar el turismo en la región.
2. Se recomienda que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), en colaboración con la Municipalidad de Huaraz, asuma el liderazgo en la coordinación con otras entidades tanto públicas como privadas del ámbito turístico, con el propósito de elaborar un plan integral de desarrollo turístico para el mirador de Rataquenua.
3. Explorar la percepción de la comunidad local respecto al turismo y su influencia en la identidad cultural, así como examinar el impacto de la concienciación y educación en la actitud de la comunidad hacia la preservación de su patrimonio, son aspectos cruciales. Este análisis proporcionará una comprensión más profunda sobre cómo estas actitudes se reflejan en prácticas turísticas responsables. A partir de estos hallazgos, será posible diseñar intervenciones más efectivas y adaptadas a las necesidades y particularidades de la comunidad local.
4. Es fundamental fortalecer la participación activa de la comunidad y fomentar la gobernanza inclusiva en el proceso de desarrollo del Mirador de Rataquenua. Un estudio sobre la eficacia de estas estructuras en cuanto a su sostenibilidad y eficiencia podría brindar lecciones valiosas para orientar futuras estrategias de gestión.

5. Se recomienda investigar el impacto de las redes sociales, los influenciadores digitales y las estrategias de marketing específicas en la promoción del Mirador de Rataquenua. Analizar la efectividad de diversos tipos de contenido y campañas permitirá optimizar la presencia en medios digitales y maximizar su potencial para atraer a un público diverso y comprometido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agencia de noticias France 24 (19 de enero de 2023). *¿Cuál es el origen de la crisis política que sacude a Perú?*  
<https://www.france24.com/es/programas/historia/20230119-cu%C3%A1l-es-el-origen-de-la-crisis-pol%C3%ADtica-que-sacude-a-per%C3%BA>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2022). *Monográficos Sostenibilidad. El Viaje hacia las Sostenibilidad del Turismo* [archivo PDF].
- Centro Europeo de Postgrado(CUEPE) Blog. (s.f.). *¿Qué son las estrategias de medios?* Obtenido de CEUPE magazine: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-estrategias-de-medios.html>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2019). *Perú 2030: tendencias globales y regionales*. [https://www.ceplan.gob.pe/documentos\\_/peru-2030-tendencias-globales-y-regionales-2018/](https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/peru-2030-tendencias-globales-y-regionales-2018/)
- Cyberclick (2022). 222 Tendencias y Proyecciones de Marketing Digital 2022 [archivo PDF]. Centro Europeo de Postgrado(CUEPE) Blog. (s.f.). *¿Qué son las estrategias de medios?* Obtenido de CEUPE magazine: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-estrategias-de-medios.html>
- Charaja, F. (2011). *EL MAPIC EN LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN*. Lima: Sagitario.
- Comunicaos. Innovando estrategias*. (15 de junio de 2017). Obtenido de Paso a paso: creando la estrategia de comunicación: <http://www.comunicaos.com/estrategia-de-comunicacion/>
- Cooperación Suiza – SECO Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima Perú: Arkabas. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design*. Thousand Oaks: Sage publications .

- Divulgación dinámica The Education Club.* (24 de mayo de 2021). Obtenido de La participación ciudadana: Definición y tipos de participación:  
[https://www.divulgaciondinamica.es/blog/participacion-ciudadana-definicion-tipos-participacion/#Definicion\\_de\\_participacion](https://www.divulgaciondinamica.es/blog/participacion-ciudadana-definicion-tipos-participacion/#Definicion_de_participacion)
- Doctimiza Estrategia Digital . (s.f.). *Estrategia digital* . Obtenido de  
<https://doctimiza.com/estrategia-digital/>
- Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *concepto* . Obtenido de Toma de decisiones :  
<https://concepto.de/toma-de-decisiones/>
- Elvis, R., Héverd, P., & Jairo, B. (2020). *Estrategias de comunicación* . Cali: REDIPE . Entorno Turístico . (28 de abril de 2017). Obtenido de Promoción turística :  
<https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Entorno turístico. Hablemos del futuro . (28 de abril de 2017). *Promoción turística ¿Qué es? Proceso de planeación /Elementos* . Obtenido de  
<https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Fallú, D. (2015). *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA LA PRODUCTORA DE AUDIO Y MÚSICA MAGIC SOUND&MUSIC*. Quito.
- Fallú, D. (2015). *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA LA PRODUCTORA DE AUDIO Y MÚSICA MAGIC SOUND&MUSIC*. Quito .
- Fernando, M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital* . Social Business.
- Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigación* . Caracas: Editorial Episteme.
- Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigación* . Caracas: EPISTEME.
- Fidias, A. (2012). *El proyecto de la investigación* . Caracas : Editorial Episteme .
- Foro Marketing . (s.f.). Obtenido de Medios convencionales :  
<https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-convencionales/>
- García, A., & Álvarez, A. (2014). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: UNA ALTERNATIVA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS CENTROS UNIVERSITARIOS . *Publicación Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 61-70.
- García, N. (octubre de 2020). *Nagore Garcia Sanz: Comunicación & estrategia digital* . Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/estrategias-de-comunicacion/>

- Garrido, F. (file:///C:/Users/HP/Downloads/ComunicacionEstrategica.pdf de Abril de 2017). *Researchgate*.
- Grupo Atico 34. (31 de octubre de 2020). Obtenido de Qué es un plan de acción y como diseñarlo en 5 pasos: [https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/#Definicion\\_de\\_Plan\\_de\\_accion](https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/#Definicion_de_Plan_de_accion)
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. . Mc Graw Hill Education.
- López, J. (Junio de 2018). *¿Que es una Estrategia de comunicación?* Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Lopez, J., Perez, A., & José, I. (abril de 2018). *Plataforma interactiva para la integración en el proceso de extensión universitaria*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192018000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192018000400014)
- López, R., Gegunde, H., & Tsuji, T. (2014). La Nueva Teoría Estratégica y la comunicación científica en la región Caribe. *Revista Mediterránea de Comunicación, vol 5(2)*.
- Martínez, A., & Baños, M. (2019). *Comunicación Corporativa Digital: Estrategias y Herramientas*.
- Massoni, S., Buschiazzo, A., & Mascotti, M. (10 de Octubre de 2019). Teoría de la Comunicación . *Revista Latinoamericana de Comunicación*. Ecuador .
- Mincetur. (2011). *Turismo - Guía para elaborar proyectos exitosos*. Lima: Editorial Arkabas.
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de ¿Qué es el posicionamiento? : <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Noguera, A., Barbosa, D., & Castro, G. (2014). Estrategia organizacional: Una propuesta de estudio. *EL SEVIER DOYMA*.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Ramírez, E., & Villagómez, A. (2014). *Metogología de la investigación-Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* . Bogota : Ediciones de la U.

- Orellana, P. (06 de julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Comunicación estratégica : <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>
- Peña, L. (15 de junio de 2015). *Medios convencionales y no convencionales*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/2k3usaulapn5/medios-convencionales-y-no-convencionales/>
- Pérez, G. (s.f.). *esmartia*. Obtenido de Estrategia Digital, ¿qué es?: <https://resources.esmartia.com/blog/estrategia-digital-que-es>
- Perez, J., & Merino, M. (2017). *Definición. de*. Obtenido de Definición de atractivo turístico : <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Quiroa, M. (9 de marzo de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Planificación estratégica : <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>
- Rios, E., Paéz, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias De Comunicación* . Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rock. (22 de julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Rodriguez Clemencia: Obregon, R., & Vega, J. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social* . Quito-Ecuador.
- Rubio, J. M. (2009). Opinión publica y medios de comunicación. Teoría de la agenda Setting. *Gazeta de Antropología* .
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Londres : Penguin Books.
- Silva, C., & María, M. (2004). Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto . *SCIELO*.
- Silva, C., & Martínez, M. (2004). Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto . *Scielo*.
- Subdirección de desarrollo Sernatur . (2016). *Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Santiago-Chile.
- Tantalean, R. (2015). El alcance de las investigaciones . *Derecho y Cambio Social* , 3-22.
- Trenza, A. (1 de marzo de 2020). *ana trenza*. Obtenido de Plan Estrategico para una empresa ¿Qué es y en qué consiste? : <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa/#1-que-es-el-plan-estrategico-de-una-empresa>

- Vidal, M., Niurka, M., & Luis, H. (2013). Redes sociales. En M. Vidal, M. Niurka, & H. Luis, *Redes sociales* (págs. 146-157). La Habana.
- Web y Empresas . (14 de octubre de 2021). *Estrategia Organizacional(definición y etapas)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-organizacional/>
- Weistreicher, G. (7 de agosto de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Gestión: <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>
- Xtrategy Digital . (18 de octubre de 2018). *Estrategia Digital. ¿Qué es y como crearla?* Obtenido de <https://www.xtrategy.digital/estrategia-digital-que-es-y-como-crearla/>
- Zarate, B., & Ivett, A. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del consumidor digital* . Lima.

