



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
PROMOVER LA OFERTA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE
CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN- 2020**

**PRESENTADA POR
STEFANNY JOHANA BURGA PEZZUTTI**

ASESORA

AZUCENA WENDY MONTALVA MIÑAN

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
POBLACIÓN, COMUNICACIÓN Y DESARROLLO
SUSTENTABLE**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSGRADO

TESIS

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
PROMOVER LA OFERTA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE
CONCEPCIÓN, REGIÓN JUNÍN- 2020**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO

MAESTRO EN POBLACIÓN, COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

SUSTENTABLE

PRESENTADA POR

STEFANNY JOHANA BURGA PEZZUTTI

ASESOR:

MG. AZUCENA WENDY MONTALVA MIÑAN

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación
es dedicado a mi madre “María” quién es
mi ángel que siempre me guiará
desde el cielo
y me acompañará a cumplir
con nuevos retos y proyectos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Municipalidad Provincial de Concepción, por brindarme las facilidades para el desarrollo de este proyecto de tesis, sin su ayuda no hubiera sido posible concluirlo

A la Universidad San Martín de Porres, por el conocimiento impartido en las clases de maestría, que me han sido de mucha ayuda para la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	17
MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	17
1.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES	25
1.2 BASES TEÓRICAS	31
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN - ARMAND MATTERLART.....	31
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	79
CAPÍTULO II	81
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	81
2.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	81
2.1.1 HIPÓTESIS GENERAL	81
2.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	81

2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	82
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	83
CAPÍTULO III	86
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	86
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	86
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	86
3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	86
3.1.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	87
3.1.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	87
3.2 DISEÑO MUESTRAL	88
3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	88
3.2.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	89
3.2.3. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	91
3.3. ASPECTOS ÉTICOS.....	91
CAPÍTULO IV	93
RESULTADOS	93
CAPÍTULO V	113
DISCUSIÓN	113
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES	125

FUENTES DE INFORMACION	126
ANEXOS.....	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados porcentuales de la estrategia de comunicación.....	94
Figura 1. Resultados porcentuales de la dimensión comunicación para el desarrollo.	95
Figura 3. Resultados porcentuales de la dimensión Comunicación para el cambio social.....	96
Figura 4. Resultados porcentuales de la dimensión Medios de comunicación	97
Figura 5. Resultados porcentuales de la variable oferta turística en la Provincia de Concepción	98
Figura 6. Resultados porcentuales de la dimensión recursos turísticos en la Provincia de Concepción.....	99
Figura 7. Resultados porcentuales de la dimensión turismo sostenible en la Provincia de Concepción.....	100
Figura 8. Resultados porcentuales de la dimensión servicio turístico en la Provincia de Concepción.....	101

RESUMEN

La presente tesis “Diseño de estrategia de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de Concepción, Región Junín – 2020”, expone la relación significativa que tienen las estrategias de comunicación para la promoción de la oferta turística y; cómo estas ayudan al incremento del turismo en la provincia de Concepción región Junín.

La investigación tuvo por finalidad la comprobación de como el diseño de estrategia de comunicación ayuda a promover la actividad turística en la provincia de Concepción, región Junín y a la difusión de los atractivos turísticos con los que se cuenta en la localidad, contribuyendo a la preservación y conservación del medio ambiente generando un turismo sostenible y sustentable en el tiempo.

La presente tesis es cuantitativa a nivel correlacional y tuvo como muestra a los turistas que visitaron la provincia donde se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos.

Se arribó a la conclusión que, las estrategias de comunicación desempeñan un rol esencial al momento de fomentar y promover el turismo en la provincia de Concepción; lo que conlleva a dinamizar dicho sector, generando un desarrollo sostenible para los residentes del lugar.

Palabras clave: diseño de estrategia, medios de comunicación, oferta turística, recursos turísticos, demanda turística.

ABSTRACT

This thesis "Design of communication strategy to promote the offer tourist in the province of Concepción, Junín Region - 2020", It shows the significant relationship that communication strategies have for the promotion of the offer tourist, and how to help to the increase of tourism in the province of Concepción Junín region.

The purpose of the research has been proven to design the communication strategy that helps to promote the tourist activity in the province of Concepción, Junín Region and to disseminate the tourist forecasts that the place has, helping preservation and conservation. of the environment generating sustainable tourism in the time.

The research was quantitative of correlational level that had as sample; tourists who visited the area. It made a survey to obtain a data as a collection instrument.

It is concluded that the role that communication strategies are essential when promoting tourism in the province of Concepción; which leads to revitalize this sector that generates sustainable development for the residents of the place.

Key words: communication strategy, mass media, tourist offer, tourist resources, tourist demand.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas de un país, a su vez es considerado como un motor potencial para el desarrollo económico. En el Perú, constituye la tercera industria más desarrollada seguida de la pesca y minería; cada año crece un 7% y emplea a un total de más del 16% de la población económicamente activa (PEA), dichos datos fueron validados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015); siendo concentrada principalmente en hoteles, restaurantes y transporte; dichos datos fueron recolectados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016).

Es necesario hacer hincapié en que, el Perú posee un gran baluarte dejado por sus antepasados, una reconocida gastronomía a nivel mundial, variedad de climas, riqueza ecológica y arqueológica; pero el turismo no satisface las expectativas esperadas tanto a nivel nacional como internacional debido a la poca información y promoción de los atractivos turísticos que tiene cada uno de sus departamentos; para lo cual el gobierno ya ha ido desarrollando e implementando en el sector turismo, puesto que como se evidencia es beneficioso para todo el país.

De acuerdo a las cifras manejadas por el MINCETUR, el Perú recibe el mayor porcentaje de turistas en el mes de julio (60%) seguidos los meses de enero, febrero, octubre y diciembre (30%).

A su vez, la región más visitada es Lima (99.7%), seguida por Cuzco (67.8%), Puno (21,8%), Arequipa (16,9%), Piura (15,7%), Tacna (13,6%), Trujillo (11,6%), Junín (6,3%).

Partiendo de dichas estadísticas y dentro del gran flujo turístico existente en el país se puede obtener que sólo una pequeña cifra del 6,3% llega al departamento de Junín, y escasamente un (1.5 %) a la provincia de Concepción, lo que realmente es lamentable siendo causada por la falta de difusión del turismo hacia el público nacional e internacional; lo que conlleva a un déficit en su demanda turística.

Según la memoria descriptiva del estudio del turismo en Junín, realizado por el Gobierno Regional en el año 2012, indicó que las Provincias de Huancayo, Jauja y Concepción registran el mayor números de recursos turísticos, haciendo el 56% del total, estos recursos pertenecen a la categoría de manifestaciones culturales en 55.34%, el 18.45% pertenece a la categoría de folclore y el 15.54% a la categoría de sitios naturales, con lo que se evidencia que Junín tiene potencial para el turismo, ya que el valle del Mantaro albergó a la cultura huanca e inca.

Por otro lado, la falta de profesionales en el rubro de turismo y hotelería no permiten el desarrollo de este sector. Además, se puede percibir la poca interacción y acogida que existe entre la población residente y los visitantes.

Es importante considerar en el rubro de transporte; la provincia de Concepción no cuenta con el servicio de taxis que permita el desarrollo de un circuito turístico

dentro de Concepción; por ello, los posibles turistas deben contratar movi­lidades desde el lugar de origen ya sea Huancayo o aledaños; lo que trae como consecuencia un número reducido de visitantes a Concepción.

El compendio estadístico del Perú 2014 indicó que, el aeropuerto Francisco Car­lé en Jauja recibe en promedio 18 mil turistas al año, resultando en minoría comparación con otros aeropuertos a nivel nacional, constituyendo una desventaja más al turismo en Junín, según el Plan de Desarrollo Estratégico Regional Concertado (2008-2015). En consecuencia, genera un déficit en el flujo turístico y siendo Junín, el departamento más importante en la zona centro del país.

Como resultado, el desarrollo del sector turismo ha sido afectado debido a la poca inversión de los diversos municipios para promover el turismo en sus regiones. Por otro lado, la falta de visión de los órganos de gobierno para explotar este sector que como es de conocimiento genera desarrollo económico.

Podemos afirmar que, en Concepción, no hay un trabajo conjunto entre el Gobierno central, regional, municipal y población para repotenciar el turismo, lo que conlleva al olvido de este sector por parte de las autoridades.

Cabe señalar que, la Municipalidad de Concepción no desarrolla un plan de Comunicaciones para trabajar en el sector turismo y colocar a la provincia dentro de la oferta turística tanto nivel local como regional perdiendo ventajas competitivas respecto a las otras provincias.

En definitiva, dentro del ámbito comunicacional existe una carencia de emisión de mensajes para promocionar y difundir masivamente los atractivos que tiene la provincia de Concepción. Por tal motivo, se debe desarrollar diversas estrategias de comunicación buscando ampliar las ventajas del turismo en la zona, lo que ayudará a implementar infraestructuras apropiadas para los visitantes a su vez, se manejará nuevas políticas de conservación y preservación del patrimonio cultural y natural en la región, por tal motivo la presente investigación está orientada a determinar estrategias de comunicación para promover la oferta turística del lugar y contribuir de manera directa en el desarrollo del sector turístico.

Problema principal

¿Qué relación existe entre estrategias de Comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción – Región Junín, 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020?

¿Qué relación existe entre Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020?

¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y los servicios turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción – Región Junín, 2020

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Establecer la relación entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Establecer la relación entre los medios de comunicación y los servicios turísticos de la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Justificación de la investigación

La presente investigación es relevante porque brinda un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la provincia de Concepción con respecto al turismo, lo que permite demarcar las debilidades y oportunidades que tiene la provincia para potenciar sus atractivos turísticos al visitante local, regional y nacional.

Por tal motivo, facilita el diseño y la implementación de una estrategia comunicacional que ayuda a desarrollar esta industria; como producto se obtiene,

el incremento del turismo que beneficiará a la provincia mediante políticas de restauración, conservación y preservación de los diversos atractivos turísticos de la zona, mostrando el legado cultural, paisajístico y gastronómico al turista local, regional y nacional sin perder las costumbres, creencias que caracterizan Concepción.

Ahora bien, el trabajo de investigación brinda un análisis de la percepción del visitante sobre el turismo en la provincia. De esta manera se apoya a la municipalidad para que se pueda conocer la demanda y la oferta en la que se debe trabajar con la finalidad de cubrir las expectativas de los visitantes; así como para generar un desarrollo óptimo del turismo que permita mejorar el modo de vida de la población, en tal sentido, concientizar a los lugareños en promover y crear nuevas condiciones turísticas que sean más atractivas para la demanda que arriba a la provincia.

Por consiguiente, se implementará una serie de estrategias cuya finalidad es promover el turismo local región y nacional a través de los medios de comunicación convencionales incluyendo las nuevas tecnologías así mismo haciendo uso del internet para hacer más eficaz y eficiente la emisión de mensajes para el público objetivo con el que se desea trabajar.

En otras palabras, se utilizará los canales de comunicación más adecuados al momento de emitir y difundir diversos tipos de informaciones para promover la provincia en el ámbito local, regional y nacional lo que contribuirá a la mejora e implementación de nuevas estrategias de comunicación.

Finalizado el trabajo de investigación se podrá aplicar los cambios que se sugiere dentro del nuevo diseño comunicacional, ya que esta tesis servirá de base a futuras investigaciones para promover el turismo en Concepción.

Por consiguiente, la tesis se divide en los siguientes capítulos: El Capítulo I, denominado Marco Teórico, en donde se presenta los antecedentes de la investigación, se plantea las bases teóricas que permiten el análisis de las variables de estudio y definiciones conceptuales. En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables. El Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio. En el Capítulo IV, se presentan los resultados a través de la prueba de hipótesis; seguido del Capítulo V, se expone la discusión de resultados. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Molina (2014), elaboró la tesis *Plan De Comunicación Externa Para Dar A Conocer Los Servicios Turísticos De Gofoklore.Com con sus Públicos*. Para optar el grado de magíster en mención de Comunicación Estratégica E Imagen Institucional, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala; lo que motivó el estudio fue, diseñar un plan estratégico que servirá de guía para trabajar con clientes y targets según sus interés y posibilidades. La investigación tuvo como objetivos crear un plan de comunicación externa que proyecte una imagen positiva, genere un posicionamiento y atraiga nuevos clientes para Gofoklore, lo que repercutirá en el funcionamiento óptimo de la empresa y a su vez origine resultados positivos para todos los grupos de interés de la empresa.

La investigación fue de tipo cualitativo, de nivel concluyente descriptiva. La muestra de estudio estuvo constituida por 89 clientes que tuvo el último año 2013,

y los instrumentos utilizados fueron la aplicación de un instrumento estandarizado o encuesta a toda la población objetivo.

Así mismo, los resultados del estudio fueron diferencias no significativas entre la imagen emitida y la imagen percibida, que no repercute en los objetivos de la imagen que se desea proyectar, llegando a la conclusión que la comunicación externa que maneja la empresa debe expandirse; puesto que hay diferentes públicos que no se han identificado aún. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan tener un panorama más amplio de la empresa que permita fortalecer los esfuerzos de comunicación. Finalmente indicó que, Gofolklore debe de aumentar su presencia en medios dedicados a sus grupos de interés.

De esta manera, dicha tesis guarda relación con la presente investigación, por cuanto indica que la creación de un plan de comunicación no basta con diseñarlo, ya que, la comunicación tiene algunos conceptos importantes como posicionamiento, generar interés, dotar de información sustancial, brindar un valor a cada audiencia con la que se trabaja, construyendo en el camino una identidad y reputación sólida que marque la diferencia; dichos conocimientos deben ser utilizados al momento de realizar el plan de comunicaciones. Por otro lado, nos indica que, los medios de comunicación masivos son fundamentales y deben ser incluidos en el plan, pero no son la única fuente de transmisión de información, para lo cual, se tiene que trabajar con cada audiencia y las necesidades de éstas. Sumado a los medios digitales que al utilizados adecuadamente generan oportunidades de crear nuevos canales de comunicación que ayudaran al posicionamiento, fidelización de la imagen y reputación de una empresa; por ello

es importante recalcar que un estudio previo de audiencia ayuda a la elección adecuada de canales de transmisión de información, siendo estos la base de cualquier plan de comunicación.

Correa (2012), elaboró la tesis *Diseño E Implementación De Una Estrategia De Comunicación Para El Desarrollo De Un Programa De Formación Y Capacitación En Educación Ambiental*, En La Comunidad Rural De El Pantano (Puerto Escondido), Desde La Comunicación Y Educación Para El Desarrollo Sostenible (CEDS), para optar el título de Magíster en Comunicación, en la Universidad del Norte, Colombia; el motivo de estudio fue proponer a consideración la importancia de las conductas, métodos y modos de producción que influyen directamente en las condiciones ambientales. Asimismo, del gran impacto ambiental que generan los campesinos en su trabajo y el tipo de vida que desarrollan dentro de la comunidad rural de El Pantano.

La investigación tuvo como objetivo diseñar e implementar una estrategia comunicativa para resolver problemas de índole ambiental, socioeconómico de los campesinos de la Fundación Tierra & Casa, una comunidad rural de El Pantano (Puerto Escondido), desde la perspectiva de la Comunicación y Educación para el desarrollo Sostenible (CEDS).

Dicha investigación fue de tipo cualitativo, diseño longitudinal. La muestra estuvo constituida por 22 campesinos asociados a la Fundación Tierra & Casa, se emplearon tres instrumentos de tipo cuestionario semidirecto y encuestas estructuradas.

Podemos afirmar que, los resultados obtenidos del estudio concluyeron en tres niveles: análisis exploratorio de la situación socioeconómica de los residentes, el segundo nivel habla del diagnóstico ambiental que se desarrolló en tres escenarios: social, económico, productivo y el último nivel, la etapa de la intervención del proyecto, donde se crearon espacios de participación y confianza para que los campesinos expresen libremente sus opiniones, ambiciones y demás, a través de talleres que mejoraron la coexistencia equilibrada en el entorno en el que se desenvuelven, llegando a la conclusión de que las creencias, tradiciones traían como resultados técnicas insostenibles medioambientales.

Así mismo, las implicancias del medio ambiente estaban asociadas a su entorno natural y laboral; con tal fin, se funda un discurso de comprensión conjetural con ideas prácticas sobre el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad, dando a conocer factores de riesgo como la contaminación y desastres naturales.

Dentro de este orden de ideas, la tesis guarda relación con la presente investigación, por cuanto enfatiza la importancia de incluir dentro de las estrategias de comunicación los valores idiosincráticos, formas de vida, con la finalidad de entender ciertas situaciones partiendo de diferentes perspectivas. Cabe recalcar, que en la tesis anteriormente descrita indica el momento adecuado en que los medios de comunicación deben acercarse a los campesinos para establecer contacto con ellos.

Por lo tanto, los sujetos que pertenecen a la intervención van afianzando lazos y van teniendo más confianza, van disipando temores y finalmente, los campesinos empiezan a interactuar con el interlocutor. Partiendo de este marco, se ha creído que asumir las estrategias de comunicación es afrontado con doble perspectiva

una de ellas, con la finalidad de amoldar estrategias planteadas por los realizadores del trabajo y por otro lado las planteadas por los campesinos; no es un trabajo fácil acercarse a los pobladores de un lugar y empaparse de su realidad, por ello se indica que las estrategias utilizadas deben ir acorde a las diferentes realidades en las que se desenvuelve el proyecto, y no estandarizar los planes de comunicación ya que éstos deben ser creados conforme a cada realidad.

Barragán (2017) elaboró la tesis *Diseño de una ruta ecoturística en el municipio de Colosó – Sucre: senderismo y biodiversidad*, para optar el grado de Magíster en Dirección De Empresas Y Organizaciones Turísticas, en la Universidad Tecnológica de Bolívar en Colombia, en cuyo trabajo de investigación se diseñó una ruta turística basada en los atractivos turísticos y servicios complementarios de Colosó en la Provincia de Sucre para promover el turismo del lugar. Siendo el objetivo general el diseño de una propuesta ecoturística en el Municipio de Colosó – Sucre partiendo de un inventario de atractivos turísticos para implementar la planificación turística dentro del territorio, como una alternativa económica para los residentes.

La investigación fue del tipo cualitativa a nivel descriptivo – analítico. La muestra fue el territorio completo del Municipio de Colosó – Sucre; 127 km², es decir, 13.386 hectáreas (Alcaldía de Colosó, 2012), dichas visitas se realizaron en el mes de septiembre y octubre del año 2016, para la recolección de datos de los diferentes atractivos turísticos en su medio natural.

A su vez, los resultados obtenidos en dicha tesis fueron; la ruta turística del Municipio de Colosó en Sucre en dónde se inició con un diagnóstico situacional, observando deficiencias y oportunidades del Municipio para el desarrollo del turismo a través de un plan. En dicha estrategia se involucraron, atractivos turísticos, historia del lugar, infraestructura y gastronomía, enfatizando que el éxito de la ruta turística dependerá de la relación directa de los diferentes actores involucrados en la actividad turística y el manejo que realicen de la ruta. Así mismo, indicando la importancia de la innovación constante de la oferta turística.

En el trabajo de investigación se desarrolló el diagnóstico del turismo en Colosó, recopilando toda la información de los diversos atractivos turísticos en su medio natural, organizándolos, incluyendo historia, legado cultural, gastronomía para ampliar la oferta turística cultural del Golfo de Morrosquillos.

Con dicha tesis se contribuye al desarrollo turístico sostenible de Colosó – Sucre promoviendo un ecoturismo sostenible que aumente la demanda turística del lugar y contribuya al desarrollo económico del lugar.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación, por la importancia de crear una propuesta de oferta turística que promueva el turismo del lugar, reactivando el flujo turístico y por ende genere el desarrollo económico, enfatizando los atractivos turísticos, al incluir componentes como; historia, gastronomía y recursos turísticos para ampliar la oferta a los turistas. Con el uso de una ruta turística bien organizada y estructurada es más viable manejar estrategias comunicacionales guiadas a la difusión del turismo del lugar. Por ello, es importante localizar los puntos de interés y añadirles un valor agregado para captar el interés de los visitantes ya que, tienen mayores opciones al momento de

elegir; lo que ayuda a crear un turismo natural sostenible que activa el desarrollo del lugar.

Blandón (2016) elaboró la tesis *Estrategias de promoción y su incidencia en el desarrollo turístico del municipio El Cuá Jinotega, 2015*, para optar el grado de máster en administración de negocios con énfasis en mercadeo, en la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua, en Nicaragua. Lo que motivó al investigador a realizar el estudio fue el interés de enfocar una serie de acciones que debe llevar a cabo el Municipio El Cuá departamento de Jinotega para implementar estrategias que ayuden al desarrollo turístico del lugar.

La investigación tuvo como objetivo el análisis de estrategias de promoción turística y su repercusión en el sector turístico del Municipio El Cuá, Departamento de Jinotega, 2015.

La investigación fue de tipo cualitativo – diseño transversal. La muestra estuvo conformada por los dueños de comercios dentro del Municipio El Cuá, la Alcaldía del lugar. Los instrumentos utilizados fueron las entrevistas abiertas a los dueños de los 5 negocios más grandes del Municipio, la alcaldía y clientes que se encuentran inmersos dentro del sector turismo; asimismo, una observación de los negocios utilizando la descripción e interpretación de lo visto durante la investigación.

Los resultados indicaron la importancia de las estrategias de promoción turística que generan el desarrollo integral del municipio, ya que a través del turismo se puede conocer productos y servicios que brinda la comunidad para los visitantes

haciendo más atractiva y adaptándose a los nuevos cambios que trae el mercado globalizado. Dentro de dichas estrategias es importante incluir, la constante participación en ferias locales y departamentales con productos de la localidad; tradicionales y no tradicionales disgregados en diferentes negocios como es en hotelería, restaurantes, bares y cafeterías para dar a conocer productos del lugar y captar el interés de los visitantes en El Cuá.

En la tesis se promueve la creación de proyectos de negocios basados en el turismo, donde los empresarios incentivan la promoción y difusión de productos locales con el apoyo del Municipio y los incentivos económicos que se les brinda a los negociantes, lo que conlleva a generar un desarrollo turístico - económico.

De este modo, la tesis guarda relación con la presente investigación, por la importancia de crear estrategias de promoción turística que promuevan el desarrollo turístico y económico donde el Municipio apoya a los comerciantes con préstamos económicos a bajas tasas de interés; a través del desarrollo de ferias locales y departamentales para promover no solo los lugares turísticos sino también los productos que realiza la localidad para tener un valor agregado que motive a los visitantes a conocer la localidad.

Además, el desarrollo turístico depende en parte, de los proyectos del gobierno central a través de sus órganos de gobiernos quienes ayudan a la población y a la reactivación económica; ya que, el turismo genera nuevas oportunidades de desarrollo tanto a nivel económico, social, político.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Mego (2018), elaboró la tesis *Planeamiento Estratégico Y Su Relación Con El Desarrollo Del Turismo En La Municipalidad Provincial De Moyobamba – 2018*, para optar el grado académico de maestra en gestión pública, en la Universidad César Vallejo, Tarapoto, departamento de San Martín. Lo que motivó al investigador a realizar la tesis fue verificar su hipótesis si realmente existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y el desarrollo del turismo. La investigación tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre la planificación estratégica con el desarrollo del turismo en la Municipalidad Provincial de Moyobamba – 2018.

La investigación fue de tipo no experimental y el diseño utilizado fue descriptivo correlacional. La muestra fue conformada por 70 trabajadores que trabajan dentro de la gerencia de planeación y turismo de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. El instrumento utilizado fue cuestionarios para medir dichas variables.

Los resultados del estudio fueron que, el nivel de planeamiento estratégico se desarrolla en un 51.4% de manera “Deficiente”, un 40% “regular” y 8.6% de manera “óptimo”. Con respecto a la segunda variable el desarrollo del turismo con la aplicación del instrumento se llegó al resultado que existe un grado “bajo” con un 70%. El 24.3% de los encuestados indicó un grado “alto” y 5.7% definió el desarrollo con un nivel “mediano” con 4 encuestados. Llegó a la conclusión que existe una correlación positiva moderada entre la planificación estratégica y el desarrollo de turismo con una correlación de 0,731. Asimismo, mismo muestra un

valor “p” (0,000) es menor a 0.05, mostrando relación entre las variables estudiadas.

De esta manera, la tesis guarda relación con la presente investigación, por cuanto se indica la existencia de una planificación estratégica óptima para el desarrollo del turismo. Indicando que, para repotenciar el turismo se requiere de un plan estratégico que desenvuelva una serie de acciones organizadas a mejorar el turismo del lugar; por ello los medios de comunicación juegan un rol fundamental al momento de crear estos planes estratégicos ya que se valdrán de la comunicación interna y externa para poder desarrollar los planes incluidos en la estrategia. Siendo los medios de comunicación, los canales más eficaces al momento de promocionar el turismo.

Santa Cruz y Valdez (2016), quién elaboró la tesis “*Propuesta De Un Plan De Promoción Turística Para Incentivar El Ecoturismo En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo - 2016*”, para optar el título de Licenciado En Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo Y Gastronomía, con Mención En Turismo y Ecoturismo, en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, el presente trabajo de investigación tuvo como propósito, resolver la situación de la promoción turística que existe en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo en el distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque. La investigación tuvo como objetivo impulsar el ecoturismo en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo en el distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque.

Una investigación cuantitativa de tipo descriptivo propositivo, la muestra del estudio fue de 10 personas, conformado por los responsables directos e indirectos del área, empleando; para ello, las técnicas de entrevista, observación y el análisis documentario junto a instrumentos como las guías de entrevista, las cuales fueron aplicadas a los responsables del área; por otro lado, la guía de observación fue aplicada en el lugar del objeto de estudio.