## ANEXOS

**ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar el producto turístico: Mirador de Rataquenua, 2022?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar el recurso turístico: Mirador de Rataquenua, 2022?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar el atractivo turístico: Mirador de Rataquenua, 2022?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar el destino turístico: Mirador de Rataquenua, 2022?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Establecer las estrategias de comunicación para desarrollar el producto turístico: Mirador de Rataquenua, 2022.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Establecer las estrategias de comunicación para desarrollar el recurso turístico: Mirador de Rataquenua, 2022.</p> <p>Establecer las estrategias de comunicación para desarrollar el atractivo turístico: Mirador de Rataquenua, 2022.</p> <p>Establecer las estrategias de comunicación para desarrollar el producto turístico: Mirador de Rataquenua, 2022.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Estrategias de comunicación.</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Desarrollo del producto turístico.</p>	<p><b>Enfoque de la investigación</b></p> <p>Mixto.</p> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Descriptivo propositivo.</p> <p><b>Diseño y esquema de la investigación</b></p> <p>No experimental.</p> <p><b>Según su fuente</b></p> <p>Documental y de campo</p> <p><b>Según su finalidad</b></p> <p>Proyectiva</p>

## ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**PRIMER INSTRUMENTO:** Entrevista estructurada para el diagnóstico del producto turístico Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022

Dimensión	N°	Ítem	Entrevistado 1 SUBGERENTE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MPH	Entrevistado 2 EXSUBGERENTE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MPH	Entrevistado 3 DIRECTORA E.P. TURISMO	Entrevistado 4 EXREGIDORA DE TURISMO MPH	Entrevistado 5 FUNCIONARIO DIRCETUR
Recurso turístico	1	Actualmente se promocionan los recursos naturales del Mirador de Rataquenua ¿por qué?					
	2	Alguna vez se promocionaron los recursos naturales del Mirador de Rataquenua					
	3	Existe un plan para promocionar en el futuro el Mirador de Rataquenua					
	4	Posee recursos históricos					
	4.1	Actualmente se promocionan los recursos históricos del Mirador de Rataquenua					
	4.2	Alguna vez se promocionaron los recursos históricos del Mirador de Rataquenua					
	4.3	Existe un plan para promocionar los recursos históricos del Mirador de Rataquenua					
	5	Posee recursos artísticos					
	5.1	Actualmente se promocionan los recursos artísticos del Mirador de Rataquenua					
	5.2	Alguna vez se promocionaron los recursos artísticos del Mirador de Rataquenua					
	5.3	Existe un plan para promocionar los recursos artísticos del Mirador de Rataquenua					

6	Posee recursos patrimoniales					
6.1	Actualmente se promocionan los recursos patrimoniales del Mirador de Rataquenua					
6.2	Alguna vez se promocionaron los recursos patrimoniales del Mirador de Rataquenua					
6.3	Existe un plan para promocionar los recursos patrimoniales del Mirador de Rataquenua					
7	Posee recursos gastronómicos					
7.1	Actualmente se ofrecen recursos gastronómicos en el Mirador de Rataquenua					
7.2	Alguna vez se ofrecieron recursos gastronómicos en el Mirador de Rataquenua					
7.3	Existe un plan para ofrecer recursos gastronómicos en el Mirador de Rataquenua					
8	Posee actividades folclóricas					
8.1	Actualmente se ofrecen actividades folclóricas en el Mirador de Rataquenua					
8.2	Alguna vez se ofrecieron actividades folclóricas en el Mirador de Rataquenua					
8.3	Existe un plan para ofrecer actividades folclóricas en el Mirador de Rataquenua					
9	Posee recursos artesanales					
9.1	Actualmente se ofrecen recursos artesanales en el Mirador de Rataquenua					
9.2	Alguna vez se ofrecieron recursos artesanales en el Mirador de Rataquenua					
9.3	Existe un plan para ofrecer recursos artesanales en el Mirador de Rataquenua					

	10	Tienen eventos de interés programados					
	10.1	Actualmente realizan eventos de interés en el Mirador de Rataquenua					
	10.2	Alguna vez realizaron eventos de interés en el Mirador de Rataquenua					
	10.3	Existe un plan para realizar eventos de interés en el Mirador de Rataquenua					
Atractivo turístico	11	Cuenta con elementos materiales					
	11.1	Actualmente se promociona elementos materiales como volantes informativos del Mirador de Rataquenua					
	11.2	Existe un plan para promocionar elementos materiales como volantes informativos del Mirador de Rataquenua					
	11.3	Actualmente se promociona elementos materiales como gigantografías del Mirador de Rataquenua					
	11.4	Existe un plan para promocionar elementos materiales como gigantografías del Mirador de Rataquenua					
	12	Posee paquetes turísticos					
	12.1	Actualmente se ofrecen paquetes turísticos para el Mirador de Rataquenua					
	12.2	Alguna vez se ofrecieron paquetes turísticos en el Mirador de Rataquenua					
	12.3	Existe un plan para ofrecer paquetes turísticos para el Mirador de Rataquenua					
	13	Posee elementos de infraestructura					

	13.1	Actualmente se promociona elementos materiales como infraestructura (hoteles, bungalós) en el Mirador de Rataquenua					
	13.2	Existe un plan para promocionar elementos materiales como infraestructura (hoteles, bungalós) en el Mirador de Rataquenua					
	14	Posee elementos de equipamiento					
	14.1	Actualmente se promociona equipamientos de aventura en el Mirador de Rataquenua					
	1.2	Existe un plan para promocionar equipamientos de aventura en el Mirador de Rataquenua					
	15	Posee restaurantes con comidas típicas					
	15.1	Actualmente se promociona restaurantes con comidas típicas en el Mirador de Rataquenua					
	15.2	Existe un plan para promocionar restaurantes con comidas típicas en el Mirador de Rataquenua					
	16	Existe un equipo de recursos humanos					
	16.1	Actualmente existe un equipo de recursos humanos en la promoción turística del Mirador de Rataquenua					
	16.2	Existe un plan para contar con un equipo de recursos humanos en la promoción turística del Mirador de Rataquenua					
	17	Cuenta con un logo					
	17.1	Actualmente existe una imagen que identifique el Mirador de Rataquenua					
	17.2	Existe un plan para la creación de la imagen que identifique Mirador de Rataquenua					

Destino Turístico	18.	Tiene identidad local (creencias)					
	18.1	Actualmente se refuerza las creencias en el Mirador de Rataquenua					
	18.2	Existe un plan para reforzar las creencias en el Mirador de Rataquenua					
	19	Promueve sus costumbres					
	19.1	Actualmente promueve actividades que reflejen sus costumbres dentro del mirador de Rataquenua					
	19.2	Alguna vez promovió actividades que reflejen sus costumbres el Mirador de Rataquenua					
	19.3	Existe un plan para promover actividades que reflejen sus costumbres el Mirador de Rataquenua					
	20	Tiene información en internet					
	20.1	Actualmente existe una página web que brinde información sobre el Mirador de Rataquenua					
	20.2	Alguna vez existió una página web que brinde información sobre Mirador de Rataquenua					
	20.3	Existe un plan para la creación de una página web que brinde información sobre el Mirador de Rataquenua					
	21	Presta seguridad					
	21.1	Actualmente se presta seguridad en el Mirador de Rataquenua					
	21.2	Alguna vez se prestó seguridad en el Mirador de Rataquenua					
	21.3	Existe un plan para prestar seguridad en el Mirador de Rataquenua					

**ANEXO 3. SEGUNDO INSTRUMENTO: MATRIZ DE PROPUESTA DE  
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

DIMENSIONES	22 Recurso turístico	23 Atractivo turístico	24 Destino turístico
Estrategias organizacionales			
Estrategias para el cambio social			
Estrategias en medios			
Estrategias digitales			

## ANEXO 4. INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

### (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad de plantear estrategias de comunicación para el desarrollo del productor turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

#### Instrucciones


La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones que hubiera.

Juez N.º: \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ Fecha actual: 20/10/2021.

Nombres y Apellidos del Juez: Adib Ismael Villar Cárdenas (DNI 40779126).

Institución donde laboral: Diseño y Desarrollo Consultores SAC.

Años de experiencia profesional o científica: 9 años.

  
Adib Ismael Villar Cárdenas  
LICENCIADO EN PERIODISMO  
CPP N° 4769



-----  
Firma del Juez

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad de plantear estrategias de comunicación para el desarrollo del productor turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones que hubiera.

Juez N°: 2 Fecha actual: 05/07/2022

Nombres y Apellidos del Juez: Christiam Alexander Jara Jaramillo

Institución donde laboral: Barrio Seguro Huaraz del Ministerio de Interior

Años de experiencia profesional o científica: 7



-----  
Firma del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad de plantear estrategias de comunicación para el desarrollo del productor turístico: Mirador de Rataquenua, Huaraz 2022, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones que hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ Fecha actual: \_\_\_\_\_ 06/06/2022 \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos del Juez: \_\_\_\_\_ Mariluz Romero Castillo \_\_\_\_\_

Institución donde laboral: Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre \_\_\_\_\_

Años de experiencia profesional o científica: -----15-----



-----  
**Firma del Juez**

## ANEXO 5. CUADROS Y GRÁFICOS.

### Presentación de los resultados ítem por ítem

A continuación, se presentan los resultados de cada una de las preguntas formuladas a los participantes del estudio:

**Tabla 1**  
*Respuestas a la pregunta 1*

<b>1. Actualmente se promocionan los recursos naturales del Mirador de Rataquenua ¿por qué?</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Bueno dentro de las plataformas que tenemos sí se está promocionando.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí, lo que se ha podido apreciar es que primero promueve a través de una guía turística que nosotros habíamos dejado que están en diferentes puntos de las oficinas de información turística. También a través de las plataformas digitales están promoviéndose.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No, básicamente por el tema del acceso a la carretera porque tenemos una vía que no está en buen estado y por eso no se está promocionando mucho.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No, solamente el mirador como tal, ningún otro curso más que este ubicado ahí en ese lugar.

**Resumen e interpretación:** puede identificarse que existe una labor de promoción por parte de la Municipalidad Provincial de Huaraz (MPH), mas no de LA Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR).

**Tabla 2***Respuestas a la pregunta 2*

<b>2. Alguna vez se promocionaron los recursos naturales del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Si tenemos conocimiento de que incluso intervenciones en las vías entonces de manera permanente se vienen trabajando.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí, siempre se ha promovido el recurso turístico de Rataquenua e inclusive cuando hemos estado nosotros en la gestión hemos grabado el programa de Miski Takiy que se da en TV Perú y el escenario ha sido Rataquenua como un recurso turístico principal.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Hace años yo recuerdo en la época de los 80', sí se promocionaba bastante lo que era los recursos que contaba Rataquenua, ahora hay un tema también que y pasó a ser parte privada a pesar de que haya sido parte privada todavía se podía ingresar, ahora ya está delimitada en un parte privado y ya es un poco difícil también promover ese tema.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí, en la época en la que fui regidora de turismo se priorizo ese proyecto y se hizo una promoción para hacer unos deportes de aventura ahí en el lugar.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Que yo sepa no.

**Resumen e interpretación:** los representantes de las instituciones gubernamentales vinculadas al proyecto reportan que sí se promocionó este recurso turístico en años anteriores.

**Tabla 3***Respuestas a la pregunta 3*

<b>3. Existe un plan para promocionar en el futuro el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Un plan como tal para el mirador todavía nosotros estamos en un trabajo de recopilación de información primaria en esta etapa como es una gestión nueva entenderá que recién estamos iniciando entonces recién justo hoy tenemos salidas de campo. Terminando las salidas de campo y recién vamos a evaluar qué puntos se van a promocionar.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	La verdad no sé si la actual gestión lo considera así, pero si había miras de que pueda promoverse porque hay una inversión privada que está ahora trabajando en esa zona y también había miras de que se pueda abrir una carretera que no lleve hasta Macashca lo cual hacía que este recurso turístico sea uno de los favoritos de la ciudad.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Por su puesto, para nosotros es un potencial muy grande. Aquí en Huaraz si bien es cierto tenemos varios miradores, pero uno de los miradores exclusivamente para ver la ciudad de Huaraz es el mirador de Rataquenua, no solamente porque se encuentra la gran cruz sino desde ahí tú tienes un panorama espectacular inclusive para ver muchos nevados como es el Huandoy, Huascarán, Chupicalqui, Copa, Rima Rima, Churup es impresionante. Sí existe un plan, actualmente inclusive está dentro del registro del inventario turístico aquí en la ciudad de Huaraz.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Los planes que se han desarrollado tienen corte privado porque empezando de que el lugar es una propiedad privada pese a que hay una carretera de acceso porque por allí también hay acceso hacia Macashca, pero el tema es que ha habido muchas divergencias por ser un lugar privado y en un lugar privado no debe haber inversión pública.

**Resumen e interpretación:** no se reporta la existencia de un plan a futuro, mas sí de un trabajo previo de recopilación de información. Se mencionan las divergencias existentes en torno a este recurso pues, pese a su gran potencial paisajístico, se ubica dentro de terrenos de propiedad privada.

**Tabla 4***Respuestas a la pregunta 4***4. Posee recursos históricos**

Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	En ese espacio pienso que el único recurso histórico sería el de la cruz de Rataquenua que siempre mencionan que fue puesto por unos huaracinos hace muchísimos años.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No, no tiene recursos históricos.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no se señalan otros recursos históricos además de la cruz en sí misma, no se señala tampoco una posible articulación con algún recurso cercano.

**Tabla 5***Respuestas a la pregunta 4.1*

<b>4.1. Actualmente se promocionan los recursos históricos del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No que yo tenga conocimiento.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí, si se promocionan.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Yo creo que no es que se promocióne, pero por lo menos se está dando a conocer porque ahorita hay un restaurante y a través de este restaurante se está difundiendo al mirador como un mirador natural, la cruz como un recurso histórico y solamente en ese nivel.

**Resumen e interpretación:** existen opiniones divergentes en torno a este punto, sin embargo, se destaca que la cruz en sí misma si ha recibido promoción.

**Tabla 6***Respuestas a la pregunta 4.2***4.2. Alguna vez se promocionaron los recursos históricos del Mirador de Rataquenua**

Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Ahhh, los recursos históricos, no anteriormente no se habló nunca de esos recursos históricos solo de la cruz como mirador turístico.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Cuando se hizo la infraestructura del mirador de Rataquenua en 1976, también se descubrieron que había restos arqueológicos en esa zona, que no tengo conocimiento si lo validaron los del Ministerio de Cultura porque ellos son los que tienen que validarlo.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí, sí porque está dentro de las tradiciones de la ciudad de Huaraz. Los huaracinos suelen o solemos ser una peregrinación en el mes de setiembre para el día de la cruz y se hace una peregrinación con el señor de la Soledad hasta allá, entonces si tiene un valor histórico y siempre se ha tratado de difundir eso.

**Resumen e interpretación:** no se muestra que en el pasado se hayan realizado acciones sistemáticas de promoción de recursos históricos, es decir, solo se habla de restos arqueológicos próximos sin identificar y del carácter tradicional de ciertas actividades religiosas.

**Tabla 7***Respuestas a la pregunta 4.3*

<b>4.3. Existe un plan para promocionar los recursos históricos del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No, no tenemos ningún instrumento de gestión que nos oriente a desarrollar nada en Huaraz, absolutamente nada. Planificado no está, pero como le digo estamos haciendo un trabajo de recopilación de información, salidas de campo para evaluar cuales son los puntos en los que se van a trabajar.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Desconozco, pero si ha habido varios proyectos como te digo la mayoría privado algunos públicos porque, aunque inclusive la infraestructura allí se hizo en la época de cuando el alcalde el señor Francisco Sotelo construyó con la intención de ofrecer o tener un restaurant turístico de la municipalidad provincial, pero no sé tuvo en cuenta que era una propiedad privada.

**Resumen e interpretación:** no se señala la existencia de un plan. Vuelve a destacarse el hecho de que el recurso turístico se encuentra dentro de una propiedad privada.

**Tabla 8**  
*Respuestas a la pregunta 5*

<b>5. Posee recursos artísticos</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Actualmente, no. Pero en el futuro más allá de poseer un recurso artístico lo que se podría es poner en valor esa zona, por ejemplo, para los fines de semana que son días generalmente licitados por las familias no solamente de la ciudad de Huaraz sino por los visitantes se podría implementar ahí en esa zona que se ha abierto un restaurante con una plataforma para tener eventos artísticos.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no se identifican recursos artísticos, más sí el potencial, ya que cuenta con cierta infraestructura para la organización de eventos.

**Tabla 9***Respuestas a la pregunta 5.1*

<b>5.1. Actualmente se promocionan los recursos artísticos del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	A nivel privado podría ser, pero por parte la municipalidad no.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	En Rataquenua no lo veo así, solamente el tema de la construcción de la edificación de la cruz o del diseño.