Los resultados del estudio llegaron a comprobar la hipótesis donde se afirmó que, la propuesta de un plan de promoción turística es una ventaja competitiva que incentiva el ecoturismo en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo en el distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque. Llegando a la conclusión que la promoción del turismo del lugar se desarrolla a través de medios físicos como son: trípticos turísticos, cuadrípticos informando sobre el Plan Maestro del área, stickers y brochures que se brinda a todos los turistas del lugar; además del uso de medios digitales como es el Facebook.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación, por cuanto describe la importancia de crear y manejar un plan de comunicación que fomente el turismo. Donde dichas estrategias deben ser desarrolladas por un especialista del área, sin embargo, la tesis obtuvo como resultado, un plan estratégico para fomentar el turismo en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo, el cual está contemplando dentro de su Plan Operativo Anual con un presupuesto destinado para su ejecución.

Las estrategias utilizadas en este plan son materiales físicos que se entregarán a los visitantes con información relevante del lugar. El trabajo de investigación concluyó que, los canales utilizados en las propuestas son importantes para

desarrollar dichas estrategias. El uso de material físico o medios virtuales como es el caso de Facebook y páginas web, puesto que, a través de estos medios se puede alcanzar un número más grande de adeptos al lugar. Mediante un estudio previo, se puede conocer que materiales se puede utilizar y a través de qué medio, mediante qué canales enviar la información pertinente; los medios de comunicación convencional y no convencional juegan un rol importante al momento de difundir la información y/o mensajes que se desea impartir a los visitantes.

Arana (2019) elaboró la tesis *Propuesta de Plan De Desarrollo Turístico Orientado A Incentivar El Turismo En El Centro Poblado De Otuzco-Distrito De Baños Del Inca-Prov. Cajamarca 2018*, para optar el título de Magíster en Gestión Pública, en la Universidad César Vallejo; lo que motivó a la investigadora fue la importancia de incentivar el turismo en Otuzco para reactivar la industria turística. La investigación tuvo como objetivo proponer un plan de desarrollo enfocado en motivar el turismo en el centro poblado de Otuzco, distrito de Baños del Inca, Provincia de Cajamarca 2018.

La investigación es de tipo descriptiva- propositiva, con un diseño descriptivo, la muestra de estudio estuvo constituida por 96 pobladores elegidos de forma no probabilística a criterio del investigador, los instrumentos utilizados en la tesis fueron la entrevista, la observación y el análisis documentario.

Los resultados fueron que, la municipalidad del lugar no prestaba atención a la conservación, difusión de los lugares turísticos, existe la falta de información del lugar; así como el carecimiento de guías turísticas y entidades públicas o privadas que difundan y trabajen en el desarrollo turístico del centro poblado de Otuzco.

Llegó a la conclusión donde los pobladores evidenciaron, la inexistencia de un producto turístico que pueda ser vendido al mercado interno y externo, lo que trae como consecuencia una limitación en la recepción de turistas, deficiencia en el acceso a los lugares turísticos y en muchos casos, éstos se encuentran en total abandono. Indicando que el centro poblado de Otuzco podría orientar el desarrollo del turismo a un mercado nacional receptivo lo que conllevaría a una ventaja frente a otros lugares turísticos de la región. El diseño de la propuesta desarrollado en la tesis servirá de cimientos para futuros proyectos para generar turismo en Otuzco.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación, por cuanto contribuye a la necesidad de realizar propuestas que promuevan, difundan y generen turismo local, nacional e internacional. Se debe enfocar diversas acciones para desarrollar la industria turística, para que el lugar pueda competir con otros lugares turísticos dentro de su región, y ser una alternativa más que tendrán los turistas al momento de elegir su próximo destino.

Cabe recalcar la importancia que tiene la municipalidad para trabajar recursos propios en el desarrollo del turismo, de esta manera, los pobladores podrán evidenciar el trabajo que realiza la institución para conservar, promover los recursos turísticos que se tienen para reactivar el turismo del lugar, lo que mejorará las posibilidades socio económicas de los pobladores del lugar. Estas propuestas deben ser incluidas dentro de los planes turísticos que tiene la Municipalidad para ir mejorándolos y perfilándolos a los objetivos que se tiene de solidificar una marca turística que logre un posicionamiento de la ciudad y tenga una imagen sólida que será mostrada, valorada.

Sahua (2019) elaboró la tesis *Ruta Turística Ecocultural Para El Pueblo indígena Jaqaru De Aiza, Tupe Y Colca, Provincia De Yauyos, Región Lima, Perú*, para optar el grado de Magister Scientiae en Ecoturismo en la Universidad Nacional Agraria La Molina: lo que motivó al estudio fue la de generar una propuesta de una ruta turística ecocultural jaqaeu, llevada a cabo para las comunidades indígenas u originarias jaqaru de Aiza, Tupe y su centro poblado Colca, con la finalidad de conservar y preservar sus costumbres y tradiciones cuyo fin es mejorar la calidad de vida de estos pueblos y mostrar al mundo sus creencias, costumbres que hasta hoy en día siguen en práctica para ellos.

La investigación fue de enfoque mixto y de alcance descriptivo. La muestra fueron 136 miembros de las comunidades, los instrumentos fueron técnicas de observación etnográfica participativa, encuestas y talleres.

Los resultados del estudio fue que, para llegar al público objetivo e informar sobre el trabajo de propuesta turística es importante conocer los valores culturales identificados en el lugar. También, para poder crear la marca y aplicar las estrategias de marketing más apropiadas es importante incorporar una imagen visual resistente y consistente a través de cualquier medio de comunicación hacia los diferentes targets como son los proveedores, visitantes y demás tanto del sector público y privado, llegando a la conclusión que una ruta turística ecocultural para el Pueblo indígena u originario Jaqaru de Aiza, Tupe y Colca fortalecerá la identidad cultural del lugar, así mismo, cuidará del medioambiente y ayude al desarrollo social, económico y turístico del lugar permitiendo repotenciar el atractivo turístico para la demanda.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación, por cuanto el diseño de una ruta turística que ayude a potenciar los lugares turísticos, cultura y costumbres a los visitantes del lugar; indicando que, este proceso empieza con el estudio diagnóstico del lugar, planes y trabajos previamente utilizados, al igual que Concepción en Junín no cuentan con una ruta turística lo que no ayuda a fortalecer el turismo del lugar.

Mediante esta herramienta, se puede trabajar el turismo a pequeña y gran escala ya que se utiliza los diferentes medios de comunicación para dar soporte a las ideas, mensajes en diferentes plataformas; que tiene como finalidad crear una imagen sólida y consistente del lugar que al final será de beneficio para un desarrollo económico, social y turístico. Al momento de realizar la ruta turística se debe tener en cuenta opiniones de los lugareños porque sus puntos de vista, su cultura y tradiciones fortalecerán dicha ruta y tendrá un sustento de mayor peso.

1.2 Bases Teóricas

Teoría de la comunicación - Armand Matterlart

El paradigma de la comunicación está basado en la participación activa, brindándole al receptor la oportunidad de ser escuchado, ser parte de su propio cambio.

Dicho de otra manera, los puntos claves en los que se basa Armand Matterlart al momento de hablar de la Comunicación Alternativa, como su propio nombre lo

indica es un tipo de Comunicación que deja de lado los enfoques rígidos de la comunicación, brinda una nueva perspectiva de otorgar la igualdad de condiciones y oportunidades al momento de enviar y recibir mensajes al destinatario (Matterlart, 1976). En resumen, este nuevo enfoque de la comunicación forma una identidad latinoamericana, reconociendo los problemas que enfrentan los países de América Latina, así como; el individuo no sólo consume información, sino que trata de asumir un rol ante los problemas sociales en los que se ve envuelto.

En relación con este tema, se evidencia la movilización popular para conseguir subsanar brechas de diferencia; la comunicación es considerada un ente de pensamiento de cambio. En la cual, Matterlart explica la separación del poder de los medios, generando el desarrollo de una identidad del individuo, creando su propia cultura, en donde la comunicación tiene un rol importante en la lucha de clases y desigualdades.

Dentro de este marco, uno de los conceptos que prevalecerá en este trabajo de investigación será el ver a la comunicación como un proceso dinámico que genera cambios, transformaciones en todos los entes sociales como empresas, organizaciones y en el ser humano, en donde el emisor se interrelaciona con el medio en el que se desenvuelve, relacionando sus procesos dentro de la organización; así como, las partes que lo conforman. (Miller, 1968). De acuerdo a lo sostenido por Miller; indica que, la comunicación no puede separarse de ciertos factores que están inmersos dentro del proceso comunicativo.

Por consiguiente, el comportamiento de cada persona, el tipo de vida y cada información que se comparte genera un impacto, tanto en la organización como

para el individuo que lo recibe. Es decir, cuando se consume mensajes entran a prevalecer en la parte intrínseca del ser humano; por ello, las comunicaciones no tienen la misma respuesta por todos los individuos.

Dentro de este orden de ideas, el proceso de comunicar se torna elemental; puesto que, a través de éste las personas se relacionan con su entorno y más adelante con organizaciones o empresas en las que desempeñan un rol; la realidad o el contexto se visualiza como un ser viviente en el cual, el sujeto interactúa con otras personas que hayan establecido contacto por medio de sus experiencias o su propio ambiente.

En este orden de ideas, se habla de un emisor quien es el que da inicio al proceso comunicativo creando un mensaje en el cual colocará experiencias, pensamientos e ideas con la intención de transmitirlos hacia algún destinatario. El mensaje está lleno de símbolos verbales; esto quiere decir que el emisor codifica el mensaje y el receptor decodifica, para poder entenderlo y comprenderlo a la vez que genera una respuesta a la primera información recibida. Los símbolos que se utiliza en dicho proceso pueden ser verbales (fonemas, sonidos) o también mensajes no verbales (movimientos, gestos, y demás).

Cabe resaltar, para Mattelart los mensajes dejan de ser verticales, y los ciudadanos son los que generan y conforman parte de los mensajes que ellos mismos consumen a diario, desde esta perspectiva, los medios de comunicación despojan a la gente de poder como aquellas que generan el contenido de los mensajes y se vuelve una cultura popular. (Mattelart, 2005). Con ello cambia el enfoque clasista de la comunicación y se habla de una comunicación popular.

En manera de resumen podemos indicar que, este enfoque trabaja con la comunicación bidireccional donde el receptor genera una respuesta a la información e intercambian roles, el emisor pasa ser receptor y viceversa, en ese punto el proceso comunicativo empieza nuevamente. Citando a Miller, el intercambio de pensamientos se da dentro de un sistema abierto que genera nuevas experiencias a partir de las comunicaciones y generan un cambio social.

Se plantea entonces el problema de los diversos movimientos políticos en América originaron una nueva manera de ver a las comunicaciones, ya no con el fin únicamente de comunicar, sino iba más allá; rompían los esquemas anteriores de una comunicación vertical, de un receptor pasivo; al destinatario se le atribuye nuevos roles dentro del proceso comunicativo; un receptor consciente de la realidad en el que está inmerso y comienza a responder a los mensajes recibidos a través de los medios de comunicación.

Por lo tanto, los inicios de esta nueva teoría fueron en los años 1970 con Armand Mattelart donde las experiencias de la comunicación popular y las nuevas formas de comunicar buscan romper el esquema de comunicación vertical que durante muchos años se llevó a cabo (Matterlart, 1985). Donde algunas personas tenían un rol protagónico, mientras que otras sólo recibían los mensajes, sin emitir ningún juicio de valor a dichas informaciones, había roles preestablecidos para el emisor, así como para el receptor.

Es importante señalar, la propuesta presentada por Mattelart fue fomentar una comunicación más democrática y participativa en la cual el receptor tenga las mismas condiciones que el emisor de producir y enviar mensajes a lo que el autor llamo regresarle la voz y el poder al ciudadano (Mattelart,1981). En esta nueva

visión de la comunicación era el distanciamiento de la hegemonía de los medios de comunicación e incentivando una identidad, realizando una cultura popular en donde la comunicación es vista desde un punto de vista de lucha de desigualdades.

Por tal motivo, la comunicación cambia de perspectiva deja de haber un ente dominante en el proceso comunicativo y tanto el emisor como el receptor tienen el mismo poder dentro del intercambio de mensajes; la comunicación participativa donde se toman en cuenta puntos de vista, juicios de valor; en la cual se cambia de tener una comunicación rígida a una comunicación flexible; donde todas las partes pueden ser escuchados y a su vez emitir mensajes. Deja de ser una comunicación unidireccional y los receptores son activos durante todo el flujo comunicativo.

Es por ello, que los anteriores paradigmas con los que se cimentó las bases teóricas de la comunicación se fijaban en el emisor, que solo emitía mensajes, o las otras escuelas como la europea se enfatizaba en los medios, este tipo de comunicación prioriza al ser humano dentro del contexto comunicativo. Ya no se habla de persuadir o de cambiar comportamientos, sino que a través de la comunicación las personas podían llegar a consensos que generen el cambio social para lograr su propio desarrollo.

Por lo tanto, con esta nueva concepción de la comunicación se tomó importancia sobre la verdadera información, por este motivo los usuarios o las personas que consumen medios son más estrictos al momento de adquirir información, y buscan las fuentes primarias de donde proviene el mensaje; dando mayor relevancia a aquellas que provienen de fuentes o medios confiables. Así mismo,

se acuñó una nueva terminología como son los medios de información que resultan diferentes a la comunicación como tal.

Finalmente, este pensamiento crítico de la comunicación ayudó a la “creación de diferentes políticas para las comunicaciones, observatorios de medios de comunicación, análisis de la estructura regional o mundial de la información” (Barranquero, 2009). En este punto aparecieron los medios de comunicación populares dónde se escuchaban problemas sociales de las clases relegadas, los sujetos desechaban informaciones que consideraban impertinentes a su realidad y no los ayudaba en su lucha por las injusticias.

Estrategia de comunicación

Desde su origen, la palabra estrategia estaba guiada en un aspecto militar, pero con el devenir del tiempo, se fue moldeando y ahora es utilizada en diferentes campos como en la economía, administración y dentro de las comunicaciones también se hace uso de ella.

Actualmente, podemos describir a las estrategias como, una serie de decisiones planificadas que se tomarán para alcanzar fines específicos de una organización, teniendo en cuenta las necesidades comunicativas de la empresa y considerando diversos factores (externos e internos) valiéndose de los componentes con las que cuenta la institución para dicho fin. (Sainz de Vicuña, 2000). Para el autor indica la importancia de contar con estrategias en beneficio del cumplimiento de metas reales dentro de cualquier organización; sin estrategias no se tiene un

panorama claro de lo que se realizará y como resultado se podría perder la visión del objetivo que se desea alcanzar.

En este orden de ideas, es importante tener una definición clara de estrategia; esta es considerada como una serie de acciones que están planificadas y estructuradas partiendo de objetivos específicos que la empresa desea obtener en un tiempo establecido, utilizando todo el material logístico y capital humano para lograr los fines propuestos en la estrategia. Sin una planificación no se puede crear un plan de comunicación; ya que, no se tiene propósitos y metas claras.

En este sentido tenemos algunos autores que acotaron definiciones a la terminología de estrategias de Comunicaciones; indicando que es una interacción dónde se desea trabajar en una situación determinada con una proyección de objetivos establecidos. Eso conlleva a realizar una programación coordinada en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. (Scheinson y Saroka, 2000). En otras palabras, se necesita una planificación ordenada y guiada que ayude a cumplir objetivos preestablecidos por una empresa u organización.

Por lo tanto, todo parte en base a una situación en particular, un problema real, a partir de ello se empieza a diseñar el plan generando primeramente los objetivos para dar solución al problema principal, los que ayudarán a buscar las soluciones más apropiadas para cada situación adversa.

Dentro de este contexto, la comunicación estratégica es conceptualizada como el asociamiento entre grupos de interés y sus públicos. A su vez, Tironi y Cavallo (2004) la suscribe como “La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo

de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos” (p. 28).

De acuerdo a lo expuesto, es elemental conocer el contexto en el que se desenvuelve para poder crear objetivos reales, medibles que van acorde a los fines que tiene la empresa para trabajar a todos los niveles tanto de manera interna y externa.

En efecto, un plan estratégico de Comunicación debe contener una serie de pasos para poder lograr los objetivos estipulados en esa planificación; los factores a considerar dentro del plan de comunicación son: objetivos, metodología, segmentación del público, calendarización de actividades, instrumentos y el presupuesto con el que se debe contar para poder llevar a cabo todas las estrategias que se encontraran dentro del plan. (Scott, 2013).

En resumidas cuentas, como se indicó la estrategia de comunicación es un factor clave que desencadena una serie de acciones que confluyen a cumplir un objetivo dentro de un plazo determinado utilizando todos los recursos que estén al alcance de la empresa, así mismo, debe seguir una serie de pasos que es importante conocer, para poder estructurar y elegir las mejores opciones para la organización.

1.2.2.1. Comunicación para el desarrollo

Debe considerarse, como el tipo de comunicación vinculada al cambio y al desarrollo de sociedades a través de los medios de masas, provocando transformaciones positivas para el ser humano y su entorno, siendo un apoyo

para que el individuo sea escuchado, así como, conozca su realidad del que es participe, generando su cambio para una convivencia más provechosa en beneficio de todos los individuos.

Por tal motivo, los medios de comunicación son tomados como entes generadores de cambio, que cumplen funciones específicas de informar sobre el desarrollo, creando y orientando espacios comunicativos o debates públicos para educar a la población en el mundo moderno. Schramm (1967) afirma que “el desarrollo comienza donde están situados los medios y sus servicios conexos” (p. 22). En este sentido se comprende, el poder que poseen los medios de comunicación para movilizar masas y producen cambios significativos que ayuden a gestar un cambio de vida óptima de las sociedades.

Del mismo modo, Everett Rogers, quien indica que el nombre de comunicación para el desarrollo como una disciplina de las Ciencias de la Comunicación que estudia a la comunicación dentro de los procesos de desarrollo y cambio social. Este autor apoya la idea de promover un cambio social con transferencias de innovaciones a los lugares menos desarrollados pero para lograr su aceptación y uso de estas innovaciones se realiza a través del uso de medios de masas o estrategias de comunicación. Los mensajes debían tener un soporte impreso para ayudar a difundir, educar y motivar al público con el que se trabaja. (Rogers,1976).

En síntesis, el punto de vista del autor es elemental para reforzar los mensajes a través de materiales que sirvan para divulgar información que sea útil a una

sociedad para ayudarlos en aspectos de su vida cotidiana. Al mismo tiempo, de informar al ciudadano sobre el cumplimiento de su rol.

Por otra parte, diversas instituciones utilizan los medios de comunicación para monitorear, observar y evaluar su accionar dentro de la sociedad cuya finalidad es generar una sociedad más inclusiva.

A través de los medios de comunicación dichas instituciones les proveen de poder a los ciudadanos, poder que los medios han adquirido a lo largo de la historia. (Becerra y Mastrini, 2009). Con esta afirmación, los autores indican que por medio de medios de comunicación los ciudadanos pueden fiscalizar la labor de diferentes entidades ya sean públicas o privadas sobre diferentes temas de importancia para los ciudadanos.

Como resultado, el poder de los medios se ha ido ganando mediante políticas de privatización y liberación a lo largo de diversos gobiernos que ponen como un ente supervisor e importante para la sociedad.

Por tal motivo los medios de comunicación cumplen un rol importante dentro de la sociedad ya que, genera un grado de confiabilidad entre ciudadanía, gobierno e instituciones. La Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación define a la Comunicación para el desarrollo, como tipo de comunicación siendo ésta un proceso social para buscar fortalecer vínculos comunes entre todos los entes que conforman la sociedad buscando generar desarrollo, creando cimientos para una intervención adecuada. (FAO, 2014). En otras palabras, es importante que todos los actores sociales se comprendan y

entiendan para que puedan tomar iniciativas de desarrollo en beneficios de mejorar la calidad de vida de las sociedades.

Para tal efecto, las Naciones Unidas indican que el diálogo es uno de los pilares en los que está basado la comunicación para el desarrollo, a través de métodos y herramientas. Siendo guiada de la mano por una búsqueda constante de cambios significativos y sostenibles para la sociedad; a su vez, origina confianza, políticas que ayuden al desarrollo, intercambio y enseñanza de conocimientos, debates públicos, da voz y voto a las personas relegadas de la sociedad. (ONU,2011).

Resulta relevante indicar que, el rol principal de la comunicación para el desarrollo busca generar un cambio significativo en las personas que a su vez son participes de este proceso ayudados por los medios de comunicación, estos proporcionan información, fortalece vínculos entre los actores sociales, es portavoz de las personas vulnerables de la sociedad y también un facilitador al momento de tomar decisiones que conciernen a la sociedad.

1.2.2.1.1. Información

Sin lugar a duda, la información y la comunicación van juntos; ya que, poseen una estrecha relación, para lo cual es elemental tener en cuenta algunas definiciones sobre lo que se entiende por información.

En relación con el contexto expuesto con anterioridad, la información es entendida desde un punto de vista neutral al no generar controversias, indicando que es un elemento referencial puro dejando de lado cualquier otra referencia como; cuestiones epistemológicas, creencia, juicios de valor y que puede ser

comprendida mediante las prácticas de profesionales en su trabajo diario, (Agre, 1995. p. 225). Por consiguiente, tiene una connotación pura, no presenta debates, polémicas u oposiciones, por lo cual, muchos autores lo asemejan a literatura especializadas con uso de vocabularios especializados bajo un contexto específico.

Dentro de este marco, la información es conceptualizada como los datos que se encuentran para dar a conocer algún tema en particular, encontramos esto en símbolos que son decodificados por cualquier individuo, para lo cual, citamos a Idalberto Chiavenato quien indica lo siguiente:

"...es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones..." (p. 110)

Por lo tanto, la obtención de datos ayuda a responder preguntas y a orientar opiniones en base a un conocimiento real para discernir mejor diferentes situaciones.

En este sentido, para realizar cualquier actividad o tomar alguna decisión sobre un tema en específico necesitamos tener información y esta podemos encontrarla en cualquier lugar; y es entendida como un requisito para un accionar óptimo.

Ahora bien, la información es entendida como cambio, para poder reformar la realidad se necesita conocerla, cuanto más control se tiene de algo, se necesita

tener mayor información, tomar conciencia; informarse para informar. Como resultado, el soporte de una decisión es el recabado de información y noticias, lo que conducirá a tener una opinión o tener una posición de la realidad en la que se encuentra (García, 1998 p. 310).

El análisis procedente del autor indica que, la información es el obtener datos nuevos, para mejorar la capacidad de decidir; en un mundo globalizado toda la información es dinámica. Por tal motivo, para poder responder a las exigencias diarias es necesario mantenerse informado, eso mejorará la capacidad de discernir y por ende mejores decisiones serán tomadas, ayudará a controlar mejor los cambios en los que está inmerso el sujeto y tener un punto crítico en que basar su pensamiento.

1.2.2.1.2. Sensibilización

Una de las herramientas más usada por la comunicación para el desarrollo para poder cambiar la manera de pensar y actuar en los individuos, es la sensibilización; esto ayuda a la generación de nuevos comportamientos referidos a diferentes temáticas partiendo de la información y educación del individuo.

De esta manera, la sensibilización es vista como una serie de procedimientos que integra a una comunidad a buscar un beneficio comunitario, partiendo de un proceso individual, a través de reflexiones que realiza el mismo sujeto sobre su realidad. (Kant, 1783). Parfraseando al autor, la sensibilización es un instrumento importante que provoca un cambio de comportamiento partiendo de

su individualidad y educación sobre el mundo en el que se desenvuelve, tratando de modificar hábitos y conductas mediante la educación y acceso a información, para que a través de un razonamiento lógico el individuo realice el cambio esperado.

En primer lugar, el punto de partida es la información, seguido por la sensibilización y la última etapa es la capacitación del nuevo conocimiento impartido al individuo.

Partiendo de esa premisa, la sensibilización es vista como una serie de acciones que ayudan al individuo a incorporarse en el conocimiento sobre diversas problemáticas dentro de diversos campos sociales, y que, mediante la información, el sujeto descubra que es capaz de generar cambios individuales y colectivos. En concordancia de la búsqueda de una mayor equidad en el mundo, que es el vértice fundamental de la sociedad. (Romero, 2011).

Resumiendo lo planteado por el autor, al significado de la sensibilización es tratar de acortar las brechas de desigualdades que el individuo encuentra en su vida cotidiana y a través de la educación, ellos son partícipes de su transformación lo que generará un cambio de actitud consensuada de realidad y por ende mejorará la calidad de vida en diversas prácticas diarias.

Resulta lógico asumir que el uso de la sensibilización en diversas temáticas del desarrollo busca para lograr equidad, y mejorar la vida de los individuos. Por ello, esta terminología va guiada de la mano de las comunicaciones porque a través de ellos, logran concientizar a un mayor número de individuos. Por tal motivo, la Cruz Roja Española (2017) determina a la sensibilización como; “el proceso de

influencia comunicativa a distintos niveles, individual, grupal y social, donde el objetivo general sea promover o ajustar actitudes o percepciones” (p. s/n).

En efecto, se indica que la importancia de sensibilizar es poder generar cambios en la conducta, que con el tiempo serán comportamientos favorables para las personas y comunidades en los que se encuentran.