**Resumen e interpretación:** ninguno de los entrevistados reporta actividades de promoción de recursos artísticos.

**Tabla 10***Respuestas a la pregunta 5.2*

<b>5.2. Alguna vez se promocionaron los recursos artísticos del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí, de todas maneras, hay muchos grupos que van y hacen sus videoclips y todo eso.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí, se han hecho festivales ahí.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	A mí parecer no, pero, por ejemplo, si he visto algunos reportajes de canales de señal abierta o de algún otro tipo de canal para hacer spots publicitarios o grabaciones de artistas, de canciones folclóricas, vernaculares o alguna música típica de la región, solo de esa manera tengo entendido que se promociona, no hay otra forma de promoción.

**Resumen e interpretación:** se mencionan acciones aisladas pero relevante como la grabación de videoclips, festivales y spots publicitarios.

**Tabla 11***Respuestas a la pregunta 5.3*

<b>5.3. Existe un plan para promocionar los recursos artísticos del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Que yo sepa no, no tengo entendido.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan de promoción de los recursos artísticos.

**Tabla 12***Respuestas a la pregunta 6*

<b>6. Posee recursos patrimoniales</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí, la Cruz de Rataquenua.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** uno de los entrevistados identifica a la cruz como un recurso patrimonial, mientras que los restantes entrevistados no señalan ningún recurso patrimonial.

**Tabla 13***Respuestas a la pregunta 6.1*

<b>6.1. Actualmente se promocionan los recursos patrimoniales del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Que yo sepa no, a no ser que la municipalidad tenga algún plan para ello, pero al menos no está difundido eso.

**Resumen e interpretación:** según señalan los participantes del estudio a la fecha no se identifica ninguna forma de promoción de los recursos patrimoniales.

**Tabla 14***Respuestas a la pregunta 6.2*

<b>6.2. Alguna vez se promocionaron los recursos patrimoniales del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Solamente a nivel de Diócesis porque se hace una peregrinación a la cruz de Rataquenua en determinada época.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No, o bueno si me acuerdo cuando después de que construyeron ese restaurante, te hablo pues del año 85 por ahí, había exposiciones fotográficas de Huaraz antes del sismo, de las tradiciones, costumbres, pero eso fue una vez creo.

**Resumen e interpretación:** los profesionales vinculados al sector público no identifican acciones pasadas de promoción de los recursos patrimoniales. Lo que sí se señala son las actividades de tipo religioso y algunas acciones muy lejanas en el tiempo (año 1985).

**Tabla 15***Respuestas a la pregunta 6.3*

<b>6.3. Existe un plan para promocionar los recursos patrimoniales del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No, que yo sepa.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No, no tengo conocimiento.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan de promoción de los recursos patrimoniales del Mirador de Rataquenua.

**Tabla 16***Respuestas a la pregunta 7*

<b>7. Posee recursos gastronómicos</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Solo hay un restaurant que es el único que ofrece la venta de comidas de la zona, esto es recién del año pasado.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Actualmente tenemos un restaurante que es del sector privado que ha apostado para este mirador, es el recreo cumbre que actualmente viene brindando los servicios a todos los visitantes sean locales, nacionales y extranjeros.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí, inversión privada.

**Resumen e interpretación:** se señala la existencia de un restaurante privado que ofrece algunos platillos turísticos junto a comida convencional y que se dirige tanto a los turistas como al público local.

**Tabla 17***Respuestas a la pregunta 7.1*

<b>7.1. Actualmente se ofrecen recursos gastronómicos en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí, de manera privada.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí, el restaurant privado.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No, recién eso se da principalmente cuando la parte privada se ve interesada en promocionar y sobre todo utilizar este recurso como mirador es importante es parte fundamental para el desarrollo del turismo.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Salvo que hay un restaurante que está ahí pero no se promociona como debe ser.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Con el tema del restaurante sí, pero como te digo eso es una inversión privada, mayormente las instituciones públicas siempre orientan pues la participación en procesos de desarrollo, de planificación, de proyectos en planes en acciones dentro de ese contexto no se puede intervenir dentro de una propiedad privada.

**Resumen e interpretación:** sí se ofrecen los recursos gastronómicos, pero de forma privada, no estatal ni comunitaria.

**Tabla 18***Respuestas a la pregunta 7.2*

<b>7.2. Alguna vez se ofrecieron recursos gastronómicos en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Mmmm, antes no.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Se capacitó a varios grupos de mujeres para que puedan en los eventos que se habían desarrollado como actividades aisladas, sí se contó con varias, por ejemplo, con un festival del chocho que se hizo ahí.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí, cuando se basa en esas peregrinaciones hay gente que vende su comida típica y ahora más con el restaurante que existe.

**Resumen e interpretación:** se destaca que hay grupos de mujeres que recibieron capacitación para que puedan ofrecer comida a los visitantes durante los eventos que se realizan en el mirador. Por otra parte, se destaca que durante las peregrinaciones suele ofrecerse comida. Los funcionarios públicos no señalan que se hayan ofrecido esos recursos en el pasado.

**Tabla 19***Respuestas a la pregunta 7.3*

<b>7.3. Existe un plan para ofrecer recursos gastronómicos en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No se dejó un plan, pero siempre hay una mira que cuando hay un evento o una actividad se convoca a los emprendimientos que ofrecen gastronomía en eventos específicos.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Debería de darse, vuelvo a repetir los fines de semana si nosotros tuviéramos mayor colaboración inclusive del sector privado se podría dar eventos importantes y no solamente digamos en el tema gastronómico sino en otros puntos más.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Que yo sepa no.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No tengo conocimiento.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan al respecto, se señala el potencial del rubro, pero no algún tipo de herramienta de gestión.

**Tabla 20***Respuestas a la pregunta 8*

<b>8. Posee actividades folclóricas</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Hubo actividades folclóricas, pero solamente por temporadas o por fechas en este caso. Yo recuerdo hace muchos años en el aniversario de la ciudad Huaraz cuando se subía al mirador se ha promocionado, personalmente he visto el tema de danzas, música y ojalá se vuelva a replicar ahora que tenemos a la parte privada en el mirador de Rataquenua.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no cuenta con actividades folclóricas en la actualidad, pero en el pasado se realizaron actividades de música y danza asociadas a las actividades religiosas.

**Tabla 21***Respuestas a la pregunta 8.1*

<b>8.1. Actualmente se ofrecen actividades folclóricas en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Tampoco solamente utilizan el escenario para hacer su spot publicitario o grabaciones de música.

**Resumen e interpretación:** no se promocionan actividades folclóricas pues no hay registro de las mismas.

**Tabla 22***Respuestas a la pregunta 8.2*

<b>8.2. Alguna vez se ofrecieron actividades folclóricas en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí, porque se hicieron festivales gastronómicos y para complementar se hizo un festival musical donde intervinieron todos los artistas de la zona con música de la zona y salió bien bonito, fueron dos años consecutivos en el 2008 2009 más o menos.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Que yo sepa no.

**Resumen e interpretación:** la mayoría de los entrevistados no identifica actividades pasadas de este tipo, sin embargo, uno de los mismos señala la realización de un festival musical con artistas locales entre el 2008 y el 2009.

**Tabla 23***Respuestas a la pregunta 8.3*

<b>8.3. Existe un plan para ofrecer actividades folclóricas en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	En el plan está varias cosas, pero también veamos que esos terrenos pertenecen a la parte privada, eso es bastante importante, pero para todo eso la parte privada solicita que en este caso la municipalidad provincial de Huaraz por lo menos tenga que mejorar la vía de acceso desde el cementerio hasta Rataquenua.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Que yo sepa no.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No, no te sabría decir porque no lo sé.

**Resumen e interpretación:** los entrevistados señalan mayoritariamente que no existe el citado plan. Solo el representante de DIRCETUR afirma que hay un plan más general, pero señala como limitante de avance la propiedad de los terrenos.

**Tabla 24**  
*Respuestas a la pregunta 9*

<b>9. Posee recursos artesanales</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** de forma unánime se señala que el recurso turístico no cuenta con recursos artesanales. No se señala ninguna forma posible de articulación con la actividad artesanal urbana ni con la que es propia de las comunidades campesinas próximas.

**Tabla 25***Respuestas a la pregunta 9.1*

<b>9.1. Actualmente se ofrecen recursos artesanales en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Tampoco, no posee nada de eso.

**Resumen e interpretación:** no se ofrecen los recursos artesanales pues no se los ha identificado.

**Tabla 26***Respuestas a la pregunta 9.2*

<b>9.2. Alguna vez se ofrecieron recursos artesanales en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Se hizo una capacitación con artesanos para que puedan sacar el producto por ejemplo la cruz en llaveritos, en pisapapeles, etc., que sean no solamente para recuerdos de vista sino más bien que sean utilitarios a la vez, entonces si se hizo con la capacitación habían varios artesanos que estaban ben interesados pero no se cristalizó por la lejanía del lugar y porque no se estaba promocionado el lugar.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no se evidencia la promoción pasada de recursos artesanales, solo se habla de una capacitación a los artesanos que no pudo concretarse en acciones de carácter comercial.

**Tabla 27***Respuestas a la pregunta 9.3*

<b>9.3. Existe un plan para ofrecer recursos artesanales en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan al respecto, lo que se asocia a la falta de una planificación en general y a la no identificación de recursos artesanales.

**Tabla 28***Respuestas a la pregunta 10*

<b>10. Tienen eventos de interés programados</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Eventos de interés siempre existirá, el detalle es que nosotros, por ejemplo, como DIRCETUR pensamos realizar el primer SantosFest que lo habíamos programado en la primera fecha de Semana Santa, esa era una de las grandes posibilidades y seguramente también hay instituciones que piensan realizar actividades ahí, pero todavía no se dan las condiciones con seguridad para este tipo de eventos.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí.

**Resumen e interpretación:** no se señalan eventos específicos que cuenten con el respaldo u organización de las entidades del sector público, aunque sí se indica que ocasionalmente se realizan eventos en el sitio señalado. También se indica que no hay seguridad idónea para eventos.

**Tabla 29***Respuestas a la pregunta 10.1*

<b>10.1. Actualmente realizan eventos de interés en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No, recordemos que Rataquenua es un refugio turístico que está dentro de una propiedad privada y el privado probablemente tenga algún plan para organizar eventos que me imagino son en fechas claves, pero por parte del gobierno local no.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No, solo algún evento privado.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Eso sí, se programan eventos de deportes aventura, motocross, hay campeonatos de bicicleta de montaña, eso sí siempre se ha desarrollado. Eso es actualmente.

**Resumen e interpretación:** se señala que, debido al carácter privado del lugar, no se organizan eventos por parte de las autoridades, sin embargo, los privados organizan ocasionalmente eventos de deportes de aventura.

**Tabla 30***Respuestas a la pregunta 10.2*

<b>10.2. Alguna vez realizaron eventos de interés en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí, muchos eventos religiosos, eventos turísticos a través de la organización de conciertos, eventos deportivos como competencias en bicicleta, carreras y también como un punto de escenario para hacer fotografía.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí, ha habido varios intentos de ponerlo en valor.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Eso sí, eso de turismo y aventura.

**Resumen e interpretación:** los entrevistados expresan que en el pasado se realizaron muchos eventos: religiosos, musicales y deportivos. Ha habido varios intentos de promover las visitas al recurso turístico.

**Tabla 31***Respuestas a la pregunta 10.3*

<b>10.3. Existe un plan para realizar eventos de interés en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No tengo entendido, pero yo supongo que la municipalidad debe de tener eso, a través de la gerencia de turismo debe haber esos planes porque bueno a la universidad no le compete ese tipo de actividades, pero no tenemos conocimiento.

**Resumen e interpretación:** no se ha planificado la realización de eventos por parte de las entidades del sector público.

**Tabla 32***Respuestas a la pregunta 11*

<b>11. Cuenta con elementos materiales</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Material impreso no creo, pero si digital, bueno material impreso existe en la guía que se dejó y material digital está en la página de la municipalidad, en el Facebook.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Rataquenua sí, actualmente vuelvo a repetir desde hace muchos años ya contaba con una construcción que ha sido alquilada por la parte privada para este restaurante turístico cumbre que viene brindando los servicios.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no se identifican elementos materiales excepto aquellos que el propietario pueda elaborar.

**Tabla 33***Respuestas a la pregunta 11.1*

<b>11.1. Actualmente se promociona elementos materiales como volantes informativos del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Actualmente todo lo está viendo la parte privada, el restaurante cumbre con afiches, volantes, inclusive con videos que salen en las redes sociales que es una plataforma importante de difusión de ese recurso.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No, sobre el mirador como tal no.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No, no tengo entendido, nunca vi que utilicen ese tipo de material.

**Resumen e interpretación:** no se realiza promoción con elemento material alguno por parte de las autoridades.

**Tabla 34***Respuestas a la pregunta 11.2*

<b>11.2. Existe un plan para promocionar elementos materiales como volantes informativos del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Repito seguro esos planes lo debe manejar la municipalidad si es que los tiene, no sé cuál es el manejo porque inclusive el restaurante que funciona ahí, está funcionando sobre la inversión pública que es de la municipalidad, entonces no sé en qué tratativas habrán tenido, cuales habrán sido los convenios, eso sí desconozco.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan para promocionar con elementos materiales el atractivo turístico.

**Tabla 35***Respuestas a la pregunta 11.3*

<b>11.3. Actualmente se promociona elementos materiales como gigantografías del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** a la fecha no se emplean elementos materiales en la promoción del atractivo turístico.

**Tabla 36***Respuestas a la pregunta 11.4*

<b>11.4. Existe un plan para promocionar elementos materiales como gigantografías del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no se ha formulado plan alguno para el uso de elementos materiales en la promoción del Mirador de Rataquenua.

**Tabla 37**  
*Respuestas a la pregunta 12*

<b>12. Posee paquetes turísticos</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Que yo sepa la agencia Quenualadventurs es la que también el propietario de este restaurant cumbre si ofrece dentro de sus paquetes del City Tour sobre todo, ofrece terminar el recorrido con un almuerzo en el restaurant cumbre.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No lo sé.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí.

**Resumen e interpretación:** se señala la existencia de paquetes turísticos que incluyen la visita a este atractivo turístico.

**Tabla 38***Respuestas a la pregunta 12.1*

<b>12.1. Actualmente se ofrecen paquetes turísticos para el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí, dentro del tour convencional y se trabaja hace bastante tiempo.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Está articulado dentro del city tour en las agencias de viajes y además lo que si se ha podido observar es que los fotógrafos están empezando a organizar salidas a Rataquenua para poder hacer estas tomas fotográficas de amaneceres o atardeceres y también las agencias de viaje lo utilizan como un punto de aclimatación para hacer luego caminatas fuertes, largas, ascensos, etc.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No lo sé.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí, si dentro del circuito turístico de city tour está incluido la visita al mirador de Rataquenua porque pese a ser un lugar privado pero el acceso es público, es una carretera que ha intervenido la municipalidad, la región y otras instituciones más, entonces dentro del circuito turístico del city tour si está esa visita al mirador de Rataquenua, obviamente ahora hay un restaurante no, antes estaba completamente abandonado, pero pese a ello si hay circuitos para ir.

**Resumen e interpretación:** se especifica que las visitas a este atractivo turístico son parte de los paquetes de city tours que se ofrecen de forma permanente por parte de las agencias turísticas.

**Tabla 39***Respuestas a la pregunta 12.2*

<b>12.2. Alguna vez se ofrecieron paquetes turísticos en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Dentro del city tour siempre lo han considerado como punto de visita.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí, hicimos un programa especial para hacer circuitos turísticos en la ciudad y ahí estaba considerado el mirador.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí.

**Resumen e interpretación:** este atractivo ha sido ofrecido en el pasado como parte de los circuitos turísticos locales.

**Tabla 40***Respuestas a la pregunta 12.3*

<b>12.3. Existe un plan para ofrecer paquetes turísticos para el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No, eso lo ve cada agencia.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No, eso lo ve cada agencia.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Ahora ya no.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Eso lo tendrán que responder los empresarios, pero si está dentro del circuito turístico del city tour.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan para la incorporación o promoción de la incorporación del atractivo turístico a los paquetes que ofrecen las agencias, por ahora el tema está en manos del sector privado.

**Tabla 41***Respuestas a la pregunta 13*

<b>13. Posee elementos de infraestructura</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí, el restaurant.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** solo uno de los entrevistados identificó al restaurante privado como un elemento de infraestructura.

**Tabla 42***Respuestas a la pregunta 13.1*

<b>13.1. Actualmente se promociona elementos materiales como infraestructura (hoteles, bungalós) en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No, solamente el restaurant.

**Resumen e interpretación:** solo la representante actual de la MPH señala que se promueven los elementos materiales.

**Tabla 43***Respuestas a la pregunta 13.2*

<b>13.2. Existe un plan para promocionar elementos materiales como infraestructura (hoteles y bungalós) en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No, esas cosas les pertenecen a los privados, nosotros podemos dar la iniciativa, pero esas cosas escapan de nuestras manos.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Si bien es cierto, ahora hay una empresa que está posicionada porque también esos terrenos les pertenecen a otros empresarios. Hace unos meses atrás conversábamos con todo ellos que hay una posibilidad de que puedan hacer un hotel arriba, está dentro de sus terrenos de ellos y posiblemente de aquí unos años si podamos contar no solamente con hotel sino también con un área de recreación para seguir promocionando y difundiendo el tema del turismo.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No porque no hay nada más allá que el restaurant que es privado.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan de promoción de elementos materiales (infraestructuras) ya que el terreno es de propiedad de un particular, sin embargo, se prevé que en los próximos años se realicen importantes inversiones privadas en la zona.