1.2.2.1.3. Participación ciudadana

La participación ciudadana es entendida como la colaboración que tiene el ciudadano dentro de la comunidad al momento de tomar decisiones con respecto a diversas actividades concernientes a su propio desarrollo.

Dentro de este orden de ideas, se refiere a este término como; una herramienta de cooperación que ayudará a cambiar pautas sociales y políticas, en los cuales se le atribuyen dos significados; uno de ellos, dónde el ciudadano interviene y el otro donde, se ve al ciudadano que colabora dentro de las decisiones públicas. (Denche y Alguacil, 1993). Podríamos resumir a continuación, el rol activo del ciudadano en una constante colaboración de las decisiones que influye en su vida cotidiana. Por consiguiente, mediante la participación ciudadana el individuo es consciente de su realidad, la conoce y por ello toma decisiones con respecto a esta.

Dentro de este marco de ideas, la participación ciudadana es definida como un “proceso social a través del cual los distintos sectores de la población, en función de sus propios intereses, intervienen directamente

o por medio de sus representantes y/u organizaciones en los distintos aspectos de la vida colectiva” (Arteaga, 2003. p. 71).

El autor indica, la inserción de la población dentro de la agenda pública para que, el individuo a través de sus organizaciones conformadas por ellos mismos, puedan negociar las alternativas de soluciones a los problemas en los que están inmiscuidos, logrando que sean escuchadas sus opiniones, se les reconozca sus deberes y derechos dentro de la sociedad para poder ser partícipes de la solución.

Debe señalarse, la participación ciudadana es una de las herramientas esenciales de la comunicación para el desarrollo, porque mediante estas acciones, el ciudadano es capaz de tomar una posición activa en la toma de decisiones. Es por ello por lo que para fiscalizar, gestionar y solucionar dentro de una participación compartida con órganos de gobierno, instituciones y demás entes lo que el estado realiza por la sociedad.

En este sentido se comprende a la participación ciudadana como, decisiones del individuo en las actividades públicas para verificar si las posturas y gastos tomadas por el gobierno son las adecuadas y en beneficio de ellos. Comprendiendo este acto de participar, trasciende al acto individual y el éxito dependerá del conjunto de voluntades individuales para llegar a un fin común. (Guimaraes, 2000).

En otras palabras, siguiendo al autor, la participación ciudadana es fundamental, ya que ayuda a inspeccionar e intervenir dentro de la labor de las entidades públicas y el manejo de sus recursos. Para que sean más adecuados, provechosos y ayuden a la sociedad que es el fin supremo del estado.

1.2.2.2. Comunicación para el cambio social

Actualmente, se ha conceptualizado a la comunicación como un ente transformador de la sociedad acorde a los requerimientos que se espera, empujando a los individuos a una profunda reflexión para lograr el tan ansiado cambio social.

De la misma manera, la revista de Investigación de la Universidad Autónoma de Asunción ubicada en Paraguay, indica que la comunicación es un generador y fortalecedor de cambio, crea un intercambio de ideas y pensamientos que han sido dejado de lado por el Estado. Este tipo de comunicación da un cambio transformador a las sociedades.

Cabe considerar que, las comunicaciones son utilizadas como un instrumento mediador y otorga el poder de decisión a los nuevos actores para dar voz a los sectores más vulnerables de la sociedad. Por lo tanto, los medios de comunicación son capaces de insertar a la agenda pública nuevos temas de interés social; dónde los individuos buscan transformaciones en diferentes aspectos de su vida diaria. (IRUNDÚ, 2007).

En relación con este tema, la comunicación reincide de modo fundamental porque actúa como un factor que genera cambio de comportamientos a través de mensajes que son enviados mediante los medios masivos que influyen para el desarrollo de la sociedad.

Dentro de esta perspectiva, los medios de comunicación desempeñan un rol protagónico en el cambio de comportamientos y conductas de los individuos ya que, generan un grado de confiabilidad en los individuos lo que permite generar el

cambio esperado. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2019) indica a la comunicación para el cambio social como “proceso de modificaciones en la organización social, así como la misión de las instituciones y de la distribución del poder en ellas”. (p. s/n). Es decir, cuando se desea una transformación social a gran escala, es necesario tener en consideración determinadas prácticas culturales, normas sociales y desigualdades.

Por tal motivo, los enfoques del cambio social consideran a las comunidades como ejes de cambio, y se van modificando según contexto o realidad donde se desee trabajar. No todas las realidades son iguales y sus características sociales por ende son diferentes.

Cabe destacar que, la comunicación para el cambio social es definida como una confirmación de identidad y valores, que va de la mano con el otorgar voz a los relegados de la sociedad haciendo uso del diálogo, para identificar su problemática, necesidades y expectativas y llegar a consensos que contribuya a mejorar su vida, para alcanzar su desarrollo (Gumucio,2004). En síntesis, para el autor, es elemental el diálogo como herramienta, que origine a los gobiernos a escuchar a su sociedad y sus problemas que le atañen.

Evidentemente, nuevos retos aparecen con el tiempo. A través de una comunicación horizontal y participativa, desarrollando lazos comunitarios, otorgándole voz y poder a los marginados y vulnerados, fortaleciendo las líneas bases de la sociedad y una participación democrática se puede realizar un verdadero cambio social.

En igual manera, hoy en día nuestras sociedades son ciudades en movimiento y sus demandas son impredecibles. Para ello, se propone sintonizar las agendas medios-ciudadanía. (Alfaro, 2006). En este sentido, la agenda diaria es completamente diferente a la ciudadana, aunque en algunos puntos sean muy parecidas. En este punto, los medios de comunicación ingresan al mundo de la expectativa ciudadanas sobre el cambio social porque brindan lo que el espectador o al público quiere, sin conocer holísticamente sus aspiraciones y metas que tiene los individuos dentro de su sociedad.

Por consiguiente, este enfoque afirma que las comunicaciones son un ente transformador de la sociedad que, guiado por la reflexión y voluntad, generan el cambio esperado de sus individuos. Entendiendo que cada sociedad o comunidad poseen diferentes pensamientos, costumbres y creencias. Regidos por principios claves; como la tolerancia, equidad y justicia social. De la misma manera, los medios de comunicación ayudan a insertar diversos problemas a la esfera pública y en la toma de decisiones a los actores sociales.

En relación con lo mencionado con anterioridad, esta perspectiva se rige bajo el diálogo, una parte importante en el desarrollo, ya que, mediante este, se otorga voz a los vulnerados y empodera a las personas a tomar su propio juicios de valor que los guiarán al desarrollo.

Por esta razón, la comunicación tiene una óptica horizontal ya que, las personas son sus propios agentes de cambio que ayudarán a mejorar la calidad de vida y bienestar. De la misma forma, este tipo de comunicación es un nexo entre expertos en diversas materias y el individuo común que preverá de información para persuadir al sujeto a un cambio social a favor de su beneficio.

1.2.2.2.1. Identidad cultural

Para empezar, la cultura es la manifestación material e inmaterial que es transmitida de generación en generación; las personas deben mantener la cultura para que esta no desaparezca. Por tal fin, se desarrolla el tema de identidad cultural como; los múltiples aspectos en donde se expresa la cultura, lengua, ritos, ceremonias y demás que son un producto de la colectividad llevado por años, edificados en la sociedad. (*González & Varas, 2000, 43, citado en Molano, 2008*). Eso quiere decir, que la identidad cultural es intangible y anónima, depende de la sociedad para mantener todos estos rasgos vivos en generaciones, así mismo como mostrarlo al mundo.

Seguido bajo la misma perspectiva, es una constante identificación activa de las personas que se reconocen históricamente dentro del entorno en el que se desenvuelven, indicando que la identidad cultural no son elementos permanentes, sino dinámicos condicionados por factores externos y continuos en relaciones constantes con el medio en el que están. (*Bákula, 2000, 169, citado por Molano, 2008*). De acuerdo a esta postura, se entiende por identidad cultural a la capacidad que tiene el ser humano para valorar su pasado, tradiciones, creencias, rituales, lengua; elementos propios que le ayudan a forjar y cimentar su futuro partiendo de la historia que lo antecede.

En todo caso, el sentimiento de pertenencia hace posible la identificación y la identidad en el sujeto y el medio en el que se encuentra. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2002) define a la identidad cultural, atribuyéndole como “sentimiento intrínseco de pertenecer a una sociedad que se encuentra en un lugar específico. (p. s/n).

En este sentido, la identidad cultural es entendida que como una percepción cultural de una sociedad o un grupo de personas que tienen rasgos culturales en común y son pertenecientes a un lugar específico, su importancia está basada en la preservación y conservación de la cultura a través del tiempo y del espacio.

1.2.2.2. Empoderamiento de los actores sociales

Permitir cerrar la brecha que existe en sociedades asimétricas, desigualdades sociales es dar la voz y poder a las personas vulnerables. El empoderamiento se define como, trasladar las relaciones de poder en aquellas personas que no tenían autoridad dentro de sus propias vidas y su relación con la sociedad (Romano, 2002). En otras palabras, el empoderamiento es útil para atribuir mayor potestad de decisión a los individuos que no lo tenían, siendo ésta de gran apoyo para conocer sobre sus falencias y requerimientos.

En la actualidad, el empoderamiento es un tema muy de boga que fomenta una participación simétrica entre todos los actores de la sociedad atribuyéndole poder a los excluidos. Para esta razón, se le define como; hacer poder y colaborar para edificarlo y otorgarlo al que no lo posee, en este aspecto hablamos de inclusión con autonomía al momento de decidir en temas dónde este ha estado excluido. (Acuña.2002). En conclusión, es dar poderío al relegado de la sociedad, esto implica ayudar a conocer su realidad y actuar sobre ella, cambiándola.

Por lo contrario, en muchos casos el empoderar a las diferentes estructuras sociales pueden ir en contra de los grupos de interés. Esto trae como consecuencia, tensiones entre diferentes estamentos de la sociedad, a razón de

ésto en algunos gobiernos, se prefiere dejar a la población relegada en el desconocimiento del manejo público.

Por lo cual, Betancor (2011) define al empoderamiento como “un proceso de desempoderamiento frente al cual las resistencias son un elemento constitutivo e incluso pueden truncar definitivamente el proceso en marcha” (pp. 3-4). En conclusión, el autor menciona la importancia de empoderar a la sociedad, ya que, si no se les otorga poder y voto en la esfera pública, los individuos seguirán bajo la anarquía de los grupos de interés.

En definitiva, el empoderamiento es usado para restaurar las relaciones de poder. Desde este punto de vista, el empoderamiento tiene dos formas; una de ellas es intrínseco y el otro social. Partiendo de la concepción de esta palabra se podría indicar que siempre está guiado a favor de los más débiles. (Iturralde, 2005). Por tal motivo, el empoderamiento estará guiado a darle participación en la toma de decisiones de los más abandonados para que sean escuchados y por sean ayudados por los diferentes órganos de gobiernos a todo nivel.

1.2.2.2.3. Desarrollo social

El desarrollo es entendido como sinónimo de progreso o incremento de algún factor interno o externo, cuando hablamos de la comunicación para el Cambio social, va de la mano del desarrollo social, concluyendo a esto como mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Por consiguiente, la sociedad debe desarrollarse en todos los aspectos, uno de ellos es el desarrollo social. En el Informe De La Cumbre Mundial Sobre

Desarrollo Social (1995) se define al desarrollo social como “un elemento fundamental de las necesidades y aspiraciones de las personas del mundo entero y de las responsabilidades de los gobiernos y de todos los sectores de la sociedad civil.”. De todos esto, se desprenden la importancia y el rol de los gobiernos para solucionar las falencias de su población para tratar de mejorar el entorno en el que se desarrollan.

Ahora bien, el desarrollo social fomenta el bienestar de las personas para promover y mejorar el aspecto económico como resultado mejora las condiciones de vida; como es, educación, salud, reducción de pobreza, desigualdades y más. El gobierno es impulsador y regulador de la participación ciudadana con todos los actores sociales. (Midgley, citado por Ochoa,2006). En otras palabras, el rol de la participación ciudadana es fundamental como generador de nuevas oportunidades de desarrollo para trabajar conjuntamente con el gobierno en beneficio del progreso de la sociedad y alcanzar objetivos comunes.

Una de las tendencias actuales de las comunicaciones es generar un cambio social que ayude a cambiar el modo de vida de cada individuo de la sociedad y por ende alcancen el tan ansiado desarrollo. Por ello se indica la Liga Malagueña de la Educación y la Cultura Popular comúnmente llamada INCIDE afirma que el desarrollo social ayuda a la mejora continua del entorno en el que vive el ser humano.

En relación con este tema, el desarrollo social es un conjunto de factores donde se posicionan los derechos y desarrollo humano para alcanzar una seguridad social total. Por tal fin, dentro del desarrollo social se encuentra temáticas como; salud, educación, transporte, desigualdades y familias. (INCIDE,2009). En otras

palabras, si se desea conseguir un desarrollo social, se debe eliminar las brechas de desigualdad que no permiten a los ciudadanos tener una vida digna; por ello, un trabajo conjunto entre las comunicaciones y participación ciudadana ayudarán a un cambio de comportamiento social que se verá reflejado en un desarrollo óptimo de la sociedad.

1.2.2.3. Medios de comunicación

En primer lugar, los medios de comunicación son comprendidos como los sistemas técnicos para poder transmitir mensajes a un gran número de personas mediante diferentes canales o soportes. Por tal razón, son utilizados para congrega un número grande de individuos y emitir comunicados masivos, guiados sobre la base de la comunicación para el desarrollo, se generan cambios de conductas y comportamientos a través de medios masivos.

En segundo lugar, estos medios son definidos como; instituciones y técnicas en la cual un conjunto de personas especializadas utiliza recursos tecnológicos para emitir contenidos hacia un público diferente y disperso (Janowitz, 1992). Como conclusión, son recursos tecnológicos con diferentes herramientas para producir y difundir mensajes guiados hacia un público con fines específicos, puede ser para educar, vender, promocionar o conocer a través de diferentes medios como son radio, televisión, prensa escrita o el uso de soportes virtuales.

Dentro de este marco, los medios de comunicación dan un soporte al mensaje para poder ser transmitido y llegar con un objetivo específico. Goded (1985) indica a los medios de comunicación como “todo instrumento o soporte de mensajes” (p.

157). Los medios de comunicación de acuerdo al autor, son la conducción de mensajes por parte de una organización hacia un público amplio que es su destinatario final. Y a su vez, son vistos como intermediarios entre una empresa e individuos; este proceso se hace a través de tecnologías para propagar los contenidos a las sociedades.

Con relación a lo expuesto con anterioridad, se puede indicar que los medios masivos son herramientas útiles al momento de difundir mensajes. Gonzáles (1992) define como “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos” (p.33.). Con el tiempo, se ha ido modernizando dichos medios, para ir mejorando la entrega de mensajes a públicos cada vez más específicos.

En consecuencia, para desarrollarse, necesitan financiamiento por parte de organizaciones o instituciones, seguido de profesionales del área que están regidos bajo controles normativos y administrativos por parte del gobierno.

Finalmente, los medios de comunicación son tomando como una ficha elemental dentro de la comunicación para el desarrollo por generar cambios y conductas de individuos a modo masivo. Por ello, dichos medios son definidos como “escenarios de representación social y a la vez lugares de circulación de puntos de vista, de sistemas más o menos plurales de interpretación” (Germán Rey ,2010 como se citó por López (2012). De hecho, los medios de comunicación colocan en la esfera pública temas de interés social, esto permite conocer la realidad de sus individuos y pone en manifiesto sus necesidades.

1.2.2.3.1. Redes sociales

Como es de conocimiento, las redes sociales son los medios de comunicación más utilizados hoy en día por millones de personas alrededor del mundo, estos se han desarrollado gracias a la tecnología, para acotar tiempos y espacios haciendo uso del internet hace posible el empleo de estas redes sociales, que agrupan individuos con ciertos temas en común.

Es importante considerar que, las redes sociales son espacios compartidos por individuos. Celaya (2008) define como: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. (p.92). Por tal motivo, estas redes sociales son importantes para poder ampliar el ámbito informativo ya que, permiten acceder a todo tipo de información provenientes de diferentes partes del mundo, estableciendo nuevos contactos y posibilita la interacción con personas, que pueden ser o no conocidas.

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, las redes sociales son un espacio virtual donde confluyen individuos con aficiones o temas afín donde se pueden comunicar ilimitadamente. Por ello, se puede explicar que las redes sociales son un servicio para cualquier individuo, sólo se necesita crear un perfil y puede empezar a relacionarse dentro de un sistema, compartiendo conexiones, revisándolas o interactuando con ellas (Boyd y Ellison.2002). En síntesis, es importante crear un usuario que permita interactuar en el mundo cibernético, ello permitirá relacionarse dentro de las diferentes redes sociales elegidas por el usuario de acuerdo a sus intereses.

De la misma manera, se define a la red social como el acceso de cualquier sujeto usando la tecnología puede ser partícipe de diferentes comportamientos de ciudades digitales que interactúen y se relacionen en un periodo de tiempo. (Calvo, 2008, como se citó en Duncan, 2004). En conclusión, el uso de la tecnología ha permitido la conectividad de diferentes usuarios que están alejados en espacio y tiempo, lo que permite establecer relaciones unos con otros y mantenerlos en contacto.

1.2.2.3.2. Páginas web

En primer lugar, con el uso del internet las empresas y/u organizaciones han creado páginas web o como se le llama web semántica, es decir, espacios que son utilizados para diversos propósitos, como son las ventas, publicidad, información y/o entretenimiento. Hoy en día es una herramienta útil, sencilla de usar y accesible para todos.

Ahora bien, la red semántica o comunmente llamadas páginas web son definidas como un tejido, un sitio virtual, dónde no solo se vincula documentos sino también la información que se obtienen de dichos documentos. (Frauenfelder, 2001). Esto quiere decir, que la página web no sólo muestra información que puede ser decodificada por cualquier individuo, sino es importante, por la información que se puede encontrar dentro de ella, y eso depende de las intenciones y propósitos de los usuarios.

Siguiendo con en el párrafo anterior, uno de los beneficios más sobresalientes de las páginas web son su usabilidad en donde los cibernautas pueden encontrar la información que ellos estén buscando a cualquier hora y lugar. Los contenidos de las páginas webs son variados, implementados, diseñados y actualizados por cualquier individuo (Lorés y Granollers, 2007), De hecho, es necesario tener las páginas web actualizadas con información reciente; puesto que, si esta se desfasa, dejará de ser visitada por los cibernautas y se olvidarán de ella.

Dentro de este orden de ideas, el contenido que encontramos en dichas páginas web son utilizadas por millones de usuarios, por la decodificación que tienen son sencillas de utilizar y accesibles para todos. Por esa razón, indican que el contenido está diseñado para un simple uso, los ordenadores pueden decodificar esos sitios web; sin embargo, las computadoras no pueden codificar el significado de la información de la página. (Berners- Lee, Hendler y Lissila, 2001). Es relevante indicar que, se usan las páginas web para buscar información a todo nivel y sólo es necesario contar con una computadora e internet que nos permita acceder a esas páginas.

Recapitulando, gracias a esas tecnologías el turismo ha podido desarrollarse mejor, llegar a más lugares, universalizar la información, volverla más accesible y por ente extender la oferta hacia la demanda que es mayor cada día.

1.2.2.3.3. Aplicaciones para móviles

En la actualidad, el acceso a algún producto tecnológico como son tabletas, celulares, computadoras es el común diario, el acceso a internet es un

complemento de estos aparatos para desarrollar diversas actividades que el usuario desea y necesita. Uno de ellos, es el uso de las aplicaciones móviles o comúnmente llamadas Apps.

Considerando, el diseño de las aplicaciones móviles es fundamental para captar el interés de los cibernautas. Arroyo (2011) define dichos espacios como “el desarrollador encuentra en ella un escaparate idóneo para contactar con el usuario final, y éste un lugar de confianza donde encontrar aplicaciones”. En pocas palabras, las aplicaciones se actualizan constantemente renovando contenidos que sean de interés público.

Dentro de este marco, otros autores indican que, las aplicaciones son espacios con cualidades específicas dónde congregan participaciones masivas y le pueden agregar un valor adicional; algún producto o servicio, porque van más allá de las paredes virtuales. (Giau, 2015). Dicho de otro modo, lo importante de las aplicaciones es la portabilidad y accesibilidad de información.

Continuando con el párrafo anterior, una de las propiedades que se pueden rescatar de estas aplicaciones son, la conectividad y movilidad que tiene el usuario para usarlas, esto permite que millones de personas tengan diferentes servicios a través de las aplicaciones. (Lafuente,2015). Por lo tanto, la popularidad, diseño y el uso han permitido que estas aplicaciones sean utilizadas en cualquier equipo tecnológico, lo que permite congregan millones de usuarios con propósitos afines para interactuar mediante estos sitios virtuales.

1.2.3. Oferta turística

En primer lugar, para realizar turismo se necesita una serie de factores que logren captar el interés de las personas, no solo es necesario contar con atractivos turísticos sino también, se deben desarrollar componentes que deben estar a la disposición de los turistas al momento de llegar a un lugar; estos son conformados por bienes y servicios ya sea público o privados que ayuden a satisfacer ciertas exigencias de los visitantes.

De esta manera, la oferta turística es el factor decisivo que tiene el turista al momento de buscar un lugar para visitar. Arias (2006) define dicha oferta como “aquellos bienes, servicios, e instituciones involucradas que se ponen activamente a disposición, para el consumo y satisfacción de necesidades de la demanda (turista), y que equivale al producto de venta” (p.161). De acuerdo al autor, es imprescindible contar con ciertos recursos que serán útiles para los turistas desde el momento de su llegada y estarán perennes durante toda su estadía.

En efecto, la oferta turística es la unión de los atractivos turísticos e instalaciones que trabajando conjuntamente y en igualdad de condiciones producirá éxito. La oferta turística tiene componentes como “transporte, terminales, restaurantes, alojamiento y organizaciones que ayuden al turismo” (Cooper, 1997 p.28). por lo tanto, la importancia de la interacción entre todos los elementos es vital para el desarrollo turístico. Deben ser suficientes para abastecer la demanda obteniendo un grado de satisfacción óptima para el turista.

En esta perspectiva, la Secretaría de Turismo de México menciona que la oferta turística manejada en un determinado lugar debe ser novedosa, única en su

especie para adicionar ese valor agregado; para que el destino que se quiere promocionar se diferencie y sobresalga entre los demás; como cualquier otro lugar turístico se necesita trabajar con cada uno de los componentes que lo integra. (SECTUR,2002).

Seguido a la idea del párrafo anterior, esta definición indica lo esencial de trabajar en las ventajas que se puede ofrecer para lograr la diferenciación con otros lugares y obtener el interés deseado. La innovación, identidad, relevancia son algunos factores con los que se puede trabajar para estar a la vanguardia de las últimas tendencias en turismo.

Así mismo, cabe recalcar que es considerable tener todos los bienes y servicios apropiados para atender y satisfacer a los usuarios, encontrando un equilibrio entre todos los elementos que conforman la oferta turística.

Entonces, la oferta turística también es definida como un “conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para que los pueda disfrutar y asimismo consumir” (Sancho y Buhalis, 1998). De acuerdo a esta definición se puede indicar que son todos los bienes y servicios que puede poner un lugar para que sean usados por los turistas para cumplir las exigencias que tengan los usuarios en un momento determinado durante su visita.

1.2.3.1. Recurso turístico

Actualmente, hablar de turismo, es mencionar uno de los sectores que congrega mayor número de puestos laborales, gracias al turismo la economía se dinamiza; en caso de que no hubiera recursos turísticos, el turismo no se desarrollaría.

Visto de esta forma, dichos recursos son el factor esencial para atraer turistas a un lugar determinado. Ramírez (1998) define a los recursos turísticos como “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”. (p. 61). Por tal motivo, es fundamental el conocimiento de todos sus recursos turísticos con los que se cuenta, para que puedan ser explotados de una manera adecuada y sostenible para generar beneficios para su sociedad.

Así mismo, las particularidades inherentes de un lugar que generen expectativas en los individuos, son la principal fuente de persuasión de un sitio turístico. Siguiendo la misma perspectiva, los recursos turísticos son entendidos como un grupo de características propias que forman un destino para visitar; lo que ayudará a motivar el desplazamiento de personas a un determinado espacio. (Gurría di Bella, 1991.p. 48). Por ello, el plan de turismo es importante para atraer a los turistas partiendo de todos los recursos naturales con los que cuenta un lugar generando la motivación necesaria que trae como consecuencia el desplazamiento de visitas hacia el lugar. Y este es, El fin supremo del turismo.

Dentro de este marco, la creación de lugares óptimos para los visitantes dentro de un medio natural da soporte a la actividad turística, por tal motivo hablar de recursos turísticos significa hablar a su vez de bienes y servicios modificados por

el hombre que ponen a disposición para satisfacer las expectativas de los visitantes. (Sancho,1998). Haciendo hincapié, la importancia de la interacción del hombre dentro de los recursos naturales para hacer posible el turismo.

Para concluir, tenemos una definición sobre recurso turístico en la que indica: “elementos con suficiente valor, atractivos, aptos y disponibles, sobre los cuales una comunidad puede basar su actividad turística” (Domínguez, 1994. p. 24). Por ese motivo, es transcendental la preservación, el cuidado de la infraestructura de los recursos turísticos, ya que sin ellos no se podría hacer turismo.

1.2.3.1.1. Demanda turística

Uno de los factores para llevar a cabo el turismo son los visitantes, sin ellos no tendría razón de ser este sector.

Desde esta perspectiva, los forasteros son llamados demanda turística dentro del flujo turístico. Así mismo podemos indicar que, estos son definidos como, cualquier demanda, pero con características diferentes de bienes o servicios no turísticos, para lo cual se debe evitar errores al momento de planificar la demanda y sus características. (Martínez y De Miguel, 2000). En pocas palabras, se debe tener un amplio conocimiento para evitar el diseño de un perfil erróneo que conlleve a realizar estrategias de comunicación incorrectas de la realidad.

Sin embargo, no toda la demanda turística tiene las mismas preferencias; por ello, es importante conocer a los turistas y sus percepciones. Por consiguiente como es de conocimiento la demanda turística sufre variaciones de acuerdo a lo mencionado por el autor dónde se debe considerar indicadores económicos,

psicológicos, demográficos y demás. (Cooper, 1997). Lo cual lo mismo que decir que, no toda la demanda turística es igual, por ello de acuerdo a los diferentes perfiles se deben trabajar en planes estratégicos que ayuden a promover el turismo, partiendo de las expectativas, demandas en bienes y servicios que tiene la demanda sobre el lugar.

Finalmente, la demanda turística es descrita como el grupo de visitantes que viajan o tienen el deseo de conocer nuevos parajes para disfrutar de los recursos turísticos de diferentes lugares al de su residencia habitual. (Mathieson y Wall, 1982). Parafraseando a los autores indican que, la demanda turística es un elemento fundamental que se debe estudiar con detenimiento sobre las expectativas y necesidades que la demanda espera obtener durante su estadía, recorrido y demás actividades turísticas.

1.2.3.1.2. Atractivos turísticos

Sin paisajes, historia, arqueología y demás atractivos para mostrar al mundo, no se tendría turismo; gracias a esos elementos turísticos se movilizan millones de personas alrededor del mundo en búsqueda de un lugar diferente que visitar y conocer.

Bajo el contexto descrito anteriormente podemos inferir que, la diferencia entre un destino elegido para visitar y uno descartado se basa principalmente por sus atractivos turísticos, siendo entonces entendidos como determinantes del destino turístico, el punto de inicio del turismo, es lo que genera que los visitantes elijan un lugar por encima de otros. (Acerenza, 1984). En conclusión, sin estos

elementos claves, no se podría hacer turismo; por ello es fundamental que se conozca los atractivos turísticos y poder aprovechar las ventajas con los que cuenta un lugar.

Un lugar sin atractivos turísticos no atrae visitantes ante esto es importante conocerlos para poder desarrollar una oferta turística optima. Boullón (1985) define a los atractivos turísticos como “la materia prima que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere” (p.44). Son los que ayudarán a elegir entre un lugar y otro, se diferenciaran por diversos factores, pero el natural será la base de todo y a través de este se podrá desarrollar los atractivos turísticos.

Finalmente, el atractivo turístico; es considerado como un “objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo”. (Wallingre y Toyos, 2010. p. 31). Dicho de otro modo; motivar y generar emociones, son elementos claves al momento de tomar en consideración un lugar y sus bellezas paisajistas. Son la base dónde se desarrolla y empieza la actividad turística.

1.2.3.1.3. Infraestructura turística

En primer lugar, para realizar turismo se necesita tener varios factores trabajando en conjunto, como son los recursos naturales, atractivos turísticos, oferta y demanda turística. Se consideran como los componentes importantes para cubrir las necesidades de los turistas pero es importante hacer hincapié en que todos

ellos deben ser albergados por una infraestructura adecuada acorde a las exigencias de todos los componentes turísticos.

De la misma manera, la infraestructura es uno de los factores esenciales que albergará a la demanda turística al momento de sus visitas; siendo ésta es tomada como la superficie y el desarrollo de las construcciones dónde se prevé de todos los servicios básicos para solucionar las exigencias de los visitantes al momento de hacer turismo. (Goeldener y Ritchie, 2011. p. 329). Es decir, el despliegue de componentes que brinda el estado para desarrollar el turismo en un lugar.

Siguiendo la misma idea del párrafo anterior, la infraestructura es considerada como el grupo de bienes y servicios que tiene un determinado lugar para mantener a las estructuras sociales; son condicionamientos básicos para el desarrollo del turismo. (Blanco, 2008). Parafraseando al autor, el despliegue de dichos recursos por parte de los gobiernos para mantener estas estructuras en las condiciones más óptimas para ser utilizados y reutilizados que no perjudique al turismo son entendidos como infraestructura.

Finalizando, es importante la preservación y cuidado de las infraestructuras de un lugar porque estos son los componentes que soportarán la afluencia de turistas y cubrirán las necesidades; por ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo definió a estas estructuras turísticas como elementos básicos que ayudan al funcionamiento de un lugar y es importante dentro del flujo turístico, los que están contemplados son; el transporte, comunicaciones y servicios básicos. (MINCETUR, 2011.)

Sintetizando se puede indicar que, es significativo la conservación y desarrollo de estas infraestructuras para que los turistas tenga acceso a los servicios básicos que les brinden comodidad al momento de hacer turismo.

1.2.3.2. Turismo sostenible

Para empezar, hablar de sostenibilidad es un tema muy en boga hoy en día, si puede solventarse por sí mismo a través del tiempo, ayuda al desarrollo de su sociedad, no genera impactos negativos en el medioambiente, entonces se habla de sostenibilidad; el turismo como sector económico no escapa de ello.

Por ese motivo, si el turismo puede tener un equilibrio entre todos los entes que lo conforman, así como producir un avance en la sociedad sin dañar los ecosistemas y medio ambiente. Concluimos que se está en frente de un turismo sostenible. Por ello, La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (2010) conceptualiza dicho término como:

“el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar”. (p. 19).

Eso quiere decir, la importancia del turismo para volverlo sostenible, logrando un equilibrio entre todos los entes que lo conforman.

De la misma manera, el turismo sostenible es esencial ya que, los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, si estos se dañan ya no se podrán

utilizar para promover el turismo. Del mismo modo, Hunter (1997) describe al turismo sostenible como “el objetivo de proteger los recursos turísticos y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, los agentes privados y públicos del sector, y los residentes” (p. 477). Bajo ese mismo contexto, resulta difícil estabilizar y armonizar todos los factores, no es un trabajo a corto plazo, debe desarrollarse en forma conjunta a largo plazo, pues el gran reto es generar equilibrio y desarrollo al mismo tiempo.

En el mismo orden de ideas podemos afirmar que, la sostenibilidad en el tiempo es el gran reto que el turismo debe manejar, por ello ahora se conoce como turismo sostenible. Entonces, el turismo sostenible es definido como; aquel que desarrolla beneficios económicos en el tiempo, protegiendo la diversidad ecológica; es decir, armonizar desarrollo y conservación de manera simultánea. (Wearing, 1999 p .57). Resulta conveniente afirmar que el turismo sostenible esta orientado hacia un modelo económico cimentado en el uso razonable de recursos naturales y culturales dónde se debe estructurar el turismo, bajo los parámetros de una buena administración pública respetando al medio ambiente y creando desarrollo para la sociedad.

Teniendo en cuenta el Informe de Brundtland en dónde se estipula un nuevo modelo económico que trabaje en paralelo con la protección del medioambiente; hoy en día, ya no es una alternativa si no es la única opción de mantener una economía estable. Evidentemente, el cambio climático afecta de manera directa la economía mundial si no se hace algo ahora las generaciones futuras serán las más afectadas.

Bajo este mismo lineamiento, el Instituto Nacional de Estadística de México describe al turismo sostenible como, aquel capaz de satisfacer las expectativas de turistas, sociedad, y los entes prestadores de servicio resguardando a buen recaudo oportunidades para el futuro, manejando un despliegue integral de elementos económicos, sociales, culturales de un lugar sin descuidar la preservación del medio ambiente y la biodiversidad (INE, 2000. p. 16). En síntesis, es esencial trabajar en armonía con el medio ambiente, ya que todos los sectores e industrias dependen de este para poder desarrollarse.

1.2.3.2.1. Impacto económico

Esencialmente, el factor económico es un componente principal de desarrollo dentro de una sociedad, aplicar los nuevos conceptos de economía sostenible es un desafío de esta era.

Con relación a la temática anteriormente expuesta, la organización mundial indica la importancia de supervisar los diferentes impactos generados por el sector turismo y un factor clave es el impacto económico, siendo conceptualizado como las repercusiones económicas, es decir, la cuantificación de los beneficios económicos, el incremento de riqueza que genera el turismo. (OMT, s/f). En definitiva, se necesita conocer mediante cantidades cuantificables, si dicho sector genera beneficios económicos al lugar y si es sostenible en el tiempo.

Podemos agregar que, todas las actividades desarrolladas por el ser humano van guiadas con un impacto económico, entendiendo como medidas de beneficios y costes económicos al momento de desarrollar esta actividad. (Pedreño.1996). Se

puede concluir que, la importancia de conocer dicho impacto, puesto que de ello dependerá que el gobierno plantee nuevas políticas de desarrollo del sector turismo, por el tipo de impacto que generen sobre la economía.

Finalizando, se habla también de una dificultad de cuantificar económicamente al turismo por ser un sector que moviliza varias estructuras de cadenas productivas.

De lo mencionado podemos deducir que, los impactos económicos se destacan por la importancia de este sector el conocimiento que se adquiere, eso ayuda al mejoramiento, creación de políticas que reduzcan los perjuicios del turismo y genere el desarrollo económico social. (Elías y Legnini, 2003). Concretizando la postura de los autores, quienes señalan que sólo con el conocimiento apropiado de cómo se desarrolla este sector y el impacto que genera a todos los niveles se puede realizar políticas que generen un turismo y economía sustentable y un desarrollo de la social.

1.2.3.2.2. Impactos socioculturales

El turismo al congregar personas en un lugar, hablamos de la interacción de los residentes con los visitantes, estas relaciones generan impactos dentro de la sociedad y en la cultura de la localidad.

Se puede señalar que, el impacto sociocultural es definida como, el grado de tolerancia por la presencia de visitantes al momento de interactuar entre los que destacan: euforia, apatía, irritación, antagonismo.

Partiendo de la premisa anterior se puede indicar que dependerá del grado de interacción del turista y el residente para que sea considerado un turismo sostenible; por tal motivo los impactos socioculturales son tomados como las relaciones interpersonales de turistas y lugareños puesto que, si hay un manejo descontrolado del turismo en vez de originar euforia en los residentes causará rechazo y por ende las relaciones sociales se verán claramente marcadas por negativa de los residentes dentro de su zona. (Berger, 2000). En consecuencia, la importancia de generar un impacto sociocultural positivo para generar un turismo sustentable dependerá del balance de las relaciones sociales que sostengan los lugareños y los visitantes.

De la misma manera, la actividad turística en interacción genera impactos a todos los niveles dentro del flujo turístico. Por lo cual, La Organización Mundial del Turismo describe como impactos socioculturales como el producto de las relaciones interpersonales durante la estadía del turista en el lugar y el grado de impacto depende de factores espaciales y temporales en un momento dado. (OMT, 2001). Resumiendo lo planteado, los impactos no son los mismos en cada lugar, varían por el tipo de visitantes, lugar, clima y el comportamiento de la población; por esta razón no se puede trabajar con impactos generales, ya que cada sociedad es diferente.

Dentro de este orden de ideas, la confluencia de bagajes culturales, interacción de personas diferentes culturalmente genera manifestaciones o impactos sociales, culturales quienes reciben el turismo en su localidad ya sea de manera positiva o negativa. (Pires, 2004). Parafraseando al autor, dentro de los aspectos positivos de la interacción residentes y visitantes se tiene el intercambio

de cultura, costumbres, mejoras de vida y bienestar de la sociedad. Mientras que, en los aspectos negativos se puede contemplar alienación de los residentes rechazando su propia cultura.

Seguidos por la anterior premisa podemos indicar que, la actividad turística es un flujo constante de redes comunicaciones interacciones entre residentes, individuos, gobiernos y demás actores turísticos. Por ello, la Organización Mundial del Turismo refiere que el impacto sociocultural sucede en el momento en el que las personas establecen contacto y cada una de ellas con diversos pensamientos, hábitos, actitudes muy diferenciadas. (OMT, 2001). Se concluye que, la comunicación establecida por dichos individuos provoca efectos dentro del comportamiento de las personas y esto se ve reflejado en la identidad de comunidades receptoras; dichos efectos pueden ser negativos o positivos modificando su comportamiento hasta el momento de la llegada de turistas, incrementando sus necesidades y acelerando los cambios sociales como las migraciones.

1.2.3.2.3. Impactos ambientales

Al desarrollarse cualquier actividad económica, se genera impacto dentro de ellos el impacto ambiental, es uno de los más importantes, porque hoy más que nunca se ve la importancia del medioambiente para la supervivencia del ser humano.

Por tal razón, el impacto ambiental se describe como los factores que ejerce el turismo con respecto al medioambiente, en los cuales encontramos contaminación, degradación, erosión, desaparición de espacios naturales.

(Picornell, 1993). En este sentido se comprende, como consecuencias que tiene el medio ambiente producida por la actividad turística debido a la importancia de generar proyectos de impactos ambientales para atenuar el resultado de las diferentes actividades realizadas por el ser humano.

Dentro de este orden de ideas, al momento de hablar de impactos siempre habrá positivos y negativos; dentro de los positivos tenemos el cuidado y preservación de las áreas naturales o construidas ya que, son fuente de ingresos económicos y los gobiernos se encargan de darles mantenimiento para el uso correspondiente. Dentro de los aspectos negativos es la intensificación de los usos de los espacios que en muchos casos no logran regenerarse de forma natural o por la intervención del hombre, y por ende se ven perjudicados. (Krippendorf, 2001). Dentro esta perspectiva, es importante la restauración de políticas de conservación y protección de áreas naturales para evitar perderlas por la explotación que sufren diariamente por el turismo.

Para finalizar, dentro del impacto ambiental se tiene en consideración, la importancia de obtener un impacto al ecosistema y medio ambiente. Siguiendo este parámetro se indica la importancia de controlar dichos impactos o eliminarlos para que la actividad turística genere impacto positivo en el medioambiente; por tal razón, se necesita de un gerenciamiento apropiado de la actividad por parte de los órganos del gobierno (Hall, 2004). Para concluir, es importante la presencia del estado en todos sus niveles, para reducir y minimizar los impactos negativos hacia el medioambiente y realizar un turismo sustentable.

1.2.3.3. Servicios turísticos

Al momento de que el turista llega a una localidad, los residentes y el gobierno ponen una serie de servicios para que cubran las necesidades de los visitantes durante su estadía.

En este sentido se comprende, a los servicios turísticos como factores importantes elegidos por los turistas. Siendo estos, un grupo de actividades que tienen relación entre ellas y trabajan simultáneamente para cubrir las exigencias conformadas por la composición socioeconómica dentro del flujo turístico. (Ramírez, 2002). Parafraseando al autor podemos indicar que, es de suma importancia de conocer las necesidades y expectativas que tienen los turistas para poder brindarle todos los servicios que este necesite durante su viaje.

Visto de esta forma, se debe recordar que sin recursos turísticos que ofrecer no se podría atender a la oferta turística de manera óptima. Siguiendo bajo este mismo marco, la Secretaría de Turismo de México define a los servicios turísticos como, la base del desarrollo turístico y que esto son de gran ayuda al momento de la elección del destino turístico, a su vez son importantes porque parte de ellos trabajan en función de los atractivos de un lugar y los atractivos turísticos son parte de estos servicios. (SECTUR, 2002. p. 32). En relación a dicha afirmación concluimos que, se debe conservar y mantener en adecuadas condiciones todos los servicios turísticos que son puestos para cubrir las necesidades de los turistas.

Bajo el mismo parámetro, el trabajo conjunto entre residentes y gobierno ayudan al desarrollo del servicio turístico, no se puede trabajar de manera independiente. Por tal motivo, se describen dichos recursos como: aquellos servicios que se ofrecen de forma gratuita y son proporcionados por el gobierno, instituciones

privadas o en ciertos casos de forma conjunta. (Acerenza, 2006). En otras palabras, es importante las relaciones entre los diferentes sectores para mediante apoyos conjuntos, políticas y demás puedan dotar de estos servicios turísticos a los visitantes.

Para finalizar, acrecentar la actividad turística es un desenvolvimiento de diferentes factores que trabajan enlazados para brindar y cubrir expectativas a los turistas, como resultado, los servicios turísticos son definidos como el conjunto de asistencias que complementa al producto turístico y facilita un desarrollo turístico completo. Además, los servicios turísticos son bienes y servicios dispuestos para el uso del turista y tenga mayores opciones de servicios al consumidor. (León, 2003). Por ende, entre mayor sea la variedad de bienes, el visitante tendrá la opción de elegir entre más alternativas y esto dispone un mayor número de servicios lo que permite cubrir más necesidades de los visitantes.

1.2.3.3.1. Alojamiento

Sin lugar a dudas, el lugar dónde se quedará el turista es muy importante, es uno de los factores claves que tiene el turista al momento de elegir un destino turístico. Por consiguiente, el gobierno crea nuevas políticas para fiscalizar dichos establecimientos, la secretaría de descentralización de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), dentro de la resolución ministerial N°150-2015-PCM, describe al alojamiento como;

“...un hospedaje es un lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a

condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento...” (p.1)

Cabe recalcar, la importancia de contar con una variedad de alojamientos, para los diferentes tipos de turistas que prefieren un destino turístico.

Partiendo de lo mencionado, se puede indicar que todos los destinos turísticos deben tener alojamiento para albergar turistas siendo descritos como; empresas dedicadas a modo profesional en dar hospedaje a través de un precio que es fijado por la empresa hacia las personas que demanden del servicio; los alojamientos pueden o no tener servicios adicionales y los turistas acceden a esos establecimientos por interés propio (García y Olmos, 2011).

Como consecuencia, el turista debe conocer estos alojamientos para que, al momento de elegir un lugar, también conozca precios, dichos montos económicos son estipulados por los dueños de los establecimientos y el turista no está en la obligación de pagarlos, el visitante puede elegir entre la gran variedad entre estos el alojamiento más conveniente de acuerdo con sus posibilidades y características.

Para concluir, dentro de los servicios turísticos, el hospedaje es uno de los componentes importantes que se debe considerar al momento de visitar un lugar, este es conceptualizado como una prestación de servicios brindados a un público a cambio de un pago, el servicio puede ser temporal o permanente y puede tener otros servicios complementarios al alojamiento. (OMT, 2014). En síntesis, el alojamiento es un factor importante ya que genera un gasto diario y debe estar incluido dentro del presupuesto que el turista maneja, a su vez es vital que el destino turístico debe brindar dicho servicio.

1.2.3.3.2. Alimentación

Otro factor importante del turismo es la alimentación, el ser humano gasta gran parte de dinero en alimentación; por ello, al momento de hacer turismo es importante los restaurantes, que son definidos como establecimientos que expenden comida y bebidas preparadas dentro del establecimiento, y se tiene que pagar por dicho servicio para que se recupere la inversión realizada. (Morfin.2006). Dicho en otras palabras, dentro de un destino turístico, el turista debe encontrar una variedad de restaurantes que el turista pueda elegir para obtener alimentos y bebidas en contraprestación monetaria con el restaurante.

En el Perú un factor determinante es la alimentación ya que, el peruano promedio invierte gran parte de su dinero en esta industria. De acuerdo a lo mencionado Goeldner y Ritchie, 2006. citado por Scott y Jafari. (2010) “La alimentación en lugares turísticos está formada por “restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, bares, restaurantes especializados, restaurantes en hoteles, restaurantes familiares, restaurantes de servicio completo y servicios de alimentos en medios de transporte” (p. 55.) En este sentido se comprende, la especialización de este servicio ha ayudado a que se diversifique cada vez más para atender a variedades de públicos.

Finalmente, la alimentación es un rubro que es elemental al momento de visitar, porque está dentro de los requerimientos de los turistas; siendo conceptualizada como el lugar dónde se expende alimentos y bebidas al público en general (Dittmer, 2002). A través del tiempo, se han vuelto más sofisticados y especializados de acuerdo al público al que quieren llegar, por este motivo dentro

de un mismo establecimiento se puede encontrar más servicios de alimentos; y eso depende del perfil de comensales que tiene dicho lugar.

1.2.3.3.3. Transporte

En concordancia con los anteriores párrafos, otro factor clave dentro de la actividad turística es la movilización de turistas; en otras palabras, se está hablando del transporte. De este modo está definido como, la elección que hace el turista para trasladarse en los que se tendrán en cuenta ciertos factores, como el tiempo, costos, accesibilidad. (Dredge, 1999). El turista elige el modo de transporte más idónea de acuerdo a sus posibilidades y características.

En relación con este tema, el transporte va de la mano del turismo porque uno no puede funcionar sin el otro; ambos mantienen una estrecha relación. Siendo el transporte definido como el desplazamiento de un lugar, que se ve representado como único medio para llegar al destino turístico (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Wanhill, 2007). Con ello, los autores definen, que sin transporte no se realiza el turismo, es el vínculo fundamental para moverse de un lugar a otro.

Para terminar, es importante indicar, que el tipo de transporte se va modernizando con el paso de los años y el acceso a nuevas tecnologías; por esto es que tienen una relación directa en tiempo y espacio. En consecuencia, se indica que el transporte, es el factor esencial del flujo turístico; puesto que, no serviría de nada tener atractivos turísticos si no se puede acceder a ellos, por algún medio de transporte. (Viloria, 2012). Resulta claro que, el gobierno trabaje en la

accesibilidad de los lugares, haciendo posible diferentes formas de acceder a un destino turístico para poder incrementar el turismo en el lugar.

1.3 Definición de términos básicos

Comunicación: Es el acto de transmitir opiniones, ideas y sentimientos con otras personas a través de mensajes que pueden ser entendidos y decodificados por el destinatario.

Demanda turística: Es la persona o grupo de ellas, que desean hacer turismo en algún lugar; es medido y calculado a través del número de arribos hacia un lugar turístico, así como el monto que invierten en el sitio.

Desarrollo: Es la competencia que tiene una persona u organizaciones para generar un incremento en alguna de las características que tiene.

Estrategia: Es el conjunto de pasos organizados y ordenados para lograr un fin específico.

Influir: Ejercer poder o producir un efecto sobre otra persona utilizando algún tipo de estrategia y alcanzar algún objetivo

Medios de Comunicación: Son canales de información en los cuales se envía un mensaje para un público masivo, haciendo uso de la tecnología.

Oferta turística: Es el grupo de componentes que puede ofrecer un lugar en particular hacia un público para realizar turismo.

Promoción: Es el grupo de medidas que se llevan a cabo para dar a conocer o mostrar un lugar turístico y lograr un mayor número de turistas.

Recurso turístico: Son aquellos recursos que tienen un potencial turístico y que atraen la atención de turistas.

Turismo: Es la acción de moverse de su lugar habitual para conocer algún destino, puede o no pernoctar en ese lugar.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las estrategias de Comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción – Región Junín, 2020

2.1.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Existe una relación significativa entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Existe una relación significativa entre los medios de comunicación y los servicios turísticos de la provincia de Concepción – Región Junín 2020

2.2 Operacionalización de las variables

2.2.1 Definición operacional:

VARIABLE X	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Comunicación	Comunicación para el desarrollo	Información
		Sensibilización
		Participación de la comunidad
	Comunicación para el cambio social	Identidad Cultural
		Empoderamiento de los actores sociales
		Desarrollo entorno social.
	Medios de comunicación	Redes sociales
		Página web
		Aplicaciones móviles- App
	VARIABLE X	DIMENSIONES
Oferta turística	Recursos turísticos	Demanda turística
		Atractivos turísticos
		Infraestructura turística
	Turismo Sostenible	Impacto Económico
		Impacto Socioculturales
		Impactos Ambientales
	Servicios turísticos	Alojamiento
		Alimentación
		Transporte

2.3. Conceptualización de las variables

Variables	Dimensiones
<p>Estrategia De Comunicación</p> <p>Las estrategias de comunicación son definidas como un conjunto de acciones comunicativas, ordenadas y organizadas que realiza una empresa u organización para lograr un objetivo en común dentro de un tiempo determinado, empleando recursos técnicos, humanos y logísticos con los que cuenta. Las estrategias de comunicación deben ser formadas a través de objetivos y estas seguir pasos para llegar a cumplirlos, a su vez tener en cuenta el público con el que se trabaja, calendarización de actividades, instrumentos y presupuesto destinado para esas acciones. (Scott, 2013).</p>	<p>Comunicación para el desarrollo</p> <p>Es una disciplina de la Comunicación que estudia los diferentes procesos de la comunicación y los cambios sociales. Genera un cambio social a partir de innovaciones a los sectores requeridos a través de los medios de comunicación para educar, promover y fomentar el cambio esperado. (Rogers,1976).</p>
	<p>Comunicación para el cambio social</p> <p>Es el uso de las Comunicaciones como una herramienta que brinde poder e igualdad de condiciones a todos los actores sociales. Indicando que los medios de masas están en la capacidad de colocar en agenda pública temas de interés para producir transformaciones en la vida de las personas más vulnerables de la sociedad. (IRUNDÚ, 2007).</p>
	<p>Medios de Comunicación</p> <p>Son instrumentos esenciales para la difusión de mensajes masivos que el hombre ha ido creando para albergar a un mayor número de personas (González,1992. p.33.). A través de estos medios de comunicación se trata de generar, fomentar un cambio de comportamientos de los individuos a gran</p>

	<p>escala. (Germán Rey citado por López (2012) p. 2).</p>
<p>Oferta Turística</p> <p>La oferta turística es entendida como todos los elementos (bienes y servicios) que permiten satisfacer las necesidades y expectativas que tiene el turista desde el momento que eligió un lugar para hacer turismo. Dichos elementos son: los recursos turísticos que, atraen la atención de los visitantes; seguido de la infraestructura que albergará a la demanda turística, así como de las diferentes empresas turísticas que harán el recorrido por el lugar mostrando los diversos lugares a los visitantes. “La oferta turística está constituida por todas aquellos bienes y servicios, y organizaciones involucradas que se ponen activamente a disposición, para el consumo y satisfacción de necesidades de la demanda (turista), y que equivale al producto de venta” (Arias, 2006 p.161).</p>	<p>Recursos Turísticos</p> <p>Son, “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”. (Ramírez,1998. p. 61). Por ello, se debe tener conocimiento de todas estas propiedades turísticas que pueden ser beneficiosas para la atracción de turistas a un lugar.</p> <p>Turismo Sostenible</p> <p>Es la armonía entre el uso de los recursos culturales, sociales, económicos y naturales de un lugar para lograr la máxima satisfacción del turista dentro del lugar, minimizando el impacto negativo que puede generar el turismo en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, 2010.p. 19). Por ello, la importancia de originar un equilibrio entre todos los elementos del sector turismo.</p> <p>Servicios turísticos</p> <p>Son los bienes y servicios que pone a disposición un lugar para los turistas</p>

	<p>durante su estadía. (León, 2003). Entre mayor sea la variedad de estos bienes, el visitante podrá tener mayores alternativas, lo que ayuda a cubrir mejor las expectativas de los viajeros.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

La investigación es de enfoque cuantitativo ya que, confirma la formulación y demostración de teorías tal como lo afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) "...utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p. 4), para este propósito se utilizó la encuesta.