**Tabla 44***Respuestas a la pregunta 14*

<b>14. Posee elementos de equipamiento</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No, por el momento no.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Equipos de aventura no, solamente es un escenario para las competencias de bicicletas y carreras.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Esa zona es bastante utilizada y siempre lo hemos mencionado, yo recuerdo que inclusive en los años 2000, 2005, 2010, cuando todavía la carretera se encontraba digamos en mejores condiciones se ha hecho el tema de ciclismo de aventura, ciclismo de montaña, entonces actualmente es bastante utilizada porque también se pasa a otro recurso turístico que es el Pukaventana, entonces si es bastante importante.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no se identifican elementos de equipamiento en el Mirador de Rataquenua, sin embargo, se señala el potencial del atractivo para la práctica del deporte de aventura y por su cercanía a Pukaventana (otro atractivo turístico).

**Tabla 45***Respuestas a la pregunta 14.1*

<b>14.1. Actualmente se promocionan equipamientos de aventura en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No, por el momento no.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Está completamente abandonado.

**Resumen e interpretación:** no se promocionan este tipo de equipamientos (de deportes de aventura).

**Tabla 46***Respuestas a la pregunta 14.2*

<b>14.2. Existe un plan para promocionar equipamientos de aventura en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no hay un plan para promocionar equipamientos turísticos en la zona.

**Tabla 47***Respuestas a la pregunta 15*

<b>15. Posee restaurantes con comidas típicas</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí, por el restaurant privado.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Sí, por el restaurant privado.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí.

**Resumen e interpretación:** la mayoría de los entrevistados señala la existencia de un restaurante que ofrece platos típicos.

**Tabla 48***Respuestas a la pregunta 15.1*

<b>15.1. Actualmente se promociona restaurantes con comidas típicas en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No lo sé, el restaurant que hay ahora es tipo gourmet también y solamente tienen algunos platos típicos.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Este restaurante si cuenta con comidas típicas, caro, pero hay comidas típicas, un chocho está 20 soles.

**Resumen e interpretación:** hay opiniones divergentes sobre la promoción de restaurantes en esta zona, probablemente ello derive del hecho de que la promoción está a cargo del propietario del restaurante y no de alguna entidad pública.

**Tabla 49***Respuestas a la pregunta 15.2*

<b>15.2. Existe un plan para promocionar restaurantes con comidas típicas en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No tengo entendido, eso más lo trabaja la DIRCETUR o la municipalidad.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan para la promoción de restaurantes de comidas típicas en las proximidades del Mirador de Rataquenua.

**Tabla 50***Respuestas a la pregunta 16*

<b>16. Existe un equipo de recursos humanos.</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No eso no, exclusivamente para el Mirador no.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Bueno el personal de la Subgerencia de Turismo, la policía de turismo ellos son los que promueven eso.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no existe un equipo de recursos humanos abocado específicamente a la promoción de este atractivo o que lo incluya junto a otros atractivos.

**Tabla 51***Respuestas a la pregunta 16.1*

<b>16.1. Actualmente existe un equipo de recursos humanos en la promoción turística del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Por ahora no, vuelvo a repetir no se está ofreciendo como paquetes turísticos a excepción de la parte privada que está en ese lugar, por lo demás no es muy vendido por muchas agencias de viaje.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No tengo conocimiento. Por lo menos en la universidad no.

**Resumen e interpretación:** se confirma que a la fecha no existe un equipo dedicado al señalado atractivo turístico.

**Tabla 52***Respuestas a la pregunta 16.2*

<b>16.2. Existe un plan para contar con un equipo de recursos humanos en la promoción turística del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No, porque he preguntado a la municipalidad que van a hacer con ese lugar y dicen que es una propiedad privada y no se puede hacer mucho, no se puede intervenir.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no hay un plan para conformar un equipo encargado de la promoción del atractivo denominado Mirador de Rataquenua.

**Tabla 53***Respuestas a la pregunta 17*

<b>17. Cuenta con un logo</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Lo único que es representativo es la cruz que es característico de la fotografía.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No, siempre Rataquenua de los que sabemos mucho de turismo básicamente ha servido y desde la ciudad de Huaraz tú miras al suroeste siempre vas a ver la cruz de Rataquenua que es muy conocida, no hay un logo actualmente, básicamente Rataquenua sirve para un lugar de esparcimiento de caminata que está a 7 km de la ciudad de Huaraz, vuelvo a repetir tienes un panorama espectacular para la Cordillera Blanca y los nevados ya mencionados, en la Cordillera Negra inclusive desde ahí tú puedes ver los trabajos que desarrolla la minera Barrick, puedes distinguir toda esa zona y es propicio para hacer el ciclismo de montaña.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No, creo que no, no sé, no lo he visto.

**Resumen e interpretación:** no existe un logo que represente este destino turístico, no obstante, la imagen de la cruz constituye un poderoso elemento visual a ser empleado.

**Tabla 54***Respuestas a la pregunta 17.1*

<b>17.1. Actualmente existe una imagen que identifique el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	La Cruz de Rataquenua es el símbolo máximo que tiene.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No lo he identificado.

**Resumen e interpretación:** no existe una imagen diseñada con el propósito de promover el Mirador de Rataquenua.

**Tabla 55***Respuestas a la pregunta 17.2*

<b>17.2. Existe un plan para la creación de la imagen que identifique Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No, lo que se ha hecho es básicamente mejorar, inclusive ahora está iluminada, está mucho más turístico, pero todo es inversión de la parte privada.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Existía un plan en el 2008 que era justamente la Cruz de Rataquenua que es el icono que tenemos del mirador, no se llegó a cristalizar.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No tengo conocimiento.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan para la creación de una imagen que identifique al Mirador de Rataquenua.

**Tabla 56***Respuestas a la pregunta 18*

<b>18. Tiene identidad local (creencias)</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí, muchos huaracinos tienen consideración con el mirador y muchos dicen que es un volcán dormido y también es un punto que permite que la gente haga sus ofrendas y eso.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Claro, siempre se ha pensado que Rataquenua es un lugar que está muy cerca no solamente por la cruz que representa a la cruz del sur, sino que además siempre estamos en contacto con las estrellas, es el protector de la ciudad de Huaraz.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Es que no hay población ahí, la única infraestructura que funciona es la del restaurante y ahí no hay población, las poblaciones están más al fondo.

**Resumen e interpretación:** el destino se asocia a las creencias tradicionales de la población huaracina, incluyendo creencias de tipo prehispánico.

**Tabla 57***Respuestas a la pregunta 18.1*

<b>18.1. Actualmente se refuerza las creencias en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Solo visitas temporales que hacen esas peregrinaciones y las personas asisten, pero no es una cosa muy constante.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Tiene creencias católicas por la cruz y la cruz tiene una comunidad bastante fuerte que se encarga de la protección y el cuidado de la cruz, si se refuerza las creencias porque hay peregrinaciones, está también en conversaciones porque la propiedad privada decía que esa cruz tenía que salir porque estaba en su propiedad, pero parece que se ha logrado que eso si pueda quedarse ahí.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No creo porque la identidad en Huaraz se está perdiendo, existimos pocos huaracinos. Los que viven acá no saben de las costumbres ni tradiciones.

**Resumen e interpretación:** se señala que el único agente social que refuerza las creencias asociadas a la Cruz de Rataquenua. Por otra parte, se indica que los factores demográficos (migracionales) influyen en la pérdida de la identidad huaracina.

**Tabla 58***Respuestas a la pregunta 18.2*

<b>18.2. Existe un plan para reforzar las creencias en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Sería interesante, por el momento no hay, pero sería interesante y esto se va perdiendo en el tiempo poco a poco porque no tenemos promoción de justamente del mirador de Rataquenua y esto va a cambiar seguramente se empiece a mejorar la vía de acceso, se vuelva mucho más turístico y lógicamente pues aquí tanto la parte privada como el sector público tienen que trabajar de la mano para seguir impulsando el desarrollo de esa zona.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	La iglesia católica sí.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No sé.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan en este rubro. Solo se menciona el trabajo realizado por la iglesia católica y lo relevante que sería un trabajo de este tipo.

**Tabla 59***Respuestas a la pregunta 19*

<b>19. Promueve sus costumbres</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No, solamente el tema del baile de los Shacshas, la peregrinación en setiembre nada más.

**Resumen e interpretación:** no se promueven las costumbres relacionadas el lugar, solo se mantienen tradiciones como las de los Shacshas.

**Tabla 60***Respuestas a la pregunta 19.1*

<b>19.1. Actualmente promueve actividades que reflejen sus costumbres dentro del mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Actualmente no.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No, solo es cuestión de peregrinación porque en esa época hay algunos Shacshas que van a danzar.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no se promueven costumbres lugareñas en este momento.

**Tabla 61***Respuestas a la pregunta 19.2*

<b>19.2. Alguna vez promovió actividades que reflejen las costumbres del Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Como te mencionaba el programa Miski Takiy es un programa donde muestran la cultura folclórica y las costumbres a nivel nacional hicieron un evento en la cruz, donde el escenario fue Rataquenua y si se mostraban las costumbres de Huaraz y eso fue transmitido a nivel nacional.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí, eran muy concurridas, y se subía al lugar y eran miles de personas que iban, con lo de la pandemia se dejó de hacer, pero se está retomando y se ve bastante participación.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No lo sé.

**Resumen e interpretación:** aunque algunos de los entrevistados desconocen estas actividades, en el pasado hubo cierta difusión a nivel de medios de comunicación nacionales y actividades de tipo costumbrista y religioso, no obstante, estas no contaban con el apoyo o iniciativa del sector público.

**Tabla 62***Respuestas a la pregunta 19.3*

<b>19.3. Existe un plan para promover actividades que reflejen sus costumbres el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Si a nivel católico porque va a seguir haciéndose las peregrinaciones en la época que corresponde la cruz.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan para realizar actividades que reflejen las costumbres asociadas el atractivo turístico señalado.

**Tabla 63***Respuestas a la pregunta 20*

<b>20. Tiene información en Internet</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí, pero no exclusivamente.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sí.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Si uno googlea siempre va a encontrar información del mirador de Rataquenua, pero exclusivamente una página web no. Hay empresas que raras veces si promueven el mirador de Rataquenua, pero actualmente esta agencia de viajes Quenualadventurs es la única que está ofreciendo.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Sí, pero no exclusivamente.

**Resumen e interpretación:** no se ha creado un sitio web específicamente dedicado a este destino turístico, pese a ello, hay páginas que incluyen información sobre el mismo junto a otros destinos.

**Tabla 64***Respuestas a la pregunta 20.1*

<b>20.1. Actualmente existe una página web que brinde información sobre el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Exclusivamente no, pero si existe una plataforma de promoción en la que se encuentra.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Sé que, en la página de la misma municipalidad de Huaraz, pero exclusiva no.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Siempre ha habido ese tipo de información, pero así muy suelta, nada específico o nada detallado.

**Resumen e interpretación:** a la fecha aún no se ha implementado un sitio web dedicado específicamente a este destino, la información que se brinda en diversos sitios web no es detallada.

**Tabla 65***Respuestas a la pregunta 20.2*

<b>20.2. Alguna vez existió una página web que brinde información sobre Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No porque en ese tiempo todavía no existían páginas web.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** en el pasado no existió un sitio web dedicado en particular a este destino turístico.

**Tabla 66***Respuestas a la pregunta 20.3*

<b>20.3. Existe un plan para la creación de una página web que brinde información sobre el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Como único recurso turístico no, pero si existe un plan para todos los recursos turísticos, está proyectado en la subgerencia de turismo en su plan operativo institucional.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Por ahora no.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No que yo sepa.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No sé.

**Resumen e interpretación:** no se ha planificado la creación de un sitio web abocado a la promoción de este destino turístico, no hay un plan al respecto.

**Tabla 67***Respuestas a la pregunta 21*

<b>21. Presta seguridad</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	Solamente el mismo empresario maneja su propia seguridad, pero para su restaurante, no para el mirador.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Ahora por el tema del restaurante si hay seguridad.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Creo que no.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No nada.

**Resumen e interpretación:** los entrevistados tienen versiones divergentes sobre este hecho, la representante de la actual gestión municipal provincial señala que sí hay seguridad en la zona señalada.

**Tabla 68***Respuestas a la pregunta 21.1*

<b>21.1. Actualmente se presta seguridad en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Sí, tenemos a la policía de turismo monitoreando toda la zona permanentemente.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Hasta hace algunos años era bastante inseguro, yo recuerdo inclusive antes de que demos esta entrevista estaba revisando y había muchas quejas, por ejemplo, en las redes sociales. Actualmente desde que se ha puesto arriba la empresa privada está mucho más segura, está mejor en todos los aspectos.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No.

**Resumen e interpretación:** se señala la presencia recurrente de la policía turística y la vigilancia de los administradores del restaurante que opera en la zona.

**Tabla 69***Respuestas a la pregunta 21.2*

<b>21.2. Alguna vez se prestó seguridad en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	Me parece que si ya desde los años anteriores, Rataquenua ha sido bastante conocido y siempre hubo el tema de asaltos, accidentes, entonces a partir de ese punto se ha tomado por conveniente que se monitoree la zona.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	No.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	Sí, en el año 1976 se inauguró el mirador de Rataquenua y de ahí en adelante todos los estamentos cuidaban el lugar en aproximadamente cuatro años más.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	Nunca porque siempre inclusive es un lugar muy peligroso bueno hasta que han puesto el restaurante, allí cada vez que iban les asaltaban, hasta ha habido violaciones, ese lugar era un centro de fumadero, era terrible. Por eso es que la gente no está acostumbrada a subir ahí y si subía iba y de inmediato se regresaba porque existía ese peligro.

**Resumen e interpretación:** algunos entrevistados señalan que, si se brindó seguridad a la zona en el pasado, lamentablemente también hubo épocas de descontrol e incluso se cometieron delitos en la zona.

**Tabla 70***Respuestas a la pregunta 21.3*

<b>21.3. Existe un plan para prestar seguridad en el Mirador de Rataquenua</b>	
Subgerente de Promoción Turística MPH, María Karen Mazzi Mendoza	No.
Exsubgerente de Promoción Turística MPH, Dora Isabel Camino Loli	No, lo que sé es que serenazgo hace sus rondas permanentes, pero no exclusivamente.
Funcionario DIRCETUR, Marco Antonio Cochachin Flores	Sería interesante, nosotros no conocemos ningún plan, pero vuelvo a repetir todo eso va a ir mejorando desde que seguramente se empiece a mejorar el acceso a Rataquenua, ese trabajo de 7 km que tiene la vía que es una sola vía se tiene que mejorar, y seguramente nos daremos cuenta cuando haya mayor presencia de visitantes.
Exregidora de Turismo MPH, Dina Doris Sotelo Alvarado	No lo sé, creo que no hay intervención directa porque no es para todos es privado.
Directora E.P Turismo, Luz Blácido Alva	No lo sé, tendría que verlo la municipalidad, pero como te digo es muy complicado porque es un lugar privado.

**Resumen e interpretación:** no existe un plan como tal, pero la zona es visitada periódica y regularmente por efectivos de la policía turística.

## ANEXO 6. CAMPAÑA EDUCATIVA

### "RATAQUENUA SOSTENIBLE: NUESTRA RESPONSABILIDAD, NUESTRO FUTURO"

#### **Objetivo de la Campaña:**

Sensibilizar e informar a la comunidad local sobre la importancia del turismo sostenible y su papel fundamental en el desarrollo responsable y beneficioso del Mirador de Rataquenua.

#### **Mensaje Clave:**

"Juntos podemos preservar nuestro patrimonio natural y cultural, promoviendo un turismo sostenible y responsable en el Mirador de Rataquenua."

#### **Estrategias de la Campaña:**

##### **Identidad Visual Atractiva:**

Crear un logotipo distintivo para la campaña que represente los valores de sostenibilidad y comunidad.

##### **Material Educativo:**

Diseñar folletos, carteles y material educativo digital que destaquen la importancia de la conservación del entorno, la cultura local y la gestión adecuada de los recursos turísticos.

##### **Charlas y Talleres Interactivos:**

Organizar charlas interactivas, talleres y mesas redondas con expertos para involucrar a la comunidad y responder sus preguntas sobre turismo sostenible.

##### **Concursos de Ideas Sostenibles:**

Promover concursos locales para generar ideas creativas que fomenten prácticas turísticas más sostenibles en Rataquenua.

##### **Eventos Culturales Sostenibles:**

Organizar eventos folclóricos que destaquen la cultura local y promuevan la sostenibilidad en la organización y participación.

##### **Redes Sociales y Difusión Online:**

Utilizar plataformas digitales y redes sociales para difundir información, consejos y noticias sobre turismo sostenible y la campaña.

#### **Calendario de Actividades:**

**Semana 1-2:** Lanzamiento de la Campaña y Material Educativo

Difusión del logotipo y mensajes clave.

Distribución de folletos y material educativo en espacios clave de la comunidad.

**Semana 3-4:** Charlas y Talleres Interactivos

Organización de charlas y talleres en colaboración con expertos en turismo sostenible.

Invitación a la comunidad y participación activa en las sesiones.