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicado, porque pretende resolver problemas proponiendo planes. "La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto". (Vara, 2010, p. 202)

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional puesto que, relaciona y busca el nivel de significancia entre los resultados, además que busca establecer el grado de asociación entre ambas variables; explica en qué circunstancias suceden

“...intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir de un valor que poseen en las variables relacionadas”. (Hernández, et al., 2014, p.93)

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental –descriptivo, correlacional ya que, de acuerdo al grado de la manipulación de las variables (dependiente e independiente) es el diseño que se ajusta a la investigación. A través de este diseño no se manipula las variables, no se hace variar intencionalmente. (Hernández Sampieri, 2014. pp. 152). Lo que el investigador trata de hacer en este diseño es de observar las variables en su entorno natural para analizarlos después, es decir, no se tiene control directo de las variables, ni hay influencia sobre ellas.

3.1.4 Método de investigación

Inductivo: Frente a una verdad específica puede llegar a una verdad general. Tal como lo señala Baena (2014) “consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género” (p.45)

Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular. Baena (2014) señala que “La deducción empieza por ideas generales y pasa a los casos particulares (...) debido a que la deducción implica certidumbre y exactitud” (p.45)

Analítico: Se descompone la realidad estudiada en sus componentes para ser inspeccionadas y constituir la relación causa efecto entre las variables objeto de

investigación. Tal como lo señala Baena (2014) en el análisis se parte del todo. “La razón lo estudia y discierne sus partes y se formula de manera separada cada uno de sus elementos”. (p.48)

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población y muestra

La población perteneciente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

La población está conformada por 200 unidades de análisis quienes han visitado la provincia de Concepción el último año, para poder conocer su experiencia durante su viaje.

Para la clasificación de las unidades de estudio se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

3.2.2.1. Criterios de inclusión

Se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Personas dispuestas a participar del cuestionario
- Personas que hayan visitado el lugar
- Ambos sexos (femenino o masculino)
- Edades entre (18-35) años

3.2.2.2. Criterios de exclusión

Si dentro de la muestra se tiene los siguientes criterios, no se considerará su participación en este trabajo de investigación:

- Personas que trabajen dentro de la Municipalidad, puesto que de acuerdo a su trabajo diario no serán objetivos a la hora de resolver el cuestionario.
- Personas que por obligación, tengan que realizar el cuestionario
- Niños y jóvenes hasta los 18 años
- Adultos mayores de 35 años a más

3.2.2. Técnicas de recolección de datos

En esta etapa de la investigación, sobre la técnica de recolección de datos de las características de las variables que deseamos medir sobre la muestra que se ha elegido. (Hernández Sampieri, 2014, pp. 198-200). Para lo cual, es importante tener en cuenta que los datos o características que se desea recolectar debe ser medible.

3.2.2.1. Técnicas de recolección de la información

La técnica que se usó para la recolección de la información fue a través de la encuesta. Estas son definidas como, una técnica que trata la obtención de información de la variable a través de la aplicación de un cuestionario. (Hernández Sampieri, 2006, p.346). En consideración, el investigador indica que por medio de la encuesta se busca recabar datos relacionados al turismo en la Provincia de Concepción.

3.2.2.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario donde se describe como un grupo de preguntas que miden ciertas características de las variables (Hernández Sampieri, 2014. p. 217). Es el instrumento de mayor utilidad al momento de recolectar datos en investigaciones con enfoque cuantitativos.

3.2.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

3.2.2.3.1. Validez

Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, para ello se tomó en cuenta a los siguientes profesionales:

I. Tabla 1. Validez de Juicio de Expertos

Grado y nombre del validador	Porcentaje de aceptación
Dr. Rubén Darío Alania Contreras	90%
Mg. Badajoz Montesinos, Julio Miguel	95 %
Mg. Ruiz Coral Carlos Miguel	95%
Mg. Yupanqui Ramos Mario Yoshimar	90%
Mg. Llancari Morales, Rosario Ana	90%
Total	90 %

Nota: los expertos que han validado el instrumento con un buen porcentaje, indicando que puede ser usado tal cual se encuentra.

El procedimiento fue el siguiente:

1. Se eligió a 5 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluador de la prueba.
2. Se elaboró una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entregó el material a cada juez y se coordinó con cada uno el recojo de su evaluación respectiva.
4. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.90 (90%)

3.2.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procedimiento cuantitativo se realizó a través de la decodificación de los datos obtenidos del cuestionario, hoy en día “el análisis de datos cuantitativos se lleva a cabo por computadora” (Hernández Sampieri, 2014. pp. 272-292). Para continuar con la estadística descriptiva de los gráficos y tablas obtenidos mediante procedimientos estadísticos.

3.3. Aspectos éticos

Al momento de trabajar el aspecto ético durante la investigación; cuando se recabó la información se realizó la entrega de una ficha de consentimiento informado a los encuestados, en la cual la persona que desarrolló la encuesta

confirma su participación al momento de responder el cuestionario, colocando sus datos personales en la ficha, así como su firma. La persona conoce que la información que brinde será usada dentro de la investigación.

Se mantendrá la confidencialidad de la información que brinden los encuestados y la custodia de sus datos recogidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

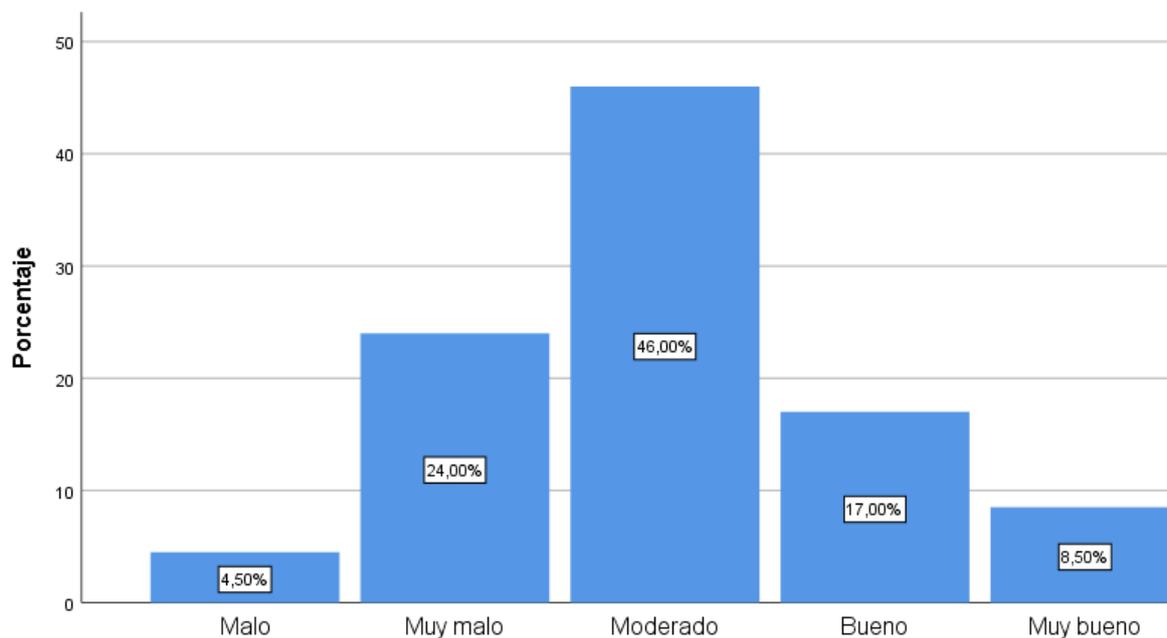
Se presenta los resultados de la tesis titulada “Diseño de estrategias de comunicación para promover la oferta turística en la Provincia de Concepción – Región Junín, 2020”; después del trabajo de campo, el estudio se realizó usando la estadística descriptiva y la estadística inferencial en relación con las variables y dimensiones.

4.1.1 Estudio descriptivo de la variable estrategias de comunicación

La variable tuvo como dimensiones: comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social y medios de comunicación elemento filosófico, elemento analítico y elemento operativo.

Figura 1.

Resultados porcentuales de la estrategia de comunicación.

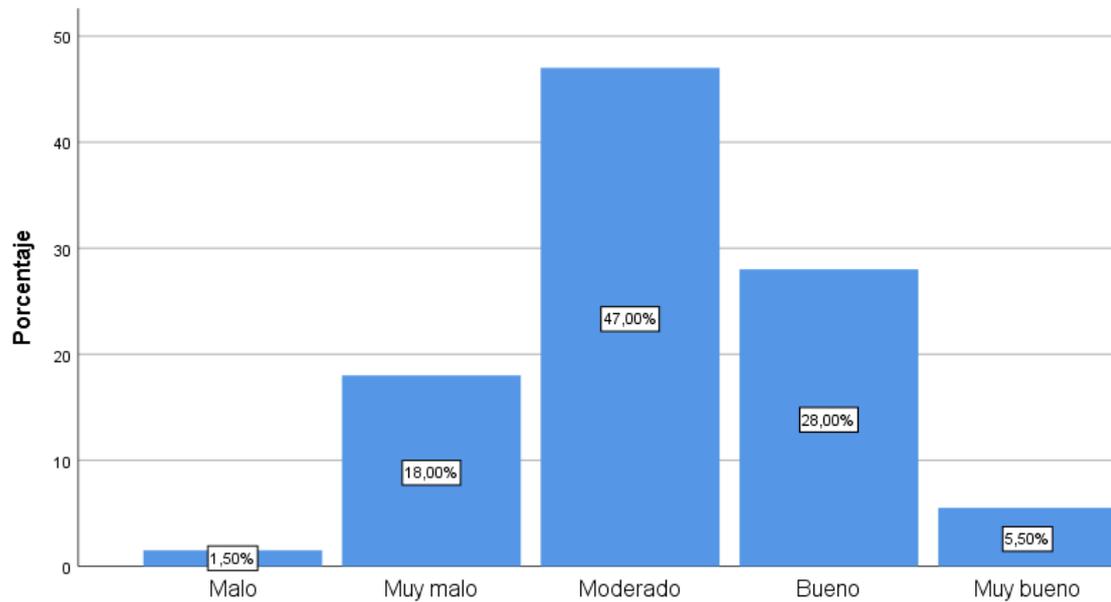


Fuente. Elaboración propia

Nota: En la gráfica 1 se observa que un porcentaje de los encuestados señaló que las estrategias de comunicación utilizadas para incentivar el desarrollo del sector turismo en la provincia de Concepción era regular.

Figura 2.

Resultados porcentuales de la dimensión comunicación para el desarrollo.

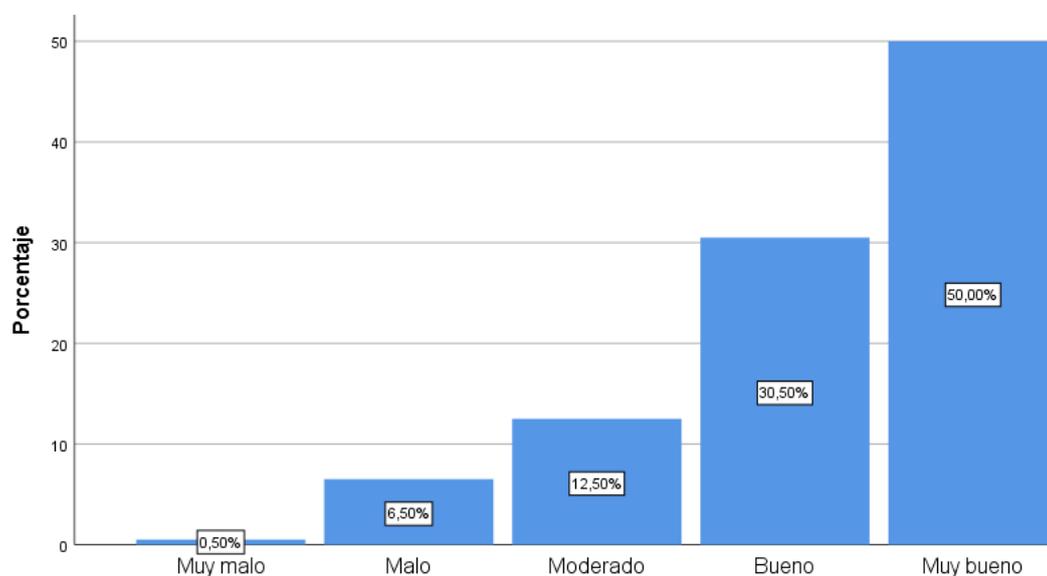


Fuente. Elaboración propia

Nota: En la gráfica 2 se observa un mayor porcentaje de los encuestados considera que la Comunicación para el desarrollo es regular al momento de informar, sensibilizar y colaborar con participación activa de la comunidad en decisiones sobre el sector turístico en la provincia de Concepción.

Figura 3.

Resultados porcentuales de la dimensión Comunicación para el cambio social

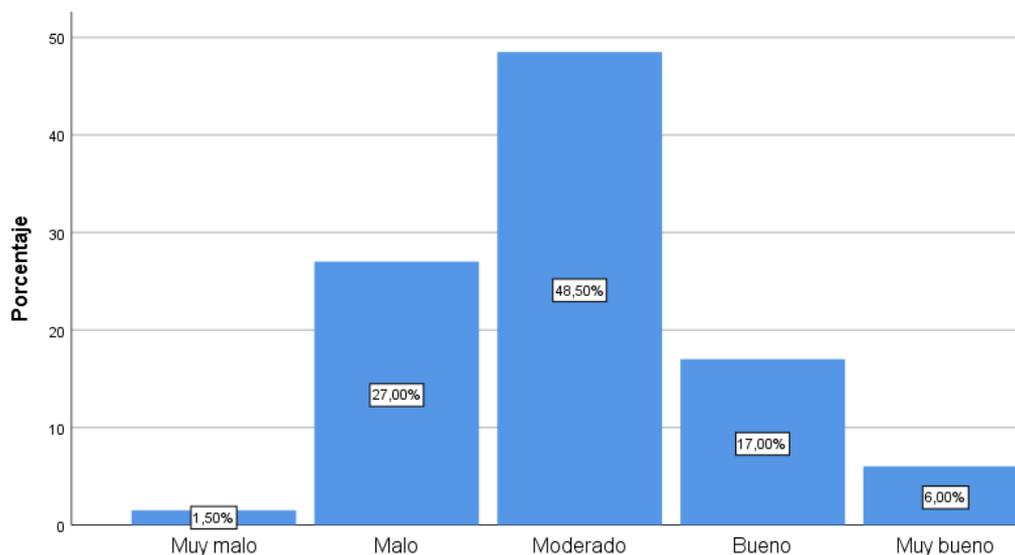


Fuente. Elaboración propia

Nota: En la gráfica 3 se observa que la mitad de los encuestados señalaron que la Comunicación para el cambio social es muy buena para incentivar el desarrollo social del sector turismo en la provincia de Concepción.

Figura 4.

Resultados porcentuales de la dimensión Medios de comunicación



Fuente. Elaboración propia

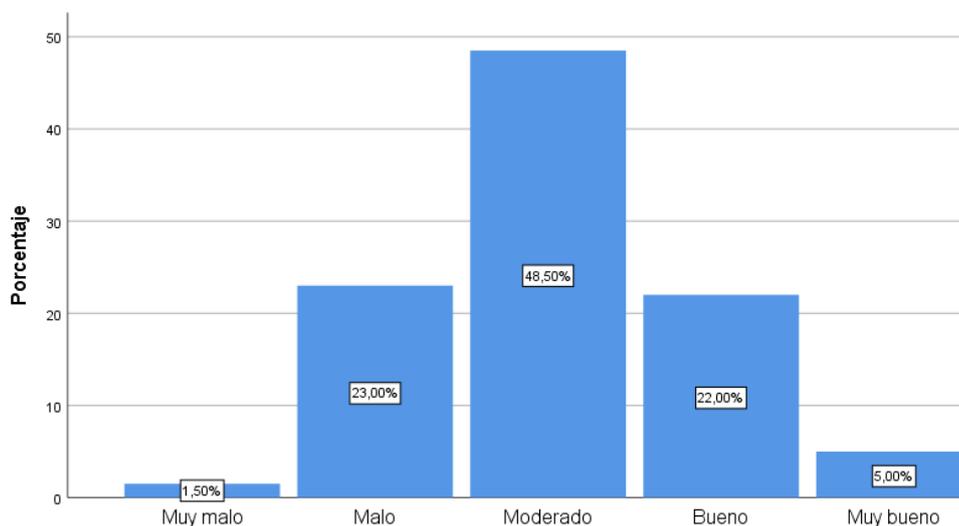
Nota: En la gráfica 4 se observa que un número importante de encuestados consideran regular el uso de Medios de Comunicación para informar y promocionar los recursos y lugares turísticos en la Provincia de Concepción.

4.1.2 Estudio descriptivo de la variable oferta turística en la Provincia de Concepción

Las dimensiones que de la variable son: recursos turísticos, turismo sostenible y servicios turísticos

Figura 5.

Resultados porcentuales de la variable oferta turística en la Provincia de Concepción

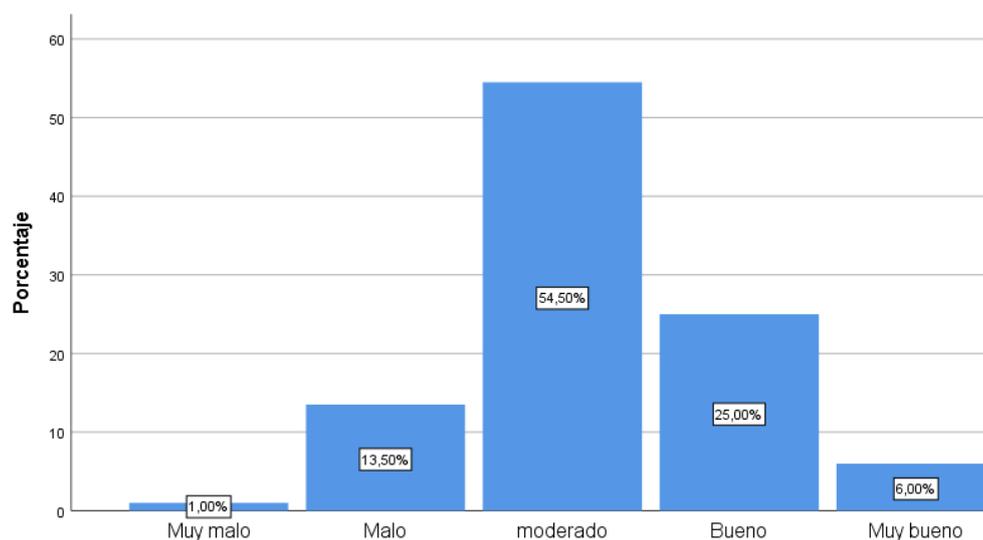


Fuente. Elaboración propia

Nota: En la gráfica 5 se observa que un número importante de encuestados consideran que la Oferta turista turística brindada por la Provincia de Concepción es regular para incentivar el desarrollo del sector turismo en la provincia de Concepción.

Figura 6.

Resultados porcentuales de la dimensión recursos turísticos en la Provincia de Concepción

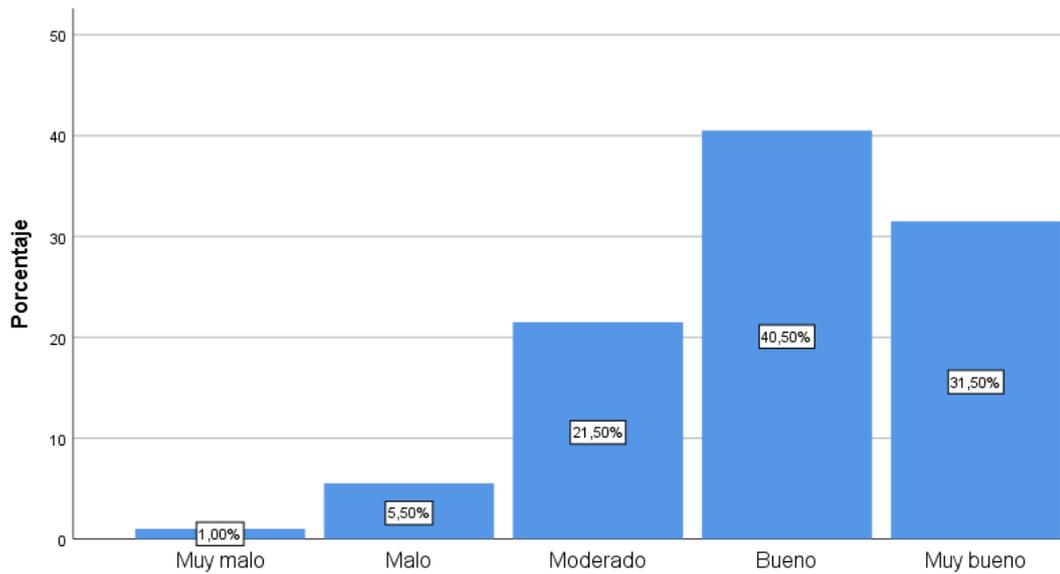


Fuente. Elaboración propia

Nota: En la gráfica 6 se observa que más de la mitad de los encuestados consideran regulares los recursos turísticos de la Provincia de Concepción que son ofertados a la demanda turística.

Figura 7.

Resultados porcentuales de la dimensión turismo sostenible en la Provincia de Concepción

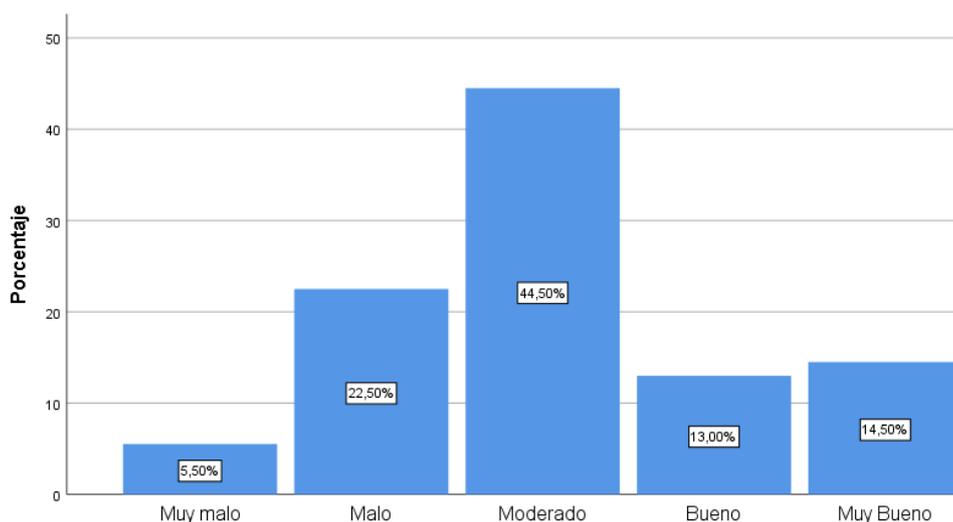


Fuente. Elaboración propia

Nota En la gráfica 7 se observa que un porcentaje importante de los encuestados consideran que la Provincia de Concepción maneja un buen Turismo Sostenible del lugar.

Figura 8.

Resultados porcentuales de la dimensión servicio turístico en la Provincia de Concepción



Fuente. Elaboración propia

Nota En la gráfica 8 se observa que un número importante de encuestados consideran regulares los Servicios Turísticos ofrecidos en lo que respecta al alojamiento, alimentación y transporte brindado por la provincia de Concepción.

4.2 Contraste de hipótesis

4.2.1 Estudio correlacional entre variables estrategias de comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción, así como de las dimensiones.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción – Región Junín, 2020

Valor	Significado
+/-1.00	Correlación positiva y negativa perfecta
+/-0.80	Correlación positiva y negativa muy fuerte
+/-0.60	Correlación positiva y negativa fuerte
+/-0.40	Correlación positiva y negativa moderada
+/-0.20	Correlación positiva y negativa débil
0.00	Probablemente no existe correlación

El coeficiente de correlación se halló mediante el coeficiente tau b de Kendall para datos ordinales.