**Mes 2-3:** Concursos y Eventos Culturales

Lanzamiento de los concursos para ideas sostenibles.

Organización de eventos folclóricos con enfoque en sostenibilidad y cultura local.

**Mes 4:** Cierre de la Campaña y Premiación

Evaluación de los concursos y selección de ideas sostenibles ganadoras.

Premiación y reconocimiento de las mejores ideas y contribuciones.

#### **Evaluación y Medición de Impacto:**

Encuestas y entrevistas para medir el cambio de percepción y conocimiento en la comunidad sobre el turismo sostenible.

Seguimiento de la participación en los eventos y talleres para evaluar el nivel de involucramiento de la comunidad.

Análisis del impacto en redes sociales y presencia en medios locales para medir la difusión y alcance de la campaña.

Esta campaña tiene como objetivo promover un cambio positivo en la comunidad local, inspirando prácticas turísticas sostenibles y fortaleciendo la conciencia sobre la importancia de la conservación y el respeto por su entorno y cultura. ¡Juntos podemos construir un futuro turístico responsable en el Mirador de Rataquenua!

## ANEXO 7. PAUTA PARA REUNIONES COMUNITARIAS Y SESIONES DE RETROALIMENTACIÓN

### **Objetivo:**

Facilitar un espacio abierto y participativo para recopilar valiosas opiniones y perspectivas de la comunidad respecto a las campañas de turismo sostenible en el Mirador de Rataquenua.

Duración de la Reunión:

Fecha y Hora: ...

Duración: 2 horas

Agenda:

Bienvenida y Presentación (15 minutos)

Saludo e introducción a la reunión.

Presentación de los organizadores y propósito de la reunión.

Contextualización de las Campañas (20 minutos)

Breve explicación sobre las campañas de turismo sostenible y su importancia.

Resumen de los objetivos y estrategias de las campañas.

Presentación de Material Educativo (30 minutos)

Exposición del material educativo diseñado para la campaña.

Compartir ejemplos de folletos, carteles y contenido digital.

Charlas y Talleres Interactivos (30 minutos)

Información sobre las charlas y talleres planificados y su relevancia para la comunidad.

Invitación a participar y sugerir temas para futuras charlas.

Concursos y Eventos Culturales (30 minutos)

Descripción de los concursos y eventos culturales propuestos.

Animar a la participación y sugerir ideas para enriquecer los eventos.

Sesión Abierta de Retroalimentación (30 minutos)

Invitar a los participantes a compartir sus opiniones y preguntas.

Escuchar activamente a la comunidad y tomar nota de sus inquietudes.

Ideas y Sugerencias (20 minutos)

Fomentar la contribución de ideas creativas y sugerencias para mejorar las campañas.

Estimular la participación activa y diversa de los asistentes.

Cierre y Agradecimientos (10 minutos)

Agradecer a la comunidad por su participación y aportes.

Compartir información sobre futuras reuniones y eventos.

**Moderación de la Reunión:**

Un moderador designado dirigirá la reunión, dando paso a cada punto de la agenda y asegurándose de que se respete el tiempo asignado a cada tema.

Un equipo de apoyo tomará nota de las contribuciones de la comunidad y ayudará a organizar las intervenciones.

**Participación Activa:** Se alienta a todos los asistentes a compartir sus perspectivas de manera respetuosa y constructiva. Se promoverá un ambiente inclusivo y seguro donde todos se sientan libres de expresar sus opiniones.

**Seguimiento:** Las opiniones y sugerencias recopiladas en esta reunión se documentarán y se utilizarán para mejorar las campañas de turismo sostenible en el Mirador de Rataquenua.

Se planificarán futuras reuniones para mantener a la comunidad informada y comprometida en el desarrollo de iniciativas sostenibles.

## ANEXO 8. PLAN PARA EL DISEÑO DEL STAND "MIRADOR DE RATAQUENUA"

### **Objetivo:**

Crear un stand visualmente atractivo que represente la esencia del Mirador de Rataquenua y atraiga a los visitantes, promoviendo la sostenibilidad y la riqueza cultural de la región.

### **Etapas del Diseño:**

Investigación y Conceptualización (1 semana):

Investigar sobre el Mirador de Rataquenua, su cultura, paisajes y atractivos turísticos.

Revisar diseños de stands exitosos y creativos para inspiración.

Establecer los elementos clave que deben destacarse en el stand.

Definición de Tema y Concepto (1 semana):

Seleccionar un tema central que refleje la esencia del Mirador de Rataquenua y sea atractivo para los visitantes.

Diseñar un concepto creativo que guiará el diseño del stand.

Diseño Gráfico y Estructural (2 semanas):

Crear un boceto inicial del diseño gráfico y estructural del stand.

Integrar elementos visuales que representen la cultura local, la naturaleza y la sostenibilidad.

Asegurar que el diseño tenga una disposición lógica y atractiva para la interacción de los visitantes.

Selección de Materiales y Elementos (1 semana):

Elegir materiales que se ajusten al concepto, como madera, telas ecológicas, cartón reciclado, entre otros.

Seleccionar elementos decorativos que complementen la temática y den vida al stand.

Producción y Construcción (2-3 semanas):

Iniciar la producción de los elementos gráficos y estructurales del stand.

Supervisar la construcción y ensamblaje de acuerdo al diseño.

Pruebas y Ajustes (1 semana):

Realizar pruebas para asegurar que todos los componentes funcionen correctamente.

Realizar ajustes finales en el diseño, iluminación y disposición de elementos según sea necesario.

Montaje en el Evento (1 día):

Coordinar el transporte e instalación del stand en el lugar del evento.

Asegurar que todos los elementos estén correctamente dispuestos y funcionales.

Resultado Esperado:

Un stand visualmente atractivo que capture la esencia del Mirador de Rataquenua, resaltando su cultura, naturaleza y sostenibilidad. El stand debe atraer a los visitantes, promover la conciencia turística responsable y fomentar el interés en visitar el Mirador.

## ANEXO 9. PLAN DE PROMOCIÓN: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES PARA EVENTOS DEL MIRADOR DE RATAQUENUA

### **Objetivo:**

Establecer relaciones efectivas con los medios de comunicación locales y regionales, así como utilizar activamente las redes sociales y plataformas digitales para promocionar los eventos en el Mirador de Rataquenua y maximizar su visibilidad.

### **Estrategias:**

Relaciones con Medios de Comunicación (2 semanas antes del evento):

Identificar los principales medios de comunicación locales y regionales (periódicos, revistas, estaciones de radio, canales de televisión) relevantes para el público objetivo.

Crear una lista de contactos clave en estos medios, incluyendo periodistas especializados en turismo y cultura.

Comunicados de Prensa y Convocatoria a Periodistas (2 semanas antes del evento):

Redactar comunicados de prensa informativos y atractivos sobre los eventos, destacando los aspectos más atractivos y relevantes.

Enviar los comunicados de prensa a los medios seleccionados, invitando a los periodistas a cubrir los eventos y ofreciendo entrevistas con portavoces del Mirador de Rataquenua.

### **Seguimiento Activo (1 semana antes del evento):**

Realizar seguimiento con llamadas y correos electrónicos a los periodistas para confirmar su interés en cubrir los eventos y coordinar detalles logísticos.

Ofrecer información adicional y material visual relacionado con los eventos para enriquecer sus coberturas.

### **Cobertura y Difusión (Día del evento):**

Coordinar con los periodistas presentes para facilitar su cobertura y proporcionar acceso a los eventos.

Brindar información adicional y entrevistas según las solicitudes de los medios para una cobertura completa.

### **Redes Sociales y Plataformas Digitales (1 mes antes del evento):**

Crear un calendario de publicaciones en redes sociales que incluya anuncios, imágenes, videos y teasers relacionados con los eventos.

Utilizar hashtags relevantes y promover la interacción con la comunidad en línea para generar expectativa.

#### **Transmisión en Vivo y Actualizaciones en Tiempo Real (Día del evento):**

Transmitir en vivo momentos destacados de los eventos a través de plataformas como Facebook, Instagram o YouTube para involucrar a la audiencia en tiempo real.

Publicar actualizaciones y fotos durante el evento para mantener a los seguidores informados sobre lo que está ocurriendo.

#### **Interacción y Respuesta (Post evento):**

Responder a preguntas, comentarios y retroalimentación de la comunidad en las redes sociales para mantener el interés y la participación después del evento.

Compartir imágenes y videos postevento para prolongar el impacto y recordar a la comunidad la experiencia vivida.

#### **Resultado Esperado:**

Una fuerte presencia en los medios locales y regionales, así como una cobertura efectiva en redes sociales, generando un mayor interés y participación en los eventos del Mirador de Rataquenua, y promoviendo la sostenibilidad y la cultura local de manera efectiva.