			ESTRATEGIAS DE COMUNICACION	OFERTA TURISTICA
Tau_b de Kendall	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	OFERTA TURISTICA	Coeficiente de correlación	,386**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

El coeficiente tau b es $\tau = 0.40$ y la significación bilateral de $p=0.000$, el coeficiente hallado determina que la correlación que existe entre la variable las estrategias de comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción es moderada.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general científica

Existe una relación significativa entre las estrategias de Comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción – Región Junín, 2020

La significación en la hipótesis científica, se refiere a la significatividad de la correlación, en este caso el coeficiente de correlación hallada determina la relación entre las variables y este coeficiente es $\tau = 0.40$ y la prueba de hipótesis demuestra la significatividad de este valor, cuya interpretación estadística es moderada

Prueba de hipótesis:

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

H_0 : No existe relación moderada entre las estrategias de Comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción.

$H_0: \tau = 0$

H_1 : Existe relación moderada entre las estrategias de Comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción.

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N+5)}}{9N(N-1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 8.41$

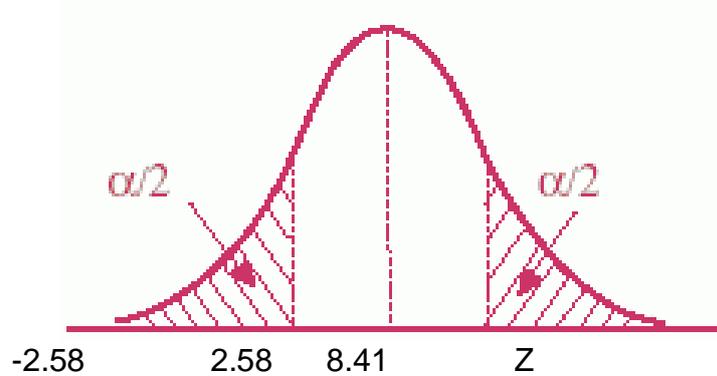
$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$\tau = 0.40$$

$$N = 200$$

4. Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con $Z_{\text{crítica}}$



Como Z calculado es mayor que Z crítica ($8.41 > 2.58$) con un nivel de significancia de 99%, el valor Z calculado cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5. Toma de decisión

Del paso 4, se concluye, que existe relación moderada entre las estrategias de Comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción.

Objetivo específico 1

Existe una relación significativa entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Intervalo de interpretación

Valor	Significado
+/-1.00	Correlación positiva y negativa perfecta
+/-0.80	Correlación positiva y negativa muy fuerte
+/-0.60	Correlación positiva y negativa fuerte
+/-0.40	Correlación positiva y negativa moderada
+/-0.20	Correlación positiva y negativa débil
0.00	Probablemente no existe correlación

Nota: El coeficiente de correlación se halló mediante el coeficiente tau b de Kendall para datos ordinales.

			COMUNICACION PARA EL DESARROLLO	RECURSOS TURISTICO S
Tau_b de Kendall	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	Coeficiente de correlación	1,000	,127*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	200	200
	RECURSOS TURÍSTICOS	Coeficiente de correlación	,127*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	200	200
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Nota: El coeficiente tau b es $\tau = 0.127$ y la significación bilateral de $p=0.019$, el coeficiente hallado establece que la relación que existe entre la comunicación para el desarrollo y recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín es débil.

Prueba de hipótesis significación estadística

Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Prueba de hipótesis:

1. Formulación de la hipótesis estadística

Como el coeficiente obtenido es $\tau = 0.127$ y la interpretación de la relación es débil, este valor se demuestra mediante la prueba de hipótesis, para ello se formula las hipótesis estadísticas.

H_0 : No existe relación débil entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : Existe relación débil entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción.

$$H_1: \tau \neq 0$$

2. Nivel de significancia $\alpha = 95 \%$, la $Z_{crítica}$ o tabla =

1.96

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 2.67$

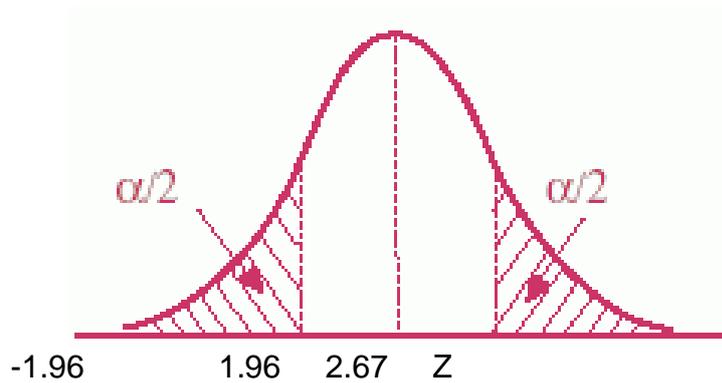
$Z_{crítica} = 1.96$

$\tau = 0.127$

$N = 200$

4. Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con Z_{tabla}



Como Z calculado es mayor que Z crítica se observa que $2.67 > 1.96$, el valor Z calculado cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5. Toma de decisión

Del paso 4, se concluye, que existe relación débil entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción, con un nivel de significancia del 95%.

Objetivo específico 2

Existe una relación significativa entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Intervalo de interpretación

Valor	Significado
+/-1.00	Correlación positiva y negativa perfecta
+/-0.80	Correlación positiva y negativa muy fuerte
+/-0.60	Correlación positiva y negativa fuerte
+/-0.40	Correlación positiva y negativa moderada
+/-0.20	Correlación positiva y negativa débil
0.00	Probablemente no existe correlación

El coeficiente de correlación se halló mediante el coeficiente tau b de Kendall para datos ordinales.

			COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	TURISMO SOSTENIBLE
Tau_b de Kenda ll	COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	TURISMO SOSTENIBLE	Coeficiente de correlación	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

El coeficiente tau b es $\tau = 0.370$ y la significación bilateral de $p=0.000$, el coeficiente hallado establece que la relación entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020 es moderada.

Prueba de hipótesis significación estadística

Hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Prueba de hipótesis:

1. Formulación de la hipótesis estadística

Como el coeficiente obtenido es $\tau = 0.370$ y la interpretación de la relación es moderada, este valor se demuestra mediante la prueba de hipótesis, para ello se formula las hipótesis estadísticas.

H_0 : No existe relación moderada entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

$H_0: \tau = 0$

H_1 : Existe relación moderada entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99 \%$, la $Z_{crítica}$ o tabla =

2.58

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 7.78$

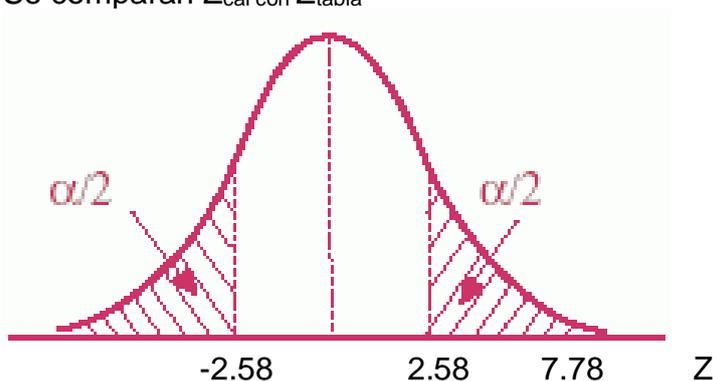
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.370$

$N = 200$

4. Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con Z_{tabla}



Como Z calculado es mayor que Z crítica se observa que $7.78 > 2.58$, el valor Z calculado cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5. Toma de decisión

Del paso 4, se concluye, que existe relación moderada entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción, con un nivel de significancia del 99%.

Objetivo específico 3

Establecer la relación entre los medios de comunicación y los servicios turísticos de la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Intervalo de interpretación

Valor	Significado
+/-1.00	Correlación positiva y negativa perfecta
+/-0.80	Correlación positiva y negativa muy fuerte
+/-0.60	Correlación positiva y negativa fuerte
+/-0.40	Correlación positiva y negativa moderada
+/-0.20	Correlación positiva y negativa débil
0.00	Probablemente no existe correlación

Nota: El coeficiente de correlación se halló mediante el coeficiente tau b de Kendall para datos ordinales.

			MEDIOS DE COMUNICACION	SERVICIO TURISTICO
Tau_b de Kendall	MEDIOS DE COMUNICACION	Coeficiente de correlación	1,000	,265**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	SERVICIO TURISTICO	Coeficiente de correlación	,265**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente tau b es $\tau = 0.265$ y la significación bilateral es de $p=0.000$, el coeficiente hallado establece que la relación entre los medios de Comunicación y servicio turístico en la provincia de Concepción – Región Junín es débil.

Prueba de hipótesis significación estadística

Hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre los medios de comunicación y los servicios turísticos de la provincia de Concepción – Región Junín 2020

Prueba de hipótesis:

1. Formulación de la hipótesis estadística

Como el coeficiente obtenido es $\tau = 0.265$ y la interpretación de la relación es débil este valor se demuestra mediante la prueba de hipótesis, para ello se formula las hipótesis estadísticas.

H_0 : No existe relación débil entre los medios de Comunicación y los servicios turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

$H_0: \tau = 0$

H_1 : Existe relación débil entre los medios de Comunicación y los servicios turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99 \%$, la $Z_{crítica}$ o tabla =

2.58

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 5.57$

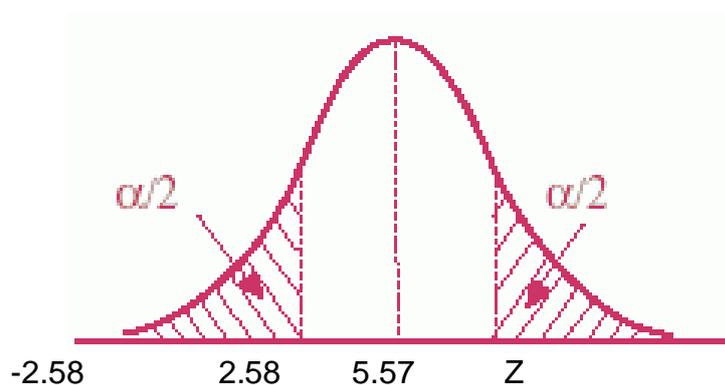
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.265$

$N = 200$

4. Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con Z_{tabla}



Como Z calculado es mayor que Z crítica se observa que $5.57 > 2.58$, el valor Z calculado cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5. Toma de decisión

Del paso 4, se concluye, que existe relación débil entre los medios de Comunicación y los servicios turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020, con un nivel de significancia del 99%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación indicaron que, existe una relación moderada entre las estrategias de comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción en la Región Junín; a través de estas se pueden impulsar los atractivos turísticos; las estrategias de Comunicación son entendidas como una relación simétrica y equilibrada entre un entorno social y una organización partiendo de sus propios intereses (Tironi. y Cavallo, 2004 p. 28).

Así como, se pudo encontrar en el trabajo de investigación de Mego, D. (2018); donde sustenta que efectivamente existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y el desarrollo del turismo, siendo esta una clara prueba de una correlación positiva moderada.

Dentro de este orden de ideas, se refleja la importancia de una planeación de actividades que sirvan como una herramienta para desarrollar el sector turismo ya que, en dicha tesis se pudo observar la deficiencia del accionar dentro del sector turismo lo que se ve reflejado en un turismo poco desarrollo en la zona de Alto Mayo en Moyobamba. Los resultados se asemejaron a los obtenidos en esta tesis puesto que, la Municipalidad de Concepción carece de un plan estratégico guiado al turismo, lo que refleja en un turismo poco promocionado.

Se concluyó que, la importancia que tienen las estrategias de comunicación para lograr objetivos acordes a los intereses de la organización, conceptualizando a las estrategias de comunicación como; un grupo de actividades guiadas a un fin común haciendo uso de sus propios recursos, reconociendo su público, contando con un presupuesto dentro de un plazo establecido. (Scott, 2013).

De la misma manera, en este trabajo de investigación se concluyó que existe una relación moderada entre la estrategia de comunicación y la promoción de la oferta turística para mejorar el turismo en la provincia de Concepción partiendo de los atractivos turísticos que generan interés en el turista.

De la misma forma, el óptimo desarrollo del turismo genera el bienestar en la población. Esta información podemos verificarla con los datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR,2016) en el compendio de Medición económica del Turismo, dónde indica que el Perú recibe divisas del turismo en un valor de US\$ 4 151 millones, esto significó un aumento de 47,5% entre el 2011 y el 2015; lo que contribuye en el desarrollo de las diferentes regiones del país.

Como se afirmó, la mayoría de los encuestados avalaron la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación para promover el turismo en la Provincia de Concepción; siendo conceptualizada como, un conjunto de acciones organizadas para alcanzar objetivos específicos dentro de una organización basada en los requerimientos comunicativos de una organización haciendo uso de todos los factores y componentes de la empresa. (Sainz de Vicuña, 2000).

De los datos obtenidos en la presente tesis se asemejan con los hallazgos de Santa Cruz y Valdez (2016), quienes llegaron a la conclusión que al contar con un plan de promoción turística genera una ventaja competitiva para incrementar la afluencia de turistas que trae como consecuencia un beneficio económico para la población de la Comunidad de San Antonio de Laquipampa situada en el departamento de Lambayeque.

Así mismo, de acuerdo con Arana (2019), el turismo contribuye a la activación económica, desarrollo del entorno social del destino a través de planes de comunicación basados en una investigación previa para asumir nuevos retos, donde se trabaje conjuntamente entre pobladores y autoridades del lugar para potencializar el sector turismo en el Centro Poblado de Otuzco del distrito de Baños del Inca, ubicado en el Departamento de Cajamarca.

Con el mismo orden de ideas, en la tesis de Barragán (2017), indican la importancia de crear una ruta turística basada en atractivos, recursos turísticos que ampliarán la oferta turística del lugar incluyendo puntos de interés como es la historia, gastronomía, legado cultural y demás que atraerán mayor demanda a dicha zona y por ende generará un desarrollo local, dónde se enfatiza la importancia de la labor de los diversos actores turísticos; ya que contando con

una ruta bien estructurada se pueden utilizar determinadas estrategias de comunicación para promoverlas.

A su vez, podemos contrastar con los resultados obtenidos en la tesis de Blandón (2016), en cuya tesis señala que las estrategias de promoción turística inciden en el desarrollo turístico; por tal motivo, es importante crear una serie de planes que trabajen en fomento del turismo para que los visitantes tengan más opciones al momento de elegir el lugar ya que, el Municipio brinda un valor agregado al turismo como son el desarrollo de negocios locales.

Partiendo de esa perspectiva, el sector turismo emplea el 16% de la población económicamente activa (PEA) en diferentes rubros tales como hospedaje, alimentación y transporte; siendo éstos la tercera industria más desarrollada en el Perú. Este dato fue sustraído por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR,2015).

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación pudimos constatar que, las estrategias de comunicación usadas a través de la comunicación para el desarrollo presentan una relación moderada con respecto a los recursos turísticos, siendo fundamentales estos recursos con los que cuenta dicha provincia, desarrollados mediante los medios de comunicación para fomentar este sector.

Según el informe de turismo interno realizador por el MINCETUR indica que, los principales departamentos visitados por los residentes nacionales fueron Lima, Arequipa, Junín, Piura, La Libertad, Ancash y Ayacucho, entre otros. (MINCETUR,

2013). Se puede utilizar estos datos para mejorar las estrategias comunicacionales buscando reactivar el turismo en la provincia de Concepción.

En lo mencionado en el párrafo anterior, el generar interés en el turista o visitante es importante porque implica contar con recursos turísticos, definidos estos como, características naturales, sociales y culturales que usados apropiadamente atraen el desplazamiento turístico. (Ramírez,1998. p. 61). La provincia de Concepción cuenta con una belleza paisajista cargada de cultura, tradición y gastronomía que originan atracción entre la población tanto a nivel local como nacional.

Según la memoria descriptiva del estudio del turismo en Junín, realizado por el Gobierno Regional en el año 2012 indicó que, dentro del departamento de Junín las provincias que cuentan con el mayor número de recursos turísticos son Huancayo, Jauja y Concepción.

Los resultados obtenidos tienen semejanza a los hallazgos de Santa Cruz y Valdez (2016) donde podemos encontrar que, la variedad hidrogeográfica en el refugio de vida silvestre Laquipampa: Ruta Shambo situada en el departamento de Lambayeque, genera diferentes actividades recreativas llenas de aventura y turismo, contribuyendo para que pueda competir con otros lugares turísticos de la zona. Los recursos turísticos son herramientas valiosas para generar turismo y obtener el desarrollo sostenible de áreas protegidas y a su vez generar un desarrollo económico y turístico generando la preservación del lugar; dicha promoción turística está basada en la comunicación de masas tradicionales haciendo uso la globalización a través las redes sociales para maximizar el alcance de los mensajes.

De la misma manera, podemos encontrar hallazgos similares en la tesis de Blandón (2016), en cuya tesis se indicó que el desarrollo turístico se genera a través de la promoción de los atractivos turísticos que tiene el lugar; por ello es importante dar a conocer los diversos productos y servicios con los que cuenta el Municipio el Cuá ya que ellos generan interés. Así mismo los resultados obtenidos indicaron que los turistas elegían el lugar ya que dentro de este encontraban diversión y momentos de relajación en el cual perciben la variedad de servicios y productos que brindan al público.

Por esa razón, el desarrollo turístico se logra a través de los medios de comunicación social dando como resultado una población informada. Es necesario hacer hincapié en que, una buena comunicación simétrica y horizontal entre pobladores y autoridades será generadora de cambio para beneficio de la comunidad; por ello es necesario hacer uso de la Comunicación para el desarrollo, siendo definida por La Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación (FAO) como un proceso social cuya finalidad es mejorar, fortalecer y generar vínculos comunes entre los diferentes entes de la sociedad, creando desarrollo sostenible (FAO, 2014).

Por consiguiente, la tesis arribó al siguiente resultado, existe una relación buena entre las estrategias de comunicación y el turismo sostenible en la provincia de Concepción.

El Instituto Nacional de Estadística de México define al turismo sostenible como, la capacidad de satisfacer las necesidades de todos los entes de la sociedad que prestan servicios cuidando su uso para futuras generaciones interrelacionando todos elementos tanto económicos como sociales y culturales acompañado del

cuidado, preservación del medio ambiente y la biodiversidad que lo rodea. (INE, 2000. p. 16).

Partiendo de esa perspectiva, el trabajo de investigación guarda relación con la tesis de Mego (2018) donde indica la importancia del plan estratégico porque instaura una serie de conocimientos para consolidar el turismo como un elemento que generará rentabilidad social dando oportunidades de empleo y mejorando la calidad de vida de la población a través de las medidas tomadas por la Municipalidad de Moyobamba en la región San Martín para el desarrollo del turismo.

Siguiendo la idea del párrafo anterior, para lograr un turismo sostenible es importante para generar un cambio social que conlleva al turismo como factor rentable de la sociedad para ello, es fundamental desarrollar la comunicación para el cambio social, siendo esta entendida por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia como un “proceso de modificaciones en la organización social, así como la misión de las instituciones y de la distribución del poder en ellas”. (UNICEF, 2019).

Por tal motivo, la presente investigación obtuvo como resultado la relación muy buena entre comunicación para el cambio social basado en el apoyo de todos los actores inmersos dentro del flujo turístico para promover la oferta turística a los visitantes; haciendo énfasis en el trabajo conjunto de los órganos de gobierno y la población en general ya que, si se conoce la importancia del turismo y las consecuencias positivas que trae para el desarrollo de este sector se realizará un cambio social para un turismo sostenible.

De la misma manera, dichos hallazgos fueron encontrados en la tesis de Sahuá (2019) quien indica la importancia de trabajar en equipo no sólo con las autoridades municipales, sino que se debe integrar el pueblo indígena u originario de la zona para desarrollar un conjunto de contactos, así como alianzas estratégicas entre todos los niveles de gobierno y población para conocer las falencias e intereses de los habitantes desarrollando la participación en la actividad turística.

Del mismo modo, la tesis presentada por Arana (2019) se indica que, el rol fundamental de las autoridades locales, instituciones y organizaciones que tienen un impacto directo para el desarrollo turístico. De estas entidades depende el éxito o fracaso del turismo local; a su vez, potenciar el rol de la municipalidad a través de actividades y proyectos conjuntamente con los pobladores del lugar.

Siguiendo el mismo marco, se encontró hallazgos semejantes en el trabajo de investigación de Correa (2012) donde sustenta que las estrategias de comunicación mejoraron las relaciones fundación-asociados fue la participación de los campesinos asociados a la fundación tierra y casa en la comunidad rural de El Pantano ubicado en Puerto Escondido en Colombia, fortaleciendo los lazos con reuniones fraternas, propiciando el diálogo y el trabajo en conjunto entre el poblador y los asociados. De esta manera se sustentó la importancia de las estrategias de comunicación para generar la transformación de la conciencia para llegar a un cambio social.

Dentro de este orden de idea, dicha investigación se asemeja a la obtenida en la tesis de Blandón (2016) en la cual nos indican el trabajo conjunto que hace el Municipio el Cuá con sus ciudadanos, ya que les brinda prestamos económicos a

bajas tasas de interés lo que permite que los empresarios tengan accesos a esos créditos que ayudan a generar nuevos negocios basados en productos tradicionales y no tradicionales del lugar, lo que ayuda al desarrollo económico y buenas relaciones entre el Municipio y los residentes, quienes mantienen un grado de confiabilidad.

Debe señalarse, por su parte, el Estado Peruano considera la importancia de la participación ciudadana en el manejo público para lo cual el Congreso de la República ha puesto en funcionamiento una página web institucional, dónde la participación de la población es tomada en cuenta en diversos temas de interés social a través de foros, diálogos, comentarios y demás buscando la interacción de especialistas en turismo y la ciudadanía añadiendo los nuevos parámetros que el gobierno viene incorporando a la esfera pública para su conocimiento.

Dentro de este marco, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el diálogo es una de las principales herramientas utilizadas para lograr cambios significativos y sostenibles en la sociedad, así como, crear confianza, políticas que desarrollan el conocimiento mediante debates públicos tanto entre especialistas y la población. (ONU, 2011)

El resultado obtenido a través de los datos estadísticos reveló que existe una relación moderada entre los medios de comunicación y los servicios turísticos. Estos medios de comunicación son entendidos como, el conjunto de organizaciones y técnicas utilizadas para emitir contenido masivo a través de recursos tecnológicos hacia un público cuantioso. (Janowitz, 1992). En otras palabras, los medios de comunicación son las herramientas más importantes a la hora de obtener información y promociones turísticas; de la misma manera

indicaron que, las redes sociales, aplicaciones y páginas web son las más utilizadas al momento de elegir los recursos turísticos.

En habidas cuentas, la presente tesis guarda relación con la investigación de Molina (2014) en la que sustentó el uso de la página web Gofolklore que incrementa la confiabilidad por parte del usuario, así como su comodidad acentuando la información más importante como las reservas y el pago de éstas brindando la seguridad respectiva a dichas operaciones. A su vez, afirmó que la mayor captación de clientes es a través de redes sociales, páginas web y aplicativos para dispositivos móviles; incorporando la importancia de una buena praxis de la publicidad para generar mayor número de visitas a la página web y/o aplicaciones

Así mismo, en el trabajo de investigación de Santa Cruz y Valdez (2016), llegó a la conclusión que el plan de comunicación turística a través de distintos medios digitales y físicos tradicionales, como el Facebook, son una ventaja competitiva importante a la hora del manejo de los atractivos y recursos turísticos en la Comunidad de San Antonio de Laquipampa en el departamento de Lambayeque.

También, dichos resultados podemos encontrarlos en la tesis de Blandón (2016) en cuya tesis indica la promoción de los servicios y productos turísticos lo realizan a través de ferias locales y departamentales con la finalidad de dar a conocer el valor agregado que brinda el Municipio el Cuá para sus turistas, en dicha tesis se recomienda el uso de publicidad y marketing a través de medios comunicativos convencionales y no convencionales para promover las estrategias que ayuden y den soporte a mejorar el turismo del lugar.

Por su parte, el Estado Peruano a través de su órgano de gobierno, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ha venido implementando campañas de comunicación con el uso de las nuevas plataformas virtuales para dar a conocer los destinos turísticos a lo largo del todo el territorio nacional, como son el uso de páginas web, redes sociales dónde los ciudadanos pueden interactuar, visualizar información turística de los lugares de interés.

Para concluir con la discusión, se puede indicar que este trabajo de investigación tiene similitud con las diversas tesis mostradas en el marco teórico, lo que avala las semejanzas en lo que respecta a resultados obtenidos entre estrategias de comunicación que sirvan de soporte para desarrollar el sector turismo.

De los resultados obtenidos podemos concluir, que en la provincia de Concepción el sector turismo es poco desarrollado esto se debe a la inexistencia de estrategias de comunicación para promover los recursos turísticos a través de los medios de comunicación trayendo como consecuencia la baja afluencia de turistas; sumado la falta de promoción de servicios turísticos con los que cuenta la provincia. De esto podemos deducir, que con la implementación de las estrategias de comunicación genera un turismo sostenible que aporte al desarrollo sociocultural, económico, además de fomentar la conservación y preservación del medio ambiente.

CONCLUSIONES

Por lo tanto los resultados de la investigación demostraron que existe una relación significativa entre diseño de estrategias de Comunicación y oferta turística en la provincia de Concepción para promover el turismo del lugar.

Así mismo, se identificó una relación significativa entre la Comunicación para el desarrollo y los servicios turísticos, indicando que comprende la importancia del trabajo cooperativo entre los diferentes entes de la sociedad, así como, mantener a la población informada y sensibilizada sobre el turismo.

Siguiendo la premisa anterior, se reconoció una relación significativa entre comunicación para el cambio social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción; en los que destacan el empoderamiento de los residentes buscando el desarrollo social guiado bajo su propia identidad cultural.

Finalmente, se concluye, la relación significativa entre los medios de comunicación y los servicios turísticos dentro de la provincia de Concepción. Por tal motivo, se considera el uso de medios tradicionales y no tradicionales como son; las redes sociales, aplicaciones y página web a la hora de impulsar las industrias de alojamiento, transporte y alimentación

RECOMENDACIONES

Este trabajo recomienda el uso de Estrategias de Comunicación buscando ayudar a promover la oferta turística en la Provincia de Concepción ya que, se tendrán en cuenta los objetivos esperados; por tal motivo, se establecerán las acciones pertinentes en un determinado tiempo y con el uso de todos los factores disponibles para tal fin.

Se recomienda también, preservar y cuidar los recursos turísticos ya que son la base del turismo, fomentando campañas de sensibilización sobre la conservación de los lugares turísticos con los que cuenta el Concepción.

En función de lo planteado, se sugiere continuar realizando un turismo sostenible del lugar para preservar sus recursos naturales, y estos al mismo tiempo generen impactos económicos positivos, así como impactos socioculturales óptimos en los que se desenvuelvan la población residente con los turistas; afianzando lazos amicales entre ambos actores sociales del flujo turístico.

Por consiguiente, se recomienda hacer un manejo adecuado y constante de los medios de comunicación para mantener informados y promocionar los servicios turísticos con los que cuenta la provincia de Concepción brindando variedad y calidad en alojamiento, restaurantes y transporte dentro de la provincia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acerenza, M.A. (1984). *Administración del Turismo-vol. 1. Conceptualización y organización*. México, Trillas, (3ra. reimpresión, 1994).
- Acerenza, M.A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del Turismo*. México: Editorial Trillas .1ra. Edición
- Acuña, C. (2002). *Empoderamiento: ¿a quiénes, ¿cómo, cuándo?* en METINKA. Boletín informativo trimestral de la COSUDE. Año 4. N.º 14. Bolivia
- Alfaro, R. M. (2006). *Otra Brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Arana, C. (2019). *Propuesta de Plan De Desarrollo Turístico Orientado A Incentivar El Turismo En El Centro Poblado De Otuzco-Distrito De Baños Del Inca-Prov. Cajamarca 2018*. Universidad César Vallejo. Chiclayo. Perú.
Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30802/Arana_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armand Mattelart (2005). *La Comunicación Masiva en el proceso de liberación*. México D.F. México.: Editorial. Siglo veintinueve editores.
- Armand Mattelart. (1976). *Medios Masivos y Lucha de Clases*, Lima, Perú.: Editorial Causachún.

Armand Mattelart. (1981). *El Medio de Comunicación de Masas en la Lucha de Clases*. México. Serie Situaciones No 17, Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa,

Armand Mattelart. (1985). *La Comunicación como Construcción de un Mundo Alternativo*, México D.F. México.: Editorial Universidad Autónoma de México (UNAM).

Armand y Michèle Mattelart. (1977). *Frentes Culturales y Movilización de Masas*. Barcelona, España.: Editorial Anagrama, Colección de Elementos Críticos.

Arroyo Vázquez, N. (2011). *Informe APEI sobre movilidad*, Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10760/15898>

Arteaga Basurto, Carlos (2003). *La participación ciudadana: un breve acercamiento*. En Julia Chávez Cerapia (coord.), *Participación social: retos y perspectivas*. México: UNAM/Plaza y Valdéz. pp. 69-78.

Blandón (2016). *Estrategias De Promoción Y Su Incidencia En El Desarrollo Turístico Del Municipio El Cuà Jinotega, 2015*. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua. Nicaragua. Disponible en: <file:///D:/TESIS/ANTECEDENTES%20PARA%20DISCUSION/BLANDON%202016.pdf>

Barragán (2017) elaboró la tesis *Diseño de una ruta ecoturística en el municipio de Colosó – Sucre: senderismo y biodiversidad*. Universidad Tecnológica de Bolívar en Colombia. Recuperado de: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070427.pdf>

- Barranquero, Alejandro (2009). *Latinoamérica en el paradigma participativo de la comunicación para el cambio*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones-SPICUM.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de medios en la América del siglo XXI*. Buenos Aires.: Editorial. Prometeo
- Bergel Elisabeth (2000). *Economics of Turism. Institute of Tourism and Hotel Managment Klessheim*. Austria.: Editorial Salzburg. pp.16-17
- Betancor, M. V. (2011). *Reflexiones para una aproximación crítica a la noción de empoderamiento. Empoderamiento: ¿ Una alternativa emanipatoria?*. Margen 61. Disponible en: <http://margen.org/suscri/margen61/betancor.pdf>
- Blanco, M. (2008): *Guía para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un territorio*. Programa de desarrollo agroindustrial rural. Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. San José, Costa Rica.
- Boullón, R. (1985): *Planificación del espacio turístico*. México.: Editorial Trillas (1ra. reimpresión, 1991).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-erudicion-ii/>

- Calvo Muñoz, Montse; Rojas Llamas, Carolina. (2008). *Networking. Uso práctico de redes sociales*. Editorial ESIC.
- Camacho. R. (2007). *Comercialización del turismo para el turismo rural*. La Paz. Bolivia.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España.: Editorial Grupo Planeta.
- Cervera (2008). *Comunicación Total*. ESIC Editorial. Madrid. España
- Chaffee, S. & Frank, S. (1996). *How Americans get political information: Print versus broadcast news*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, United State of America.
- Chiavenato Idalberto (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición de McGraw-Hill Interamericana. p. 110.
- Comisión de la Promoción para la exportación y el turismo del Perú (PROMPERÚ). Recuperado de: <https://www.peru.travel/es-pe/>
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. Y S. Wanhill. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Madrid, España. Editorial.: Síntesis, S.A.
- Cooper, Chris [et al.]. (1997). *Turismo. Principios y Práctica*. Editorial Diana. México D.F. p. 358.
- Correa, J. (2012), *Diseño E Implementación De Una Estrategia De Comunicación Para El Desarrollo De Un Programa De Formación Y Capacitación En Educación Ambiental, En La Comunidad Rural De El Pantano (Puerto Escondido), Desde La Comunicación Y Educación Para El Desarrollo Sostenible (CEDS)*. Universidad del Norte. Colombia. Recuperado de:

<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/5780/Dise%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz Roja Española (2006): Oficina Central. Departamento Intervención Social-Plan de Empleo. *Pistas metodológicas para la sensibilización intercultural y el empleo. Guía de sensibilización.*

Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Social (1995). Informe De La Cumbre Mundial Sobre Desarrollo Social. Copenhague, Dinamarca. Disponible en: <https://www.un.org/esa/documents/ga/conf166/aconf166-9sp.htm>

Denche, C. y Alguacil, J. (1993). *Otros movimientos sociales para otro modelo participativo y otra democracia.* Revista Documentación Social Número 90, Cáritas Española, Madrid.España.

Dittmer.P. (2002) *Dimension of the Hospitality Industry* (3° Edition ed). Editorial. Jhon wiley & Sons, Inc. USA

Domínguez De Nakayama, L. (1994). *Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial.* Santa Fe, Centro de Estudios Turísticos-Instituto Superior Sol.

Dredge, D. (1999). *Destination place planning and design.* Annals of Tourism

Elías, S. F. M. del R. & Legnini, C. (2003).*Impacto del turismo: un análisis sectorial empírico.* Departamento de Economía. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca

España. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). *Estudio de Responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga*. Málaga: Road Map Excelencia y Responsabilidad.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2019) *La Comunicación para el Cambio Social y de Comportamientos (C4D) en el Programa de Cooperación de UNICEF y el Gobierno de Nicaragua (2019-2023)*. Recuperado de:

<https://www.unicef.org/nicaragua/comunicacion-para-el-desarrollo>

Frauenfelder, M. (2001). *The year in ideas A to Z; social Norms marketing*. The New York Times. Retrieved July 16, 2011. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2001/12/09/magazine/the-year-in-ideas-a-to-z-social-norms-marketing.html>

García Cebrián, R., & Olmos Juárez, L. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*.

García, F. (1998). El concepto de Información: una aproximación transdisciplinar. *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 8, 0.0 1. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense. Madrid- España.

Giau (2015). *Grupo de Investigación de Ambientes Ubicuos*. Facultad de Ingeniería, UNLPam. Recuperado de: <http://giau.ing.unlpam.edu.ar/>

Gobierno Regional Junín.(2008). "*Plan de desarrollo Estratégico Regional Concentrado (2008-25015)*". Recuperado de: http://www.regionjunin.gob.pe/ver_documento/id/GRJ-144750a3caba5d02ac914b7144f171cb00a875.pdf/

Goded Jaime. (1985). *100 Puntos Sobre la Comunicación de Masas en México*. México. Editorial.: Juan Pablos. p. 157.

Goeldner, Charles R. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies* . 12Th edition. Editorial.: John Wiley & Sons, Inc . New Jerse . Estados Unidos.

Goeldner, J. R. Brent Ritchie. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* Eleventh edition. Editorial.: John Wiley & Sons, Inc . New Jerse . Estados Unidos.)

Gomez, N. (2010). *Promoción Turística A Través De Los Medios Audiovisuales, Caso Medellín*. Universidad Internacional De Andalucía Sede Iberoamericana Santa María De La Rábida. España. Recuperado de: https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3

González Carlos (2008). *Principios Básicos de Comunicación*. Trillas, México, 1992, p. 33.

Guimaraes, R. (2000). *Participación, democracia y desarrollo sustentable*.

Gumucio-Dagron, A. (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Investigación y desarrollo 12 (1). Recuperado de: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf.

Gurría di bella, M. (1991): *Introducción al Turismo*. México. Trillas (1ra. reimpres., 1994)

Hall, C. M. (2004). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo. Editorial.: Contexto. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/articles/frauenfelder1101.asp>.

Hunter, Jones Philippa (1997). *Sustainable Tourism* en Jafar, Jafari (editor) (1997). *Annals of Tourism Research* Vol.24. Universidad de Wisconsin. Estados Unidos de Norte América.

Incide Social. (2011). *Desarrollo Social*. (En línea). (Ref. 10/04/2011). Recuperado de: web:www.incidesocial.org/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=27

Ine (2000). *Turismo y ambiente*. INE. México.

Irundú (2007). *Revista de Investigación de la Universidad Autónoma de Asunción. "Comunicación para el desarrollo"* Edición 5ta. Madrid. España

Iturralde, Pablo. 2005a. *Planificación estratégica de organizaciones económicas campesinas*. Cochabamba. Editorial.: VECO.

Janowitz M.(1972) *The Community Press in an Urban Setting* (Glencoe, Free Press, 1952), citado por Denis McQuail en *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, p. 14.

Kant, Immanuel (1783). *Prolegómenos a toda metafísica futura que pueda presentarse como ciencia*.

Krippendorf, J. (2001) *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo. Editorial.: Aleph Turismo,

Lafuente, G. J; Filippi, J. L; Lafuente, G (2015). *Virtualización de la Noticia en la Universidad*. V Coloquio Internacional de Gestión Universitaria Desafíos de la Gestión en la Universidad del Siglo XXI, p. 122

León Raposeiras. F. (2003). *Turismo Cultural: Una estrategia para el Futuro*. Actas del III Congreso de Turismo Cultural NayA. Ediciones de la Universidad de Castilla. La Mancha. Cuenca. España.

López Aixa. (2012). *Los medios de Comunicación*. Universidad Fermín Toro. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Venezuela. p. 2. Disponible en web. [<https://es.calameo.com/read/00190749847d8be9022e4>]

Lorés J, Granollers T.(2007) *La Ingeniería de la Usabilidad y de la Accesibilidad aplicada al diseño y desarrollo de sitios web*. [citado 14 Sep 2007]. Recuperado de: URL: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/ingenieria-de-sitios-web.pdf>

Martínez Roget, Fidel y De Miguel Domínguez, José C. 2000. *La demanda turística en Galicia. El Problema de la Concentración* [en Línea]. Recuperado de: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol.9_2/Castel%20n/La%20Demanda%20Tur%20stica%20en%20Galicia....pdf[consultado: 9 julio 2006] Pérez Campdesuñer, Reyner.

Mathieson, A. y Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London. Ed. Longman.

McCombs, M. (2004) *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion. England, Polity Press*. UK: Cambridge.

Mego, D. (2018), *Planeamiento Estratégico Y Su Relación Con El Desarrollo Del Turismo En La Municipalidad Provincial De Moyobamba – 2018*. Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30145/Mego_PD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miller, G. (1968). *Lenguaje y Comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). *PENTUR. Plan estratégico de Turismo del Perú (2015-2021)*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-estrategico-nacional-de-turismo/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014). *Millennials 2014 Turismo Interno' y 'Millennials 2014 Turismo Receptivo', de la serie El Turismo en Cifras*. Lima Perú. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/millennials-del-peru-y-del-mundo-marcan-tendencia-en-el-sector-turistico/>

Ministerio De Economía Y Finanzas (MEF) (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Lima. Perú p. 19 Disponible en : [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf]

Molano, O. L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, (7) 69-84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

Molina, M. (2014). *Plan De Comunicación Externa Para Dar A Conocer Los Servicios Turísticos De Gofoklore.Com con sus Públicos*. Universidad Rafael

Landívar. Guatemala. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>

Morfin María del Carmen (2006). *Administración de comedor y bar/ Administration of Dining Room and Bar*. Mexico D.F. México.: Editorial Trillas Sa De Cv.

Naciones Unidas. (2009). "9na mesa redonda de las sobre comunicación para el desarrollo". Disponible en :
<http://www.fao.org/docrep/010/a1476s/a1476s00.htm>

Ochoa L., Sara María. Desarrollo Social. Temas sociales de la agenda legislativa. Compilación. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Desarrollo Social [Actualización: 24 de marzo de2006]. Dirección de estudios Sociales.

Omt (2001). *Introdução ao turismo.*, São Paulo. Roca

Omt (s.f.): *Los recursos de los destinos turísticos*. Organización Mundial del Turismo, Themis, Institute for Quality in Tourism Education, Master en Alta Gestión en Política y Estrategia de Destinos Turísticos, Postgrado en Desarrollo Sostenible de los Destinos Turísticos, Especialización en Planificación de los Destinos Turístico

Ordenanza Municipal N° 027-2017-CM/MPC. Plan de Desarrollo Turístico Local (PDTL) 20178- 2025. Provincia de Concepción. Perú. Disponible en:
<http://municoncepcion.gob.pe/wp-content/uploads/2018/02/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-LOCAL-2018.pdf>

Organización De Las Naciones Unidas (2014). Comunicación Para El Desarrollo Fortaleciendo La Eficacia De Las Naciones Unidas. Recuperado de : http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Organización De Las Naciones Unidas Para La Agricultura Y La Alimentación (2014). Comunicación para el desarrollo rural. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i3492e.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación. “*Comunicación para el Desarrollo en español*”: Recuperado de: <http://www.fao.org/oek/communication-fordevelopment/es/>

Organización Mundial del Trabajo (1996). Definición del turismo. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2014). Glossary of tourism terms. Obtenido de Glossary of tourism terms: Disponible en: [<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>]

Organización Mundial del Turismo. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

Pedreño Muñoz, Andrés (1996). *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Madrid. España. Editorial Civitas S.A. p.22

Picornell Climent (1993). *Los impactos del Turismo*. *Papers de Turisme* No.11. Instituto de Valencia. España. pp 83-90

Pires, E. V. (2004). *Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual*. *Caderno Virtual de Turismo* 4(3): 14-18

Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo (PNUD) (2002) *Desarrollo Humano En Chile Nosotros Los Chilenos: Un Desafío Cultural 2002*. Recuperado de:

https://www.undp.org/content/dam/chile/docs/desarrollohumano/undp_cl_idh_informe_2002.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). “*Desarrollo de la comunicación para el desarrollo*” Recuperado de: [www.undp.org/governance]

Ramírez blanco, M. (1998). *Teoría general de turismo*. México, Diana (1ra. ed., 1981).

Ramírez, C. (2002). *Calidad Total en las Empresas Turísticas*. México.: Editorial Trillas.

Rogers, E. (1976). *The passing of the dominant paradigm. Communication Research*, 3(2), 213-240. New York: The Free Press.

Romano, Jorge O. (2002). *Empoderamiento: enfrentemos primero la cuestión de poder para combatir juntos la pobreza*. Documento de apoyo presentado en el “International Workshop Empowerment and Rights Based Approach in Fighting Poverty Together”. ActionAid. Brasil.

Romero Almodóvar, Magela. *Entrevista sobre capacitación y sensibilización de género*, realizada por Lic. Dalia Virgilí el 28 de noviembre de 2011.

Sahua, D. (2019). *Ruta Turística Ecocultural Para El Pueblo indígena Jaqaru De Aiza, Tupe Y Colca, Provincia De Yauyos, Región Lima, Perú*. Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/4069>

Sainz de Vicuña J. M. (2000). *Marketing para el pequeño y mediano comercio*: Ediciones PMP 5°: edición. Bilbao

Sancho, A. y Buhalis, D. (dirs.) (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Disponible en: https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionaturismo_omt.pdf

Santa Cruz, J. y Valdez, A. (2016), *Propuesta De Un Plan De Promoción Turística Para Incentivar El Ecoturismo En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa: Ruta Shambo – 2016*. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. Recuperado de: <https://docplayer.es/89269299-Propuesta-de-un-plan-de-promocion-turistica-para-incentivar-el-ecoturismo-en-el-refugio-de-vida-silvestre-laquipampa-ruta-shambo.html>

Scheinson, Daniel; Saroka, Raúl Horacio (2000). *La huella digital*. Buenos Aires Argentina: Fundación OSDE. ISBN: 987-9358-03-1. <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf>

Schramm, W. (1967). *El papel de la Información en el Desarrollo Nacional*. Quito: CIESPAL.

Scott. A (2013). *Planificación Estratégica*. Edinburgh Business School. 2(1) 56

Scott.N y Jafari J (2010). *Tourism in the Muslim World*. UK. Esmerald Group Publishing. P.55 Disponible en: [<https://books.google.com.pe/books?id=VKkmtbxU5cC&pg=PA55&dq=Goeldner+y+Ritchie.2006+restAURANTES&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiE6YnTx>]

e7oAhUol3IEHYbDTToQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Goeldner%20y%20Ritchie.2006%20restAURANTES&f=false]

Secretaria de Descentralización de la Presidencia de Consejos de Ministros (PCM).2015. Resolución ministerial N°150-2015-PCM.

Secretaria de Turismo de México. (2002). *Cómo desarrollar un proyecto de ecoturismo. Dirección de desarrollo de productos turísticos*. México D.F. México. p. 32. Disponible en: [https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002007.pdf]

Tim Berners-Lee, James Hendler and Ora Lassila.(2001) *The Semantic Web*. Scientific American. pp. 29-37.

Tironi, E & Cavallo, A (2004). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile.: Editorial.Taurus.

Viloria, N. (2012). *Desarrollo turístico y su relación con el transporte*. Gestión turística. 17: pp 23-36.

Wallingre, N. y Toyos, M. (2010): *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte*. Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador

Wearing, Sthepen (1999). *Ecoturismo: Impacto, tendencias y posibilidades*. España.: Síntesis.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Qué relación existe entre las estrategias de Comunicación y la oferta turística en la provincia de Concepción –Región Junín, 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre las estrategias de Comunicación para promover la oferta turística en la provincia de Concepción – Región Junín, 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer la relación entre la comunicación para el desarrollo, y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020</p> <p>Establecer la relación entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción – Región Junín 2020</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre las estrategias de Comunicación y oferta turística en la provincia de Concepción – Región Junín, 2020</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe relación significativa entre la comunicación para el desarrollo y los Recursos turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020</p> <p>Existe relación significativa entre la Comunicación para el Cambio Social y el turismo sostenible en la provincia de Concepción</p>	<p>Variable X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Comunicación <p>Variable Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta Turística 	<p>Tipo Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • No Experimental - descriptivo • correlacional • Inductivo • Deductivo • Analítico <p>Población: Turistas, quienes visitaron la Provincia de Concepción</p> <p>Muestra: 200 turistas</p>

<p>¿Qué relación existe entre los medios de comunicación y los servicios turísticos en la provincia de Concepción – Región Junín 2020?</p>	<p>Establecer la relación entre los medios de comunicación y los servicios turísticos de la provincia de Concepción – Región Junín 2020</p>	<p>– Región Junín 2020</p> <p>Existe relación significativa entre los medios de comunicación y los servicios turísticos de la provincia de Concepción – Región Junín 2020</p>		
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

ANEXO 2: Matriz maestra

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de Comunicación	Comunicación para el desarrollo	-Información -Sensibilización -Participación de la comunidad	- Encuentra información de la Provincia de Concepción, en algún medio de comunicación - Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos - Consideras que existe una buena actitud hacia el turista
	Comunicación para el cambio social	-Identidad Cultural -Empoderamiento de los actores sociales -Desarrollo entorno social.	- Consideras que sabes de las fechas importante de la Provincia de Concepción - Consideras que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos - Considera que el turismo incentiva el desarrollo del entorno social de la Provincia de Concepción
	Medios de comunicación	-Redes sociales -Página web -Aplicaciones móviles- App	- Adquieres información a través de redes sociales sobre algún lugar turístico de la Provincia de Concepción - Considera la página web de la Municipalidad de Concepción brinda información turística - Utilizas alguna aplicación (App) en el celular para conocer algún destino turístico de la Provincia de Concepción
Oferta Turística	Recursos turísticos	-Demanda turística -Atractivos turísticos -Infraestructura turística	- Con qué frecuencia viajas - En qué grupo de edad te encuentra - Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de Concepción son lugares interesantes de conocer Considera que la infraestructura turística de la Provincia de Concepción se encuentra en óptimas condiciones

Turismo Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> -Impacto Económico -Impacto Socioculturales -Impactos Ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - El turismo genera un importante aporte económico - Considera que los hábitos y costumbres de los residentes de un lugar se ven influenciados por los turistas - El turismo en la provincia de concepción genera contaminación medioambiental
Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> -Alojamiento -Alimentación -Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideras al hospedaje en la provincia de Concepción adecuado - Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Concepción - El transporte turístico en la Provincia de Concepción consideras que es apropiado

ANEXO 3: Cuestionario

CUESTIONARIO DE TURISMO

Este cuestionario se ha diseñado para la tesis titulada “Diseño de estrategia de Comunicación para promover la oferta turística en la Provincia de Concepción-Región Junín.

El siguiente cuestionario contiene afirmaciones, las cuales debes asumir como propias y contestar de acuerdo a lo que realmente opinas o sientes que es la respuesta. No existe respuesta correcta ni incorrecta, TODAS son importantes

Distrito de procedencia:

Sexo:

Edad:

01.- En qué grupo de edad te encuentra

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 26-45
- d) 46-55
- e) 55- a más

02.- Con qué frecuencia viajas

- a) Los fines de semana
- b) 1 vez a la semana
- c) 1 vez al mes
- d) 1 vez al año
- e) Nunca

03.- Encuentra información de la Provincia de Concepción, en algún medio de comunicación

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

04.- Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

05.- Consideras que existe una buena actitud hacia el turista

- a) Siempre

- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

06.- Consideras que sabes de las fechas importante de la Provincia de Concepción

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

07.- Adquieres información a través de redes sociales sobre algún lugar turístico de la Provincia de Concepción

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

08.- Utilizas alguna aplicación (App) en el celular para conocer algún destino turístico de la Provincia de Concepción

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca

e) Nunca

09.- Considera la página web de la Municipalidad de Concepción brinda información turística

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

10.- Considera que el turismo incentiva el desarrollo del entorno social de la Provincia de Concepción

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

11.- Consideras que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

12.- Considera que la infraestructura turística de la Provincia de Concepción se encuentra en óptimas condiciones

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13.- Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de Concepción son lugares interesantes de conocer

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14.- Considera que los hábitos y costumbres de los residentes de un lugar se ven influenciados por los turistas

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15.- El turismo genera un importante aporte económico

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16.- Consideras que al utilizar adecuadas estrategias de comunicación promuevan el turismo en la provincia de Concepción

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17.- El turismo en la provincia de concepción genera contaminación medioambiental

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18.- Consideras al hospedaje en la provincia de Concepción adecuado

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca

e) Nunca

19.- Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Concepción

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

20.- El transporte turístico en la Provincia de Concepción consideras que es apropiado

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

ANEXO 4: Validación por juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Badajoz Montesinos, Julio Miguel.
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable
- 1.5. Título de la investigación: **“Diseño de Estrategia de Comunicación para promover la oferta turística en la provincia de concepción, región Junín- 2020”**
- 1.6. Autor del Instrumento: Burga Pezzutti, Stefanny Johana
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Ítems	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO				
1. Encuentra información de la Provincia de Concepción, en algún medio de comunicación (INFORMACIÓN)			✓	
2. Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos (SENSIBILIZACIÓN)			✓	
3. Consideras que existe una buena actitud hacia el turista (PARTICIPACIÓN CIUDADANA)			✓	
4. Consideras que al utilizar adecuadas estrategias de comunicación promuevan el turismo en la provincia de Concepción (ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN)			✓	
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL				
5. Consideras que sabes de las fechas importante de la Provincia de Concepción (IDENTIDAD CULTURAL)			✓	
6. Consideras que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos (EMPODERAMIENTO DE ACTORES SOCIALES)			✓	
7. Considera que el turismo incentiva el desarrollo del entorno social de la Provincia de Concepción (DESARROLLO DEL ENTORNO SOCIAL)			✓	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
8. Adquieres información a través de redes sociales sobre algún lugar turístico de la Provincia de Concepción (REDES SOCIALES)			✓	
9. Considera la página web de la Municipalidad de Concepción brinda información turística (PÁGINA WEB)			✓	
10. Utilizas alguna aplicación (App) en el celular para conocer algún destino turístico de la Provincia de Concepción (APLICACIONES)			✓	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: OFERTA TURISTICA

Escala Ítems	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
RECURSOS TURÍSTICOS				
11. ¿En qué grupo de edades se encuentra? (DEMANDA TURÍSTICA)			✓	
12. ¿Con que frecuencia viajas? (DEMANDA TURÍSTICA)			✓	
13. Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de Concepción son lugares interesantes de conocer (TRACTIVOS TURÍSTICOS)			✓	
14. Considera que la infraestructura turística de la Provincia de Concepción se encuentra en óptimas condiciones (INFRAESTRUCTURA)			✓	
TURISMO SOSTENIBLE				
15. Considera que los hábitos y costumbres de los residentes de un lugar se ven influenciados por los turistas (IMPACTO SOCIOCULTURAL)			✓	
16. El turismo genera un importante aporte económico (IMPACTO ECONÓMICO)			✓	
17. El turismo en la provincia de concepción genera contaminación medioambiental (IMPACTO AMBIENTAL)			✓	
SERVICIOS TURÍSTICOS				
18. Consideras al hospedaje en la provincia de Concepción adecuado HOSPEDAJE)			✓	
19. Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Concepción (ALIMENTACIÓN)			✓	
20. El transporte turístico en la Provincia de Concepción consideras que es apropiado (TRANSPORTE)			✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %.

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09662684

Teléfono N° 986-195-108

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Ruiz Coral Carlos Miguel
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación audiovisual
- 1.5. Título de la investigación: **“Diseño de Estrategia de Comunicación para promover la oferta turística en la provincia de concepción, región Junín- 2020”**
- 1.6. Autor del Instrumento: Burga Pezzutti, Stefanny Johana
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO					
1.	Encuentra información de la Provincia de Concepción, en algún medio de comunicación (INFORMACIÓN)			✓	
2.	Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos (SENSIBILIZACIÓN)			✓	
3.	Consideras que existe una buena actitud hacia el turista (PARTICIPACIÓN CIUDADANA)			✓	
4.	Consideras que al utilizar adecuadas estrategias de comunicación promuevan el turismo en la provincia de Concepción (ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN)			✓	
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL					
5.	Consideras que sabes de las fechas importante de la Provincia de Concepción (IDENTIDAD CULTURAL)			✓	
6.	Consideras que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos (EMPODERAMIENTO DE ACTORES SOCIALES)			✓	
7.	Considera que el turismo incentiva el desarrollo del entorno social de la Provincia de Concepción (DESARROLLO DEL ENTORNO SOCIAL)			✓	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
8.	Adquieres información a través de redes sociales sobre algún lugar turístico de la Provincia de Concepción (REDES SOCIALES)			✓	
9.	Considera la página web de la Municipalidad de Concepción brinda información turística (PÁGINA WEB)			✓	
10.	Utilizas alguna aplicación (App) en el celular para conocer algún destino turístico de la Provincia de Concepción (APLICACIONES)			✓	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: OFERTA TURISTICA

Escala Ítems	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
RECURSOS TURÍSTICOS				
11. ¿En qué grupo de edades se encuentra? (DEMANDA TURÍSTICA)			✓	
12. ¿Con que frecuencia viajas? (DEMANDA TURÍSTICA)			✓	
13. Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de Concepción son lugares interesantes de conocer (ATTRACTIVOS TURÍSTICOS)			✓	
14. Considera que la infraestructura turística de la Provincia de Concepción se encuentra en óptimas condiciones (INFRAESTRUCTURA)			✓	
TURISMO SOSTENIBLEE				
15. Considera que los hábitos y costumbres de los residentes de un lugar se ven influenciados por los turistas (IMPACTO SOCIOCULTURAL)			✓	
16. El turismo genera un importante aporte económico (IMPACTO ECONÓMICO)			✓	
17. El turismo en la provincia de concepción genera contaminación medioambiental (IMPACTO AMBIENTAL)			✓	
SERVICIOS TURÍSTICOS				
18. Consideras al hospedaje en la provincia de Concepción adecuado HOSPEDAJE)			✓	
19. Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Concepción (ALIMENTACIÓN)			✓	
20. El transporte turístico en la Provincia de Concepción consideras que es apropiado (TRANSPORTE)			✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...95...%.

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N°25856023

Teléfono N°993379847

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Yupanqui Ramos Mario Yoshimar
- 1.2. Grado Académico: Magister Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicador
- 1.5. Título de la investigación: **“Diseño de Estrategia de Comunicación para promover la oferta turística en la provincia de concepción, región Junín- 2020”**
- 1.6. Autor del Instrumento: Burga Pezzutti, Stefanny Johana
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO					
1.	Encuentra información de la Provincia de Concepción, en algún medio de comunicación (INFORMACIÓN)			90	
2.	Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos (SENSIBILIZACIÓN)			90	
3.	Consideras que existe una buena actitud hacia el turista (PARTICIPACIÓN CIUDADANA)			90	
4.	Consideras que al utilizar adecuadas estrategias de comunicación promuevan el turismo en la provincia de Concepción (ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN)			90	
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL					
5.	Consideras que sabes de las fechas importante de la Provincia de Concepción (IDENTIDAD CULTURAL)			90	
6.	Consideras que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos (EMPODERAMIENTO DE ACTORES SOCIALES)			90	
7.	Considera que el turismo incentiva el desarrollo del entorno social de la Provincia de Concepción (DESARROLLO DEL ENTORNO SOCIAL)			90	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
8.	Adquieres información a través de redes sociales sobre algún lugar turístico de la Provincia de Concepción (REDES SOCIALES)			90	
9.	Considera la página web de la Municipalidad de Concepción brinda información turística (PÁGINA WEB)			90	
10.	Utilizas alguna aplicación (App) en el celular para conocer algún destino turístico de la Provincia de Concepción (APLICACIONES)			90	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: OFERTA TURISTICA

Escala Ítems	Menos de 50% Probable- mente no pertenece	51-79% Probable- mente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
RECURSOS TURÍSTICOS				
11. ¿En qué grupo de edades se encuentra? (DEMANDA TURÍSTICA)			90	
12. ¿Con que frecuencia viajas? (DEMANDA TURÍSTICA)			90	
13. Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de Concepción son lugares interesantes de conocer (ATTRACTIVOS TURÍSTICOS)			90	
14. Considera que la infraestructura turística de la Provincia de Concepción se encuentra en óptimas condiciones (INFRAESTRUCTURA)			90	
TURISMO SOSTENIBLE				
15. Considera que los hábitos y costumbres de los residentes de un lugar se ven influenciados por los turistas (IMPACTO SOCIOCULTURAL)			90	
16. El turismo genera un importante aporte económico (IMPACTO ECONÓMICO)			90	
17. El turismo en la provincia de concepción genera contaminación medioambiental (IMPACTO AMBIENTAL)			90	
SERVICIOS TURÍSTICOS				
18. Consideras al hospedaje en la provincia de Concepción adecuado HOSPEDAJE)			90	
19. Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Concepción (ALIMENTACIÓN)			90	
20. El transporte turístico en la Provincia de Concepción consideras que es apropiado (TRANSPORTE)			90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %.

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 43849621

Teléfono Nº 989668007

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Llancari Morales, Rosario Ana
- 1.2. Grado Académico: MAGÍSTER
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional del Centro del Perú
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación para el desarrollo .
- 1.5. Título de la investigación: **“Diseño de Estrategia de Comunicación para promover la oferta turística en la provincia de concepción, región Junín- 2020”**
- 1.6. Autor del Instrumento: Burga Pezzutti, Stefanny Johana
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si Pertenece	Observaciones
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO					
1.	Encuentra información de la Provincia de Concepción, en algún medio de comunicación (INFORMACIÓN)			85%	
2.	Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos (SENSIBILIZACIÓN)			90%	
3.	Consideras que existe una buena actitud hacia el turista (PARTICIPACIÓN CIUDADANA)			100%	
4.	Consideras que al utilizar adecuadas estrategias de comunicación promuevan el turismo en la provincia de Concepción (ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN)			95%	
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL					
5.	Consideras que sabes de las fechas importante de la Provincia de Concepción (IDENTIDAD CULTURAL)			85%	
6.	Consideras que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos (EMPODERAMIENTO DE ACTORES SOCIALES)			100%	
7.	Considera que el turismo incentiva el desarrollo del entorno social de la Provincia de Concepción (DESARROLLO DEL ENTORNO SOCIAL)			95%	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
8.	Adquieres información a través de redes sociales sobre algún lugar turístico de la Provincia de Concepción (REDES SOCIALES)			95%	
9.	Considera la página web de la Municipalidad de Concepción brinda información turística (PÁGINA WEB)			95%	
10.	Utilizas alguna aplicación (App) en el celular para conocer algún destino turístico de la Provincia de Concepción (APLICACIONES)			100%	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: OFERTA TURISTICA

Escala Ítems	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
RECURSOS TURÍSTICOS				
11. ¿En qué grupo de edades se encuentra? (DEMANDA TURÍSTICA)			100%	
12. ¿Con que frecuencia viajas? (DEMANDA TURÍSTICA)			100%	
13. Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de Concepción son lugares interesantes de conocer (ATRACTIVOS TURÍSTICOS)			100%	
14. Considera que la infraestructura turística de la Provincia de Concepción se encuentra en óptimas condiciones (INFRAESTRUCTURA)			100%	
TURISMO SOSTENIBLEE				
15. Considera que los hábitos y costumbres de los residentes de un lugar se ven influenciados por los turistas (IMPACTO SOCIOCULTURAL)			100%	
16. El turismo genera un importante aporte económico (IMPACTO ECONÓMICO)			100%	
17. El turismo en la provincia de concepción genera contaminación medioambiental (IMPACTO AMBIENTAL)			100%	
SERVICIOS TURÍSTICOS				
18. Consideras al hospedaje en la provincia de Concepción adecuado (HOSPEDAJE)		70%		
19. Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Concepción (ALIMENTACIÓN)		70%		
20. El transporte turístico en la Provincia de Concepción consideras que es apropiado (TRANSPORTE)		70%		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...90...%.

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80%	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 20064422

Teléfono N° 947000465

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Alania Contreras Rubén Darío
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional del Centro del Perú
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación para el Desarrollo
- 1.5. Título de la investigación: **“Diseño de Estrategia de Comunicación para promover la oferta turística en la provincia de concepción, región Junín- 2020”**
- 1.6. Autor del Instrumento: Burga Pezzutti, Stefanny Johana
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO					
1.	Encuentra información de la Provincia de Concepción, en algún medio de comunicación (INFORMACIÓN)			90%	
2.	Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos (SENSIBILIZACIÓN)			80%	
3.	Consideras que existe una buena actitud hacia el turista (PARTICIPACIÓN CIUDADANA)			90%	
4.	Consideras que al utilizar adecuadas estrategias de comunicación promuevan el turismo en la provincia de Concepción (ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN)			100%	
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL					
5.	Consideras que sabes de las fechas importante de la Provincia de Concepción (IDENTIDAD CULTURAL)			100%	
6.	Consideras que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos (EMPODERAMIENTO DE ACTORES SOCIALES)			100%	
7.	Considera que el turismo incentiva el desarrollo del entorno social de la Provincia de Concepción (DESARROLLO DEL ENTORNO SOCIAL)			90%	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
8.	Adquieres información a través de redes sociales sobre algún lugar turístico de la Provincia de Concepción (REDES SOCIALES)			100%	
9.	Considera la página web de la Municipalidad de Concepción brinda información turística (PÁGINA WEB)			100%	
10.	Utilizas alguna aplicación (App) en el celular para conocer algún destino turístico de la Provincia de Concepción (APLICACIONES)			100%	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: OFERTA TURISTICA

Escala Ítems	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
RECURSOS TURÍSTICOS				
11. ¿En qué grupo de edades se encuentra? (DEMANDA TURÍSTICA)			80%	
12. ¿Con que frecuencia viajas? (DEMANDA TURÍSTICA)			80%	
13. Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de Concepción son lugares interesantes de conocer (ATTRACTIVOS TURÍSTICOS)			100%	
14. Considera que la infraestructura turística de la Provincia de Concepción se encuentra en óptimas condiciones (INFRAESTRUCTURA)			90%	
TURISMO SOSTENIBLEE				
15. Considera que los hábitos y costumbres de los residentes de un lugar se ven influenciados por los turistas (IMPACTO SOCIOCULTURAL)			100%	
16. El turismo genera un importante aporte económico (IMPACTO ECONÓMICO)			100%	
17. El turismo en la provincia de concepción genera contaminación medioambiental (IMPACTO AMBIENTAL)			100%	
SERVICIOS TURÍSTICOS				
18. Consideras al hospedaje en la provincia de Concepción adecuado HOSPEDAJE)			80%	
19. Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Concepción (ALIMENTACIÓN)			80%	
20. El transporte turístico en la Provincia de Concepción consideras que es apropiado (TRANSPORTE)			100%	
21. Consideras al hospedaje en la provincia de Concepción adecuado HOSPEDAJE)			100%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...90...%.

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				70%	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:90...% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Rubén Darío Alania Contreras

DNI. N° 21122935

Teléfono N° 9558799

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE CONCEPCIÓN

I.- ANTECEDENTES

La unidad de Turismo es el órgano de apoyo de la Municipalidad de Concepción, que dota de recursos económicos para preservar y mejorar los diversos atractivos turísticos de la zona, a través de la información, Publicidad de las actividades turísticas, así como eventos que realiza la Municipalidad, festividades del lugar entre otros con la participación del alcalde, regidores, funcionarios, la población del lugar y los turistas que vienen a conocer Concepción.

La oficina de turismo es un órgano fundamental que mantiene relación directa e interactúa con los públicos externos, en lo que compete específicamente a la difusión de festividades del lugar y promoción de los atractivos turísticos con fin de posicionar a la ciudad entre la oferta turística que brinda Junín.

La Unidad de turismo es la oficina encargada de realizar actividades de diversas índoles para promover el turismo del lugar con el propósito de generar un turismo sostenible impartiendo cultura, hermosos paisajes y tradiciones a todo aquel que escoja Concepción entre sus destinos turísticos.

En tal sentido, la unidad de Turismo presenta la propuesta del Plan de Comunicación de Concepción, correspondiente al año 2020, de enero a diciembre del 2020.

II.- DIAGNÓSTICO

La Municipalidad de Concepción cuenta una oficina de Turismo que pertenece a la subgerencia de Promoción y desarrollo económico, que a su vez está dentro de la Gerencia de desarrollo económico y transporte, como consecuencia se presenta la siguiente situación comunicacional a Enero del 2020, que es profundizado mediante el análisis FODA:

III. ANÁLISIS FODA

1.- FORTALEZAS

- ✓ Realización de ceremonias, actos Oficiales y Protocolares, que participa el distrito en conmemoraciones cívicas, aniversarios y conmemorativas de Concepción.
- ✓ Manejo adecuado del calendario de actividades turísticas de la provincia
- ✓ Manejo adecuado de ventos realizados de la oficina de turismo
- ✓ Planificación y ejecución de actividades turísticas.
- ✓ Elaboración, difusión de material turístico en ciertas fechas (julio-agosto)
- ✓ Elaboración del contenido informativo y difusión del turismo
- ✓ Difusión de información turística mediante notas de prensa.
- ✓ Mayor acercamiento con los medios de comunicación (radio y prensa escrita)
- ✓ Presencia física de un archivo periodístico(digital).
- ✓ Promocionar actividades turísticas que realiza la Municipalidad.

- ✓ Promoción en material informativo impreso
- ✓ Registro de imágenes filmicos de las diversas actividades de la institución
- ✓ Registro de imágenes en fotografías de las diversas actividades de la institución.
- ✓ Manejo adecuado del archivo fotográfico.
- ✓ Manejo adecuado del archivo de video.

2.- OPORTUNIDADES. -

- ✓ Predisposición de los gerentes y sub gerentes en promover el turismo
- ✓ Acceso a nuevos espacios informativos del distrito para efectos de marketing.
- ✓ Posibilidad de acciones estratégicas con instituciones y empresas privadas instaladas en el distrito, provincia y región.

3.- DEBILIDADES. -

- ✓ Falta de capacitación al personal con respecto al turismo y las nuevas tendencias que se están desarrollando en diversas partes.
- ✓ No existe un Plan de Comunicación enfocado al turismo del lugar
- ✓ Insuficiente personal para desarrollar acciones de comunicación.
- ✓ Carencia de un buzón de sugerencias.
- ✓ Falta de personal idóneo con estudios enfocados al turismo.
- ✓ No hay suficiente personal que manejen la oficina de Turismo

- ✓ No existe una ruta turística estandarizada por la Municipalidad de Concepción
- ✓ Limitado planteamiento de objetivos y estrategias generales de publicidad basados en el análisis del mercado.
- ✓ No contamos con un ambiente y equipos adecuados para desarrollar una oficina turística
- ✓ Carencia de equipos audiovisuales para la filmación y grabación de eventos del lugar.

4. AMENAZAS. -

- ✓ Limitada disponibilidad de recursos presupuestales.
- ✓ Inadecuado criterio de disposición presupuestal asumida por otras Gerencias.
- ✓ Dependencia para la toma de decisiones en temas presupuestales y de logística.
- ✓ Presencia de actores con tendencia política.
- ✓ Falta de participación y compromiso del personal (nombrados, CAS y terceros).
- ✓ Falta de coordinación de las gerencias y subgerencias con la Unidad de Turismo, sobre las actividades que desarrollan.
- ✓ Ambientes y equipos inadecuados (PC obsoletos, mouse, teclados y ambientes que se encuentran en condiciones inadecuadas para el buen trabajo de servidor y la buena atención al público)
- ✓ No hay datos actualizados de turismo, como son número de arribos, hospedajes, restaurantes.

- ✓ Hay información incompleta y errónea de los atractivos turísticos; algunos lugares como el Convento de Ocopa no está incluido en la oferta turística de Concepción, y siguen mencionando a la Planta lechera como atractivo turístico cuando no está funcionando.
- ✓ Falta de publicidad, participación en medios masivos y en redes sociales para difundir Concepción.

IV.- JUSTIFICACIÓN.

Al ser la Municipalidad de Concepción una Institución Pública, la Unidad de Turismo deberá asumir intervenciones comunicacionales variadas en el tema, la oportunidad, la intensidad y duración para cumplir con los objetivos comunicacionales y objetivos estratégicos de la Municipalidad.

Entre la demanda informativa destaca intensificar la difusión los lugares turísticos, materializada en la producción y difusión de información oportuna, suficiente y actualizada. Esto demanda el diseño, producción y uso de piezas comunicacionales específicas que apoyen y faciliten el logro de los objetivos institucionales con los grupos objetivos, que propicie la identificación y el reconocimiento de la Municipalidad.

El Plan de comunicación, también debe apoyar la intervención comunicacional ante los grupos objetivo y facilitar la producción de material informativo y didáctico que facilite el conocimiento, el posicionamiento entre la población local, regional y nacional.

V.- Objetivo general.

Promover y difundir a los públicos externos los atractivos turísticos, festividades a través de acciones de comunicación de diversas actividades para lograr ello.

VI.- Objetivos específicos.

- Difundir y promover los atractivos turísticos de Concepción
- Posicionar a Concepción como un lugar turístico cargado de historia, bellos panoramas y festividades.
- Lograr un turismo sustentable en el tiempo de Concepción
- Generar movimiento en medios convencionales y en redes sociales sobre Concepción para generar la atención del turismo al lugar.

VII.- Grupos objetivo.

1. Agentes Municipales.
2. Feriantes
3. Líderes comunales.
4. Comerciantes
5. Medios de comunicación locales.
6. Autoridades.
7. Población en general.
8. Población foránea.

VIII.- Estrategias del Plan.

A.- Del contenido

- Concepción es un distrito que tiene muchos lugares turísticos que puede atraer al turista.
- Concepción puede generar experiencias inolvidables y satisfactorias a los turistas que apuestan por el lugar.

B.- De medios y canales.

1. Difusión externa: Para la difusión de la información y posicionamiento del turismo de Concepción, se deben emplear medios que permitan transmitir los mensajes deseados a los habitantes del distrito.

A.- Redes sociales (Facebook, Página institucional, Instagram): Con el fin de informar en tiempo real las actividades de la municipalidad y teniendo en cuenta el auge de las redes sociales en estos tiempos, se propone fortalecer el uso de las plataformas sociales de Facebook con la función del Fan Page, Pagina web y el Twitter.

Además, se propone el uso de diseños interactivos (de acuerdo a la plataforma digital) y vídeos interactivos para la presentación de la información.

Asimismo, se realizará un resumen de las actividades que la municipalidad desarrolla, el mismo que será lanzado de manera semanal través del fan page.

B.- Correo electrónico, Instagram y whatsApp: Se hará uso de este medio de comunicación para el envío información de las rutas turísticas, la calendarización de

actividades, y encuestas que ayuden a mejorar el plan con las propias opiniones de los turistas.

Adjunto a las notas de prensa deben ir fotos o videos, con respecto al tema.

C.- Radio y televisión: Se coordinará entrevistas en medios radiales y televisivos y plataforma digitales, según las necesidades, a fin de que la municipalidad a través de un vocero oficial o el funcionario designado informe los hechos noticiosos o de interés a la ciudadanía.

Asimismo, de manera permanente, debe emitirse publicidad sobre el lugar, sus atractivos turísticos y todo lo que la municipalidad realice en beneficio de esta actividad.

D.- Medios impresos: Realización de afiches y material impreso con respecto a las actividades turísticas, atractivos del lugar, festividades y demás.

IX.- Recursos

El desarrollo de los productos demanda los siguientes recursos:

a) Recursos humanos

- Responsable de la oficina de Turismo
- Secretaria

b) Recursos materiales

El desarrollo las actividades demanda los siguientes recursos materiales:

- Cámara fotográfica
- Cámara de video

- Papeles
- Lapicero
- Computadora
- CDs
- DVD
- USB
- Parlantes y micrófonos
- Lectora de memoria
- Impresora
- Artículos de merchandising
- Útiles de escritorio

c) Recursos Financieros

Los asignados dentro del POI 2020.

PLAN DE COMUNICACIÓN

En relación a la elaboración del plan de comunicación, se implementará un modelo, diseñado por Cervera (2008), cuyo propósito es de ser integrado y va acorde a las necesidades identificadas en el plan de desarrollo turístico local del distrito capital de la provincia de Concepción emitido en el 2017 donde englobará un plan de comunicaciones que irá de la mano con los retos y objetivos esperados en el plan generado por la misma municipalidad.

1. OBJETIVOS PRINCIPALES RESPECTO A LOS DIVERSOS RETOS A LOS QUE SE ENFOCA EL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

En primer lugar, la municipalidad de la provincia indica la dificultad en difundir los atributos de sus productos y/o destinos turísticos de la región; también mencionan la reducida planta turística que poseen, enfatizando la falta de agencias de viajes y turismo que pueda ayudar a los visitantes a conocer la provincia. Para lo cual, los objetivos que debe abarcar el plan de comunicación irán de la mano con los desafíos que se espera dentro del mismo plan de desarrollo fijado por la municipalidad (2017-2025).

El presente trabajo estará centrado de acuerdo a los objetivos estratégicos figurados en el plan de desarrollo turístico, en dónde se enfatiza fortalecimiento de la oficina gestora de turismo con la ayuda de un aumento dentro del presupuesto para esta área. Para lo cual, se debe realizar un inventario turístico dónde se delimitará la provincia y sus atractivos turísticos y al mismo tiempo un diseño de una ruta turística dónde se oferta el destino.

Así mismo, se gestionará alianzas estratégicas con el gobierno local, regional e identidades privadas para trabajar en el posicionamiento, mejorando la calidad de servicios brindados al turista; así como ampliar la variedad de ellos para que el turista tenga más opciones al momento de llegar a la provincia de Concepción. Así mismo, trabajar con la población en talleres para promover la cultura turística del lugar, dándoles a los pobladores la oportunidad de negocios que vienen de la mano del turismo. Poniendo énfasis en la seguridad de la zona para aquellos que deseen conocer el lugar.

2.- DEFINICIÓN DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

Los segmentos que enfocaremos nuestro plan de comunicaciones será el público joven, conocidos comúnmente como los millennials ya que, este grupo abarca a las personas nacidas desde los años ochenta en adelante que están entre los 18- 35 años de edad, son aquellas personas que hoy en día están muy arraigadas al uso de las nuevas tecnologías, se nota bastante su presencia en las diferentes redes sociales y se reconocen a estos por ser personas muy activas de la era digital. (MINCETUR, 2014) Así mismo según diversos estudios indican que este segmento de los millennials tiene la particularidad de estar motivados para viajar e invierten dinero y tiempo en ello. Los millennials desean conocer nuevos lugares, interactuar con diferentes personas, conocer nuevas culturas, experimentar nuevas aventuras remarcando la identidad y autenticidad de los lugares al visitar, escapando de la agobiante rutina y el estrés de la ciudad. La elección de este tipo de personas se da con el fin de que los “millennials” busquen valorar y dar a conocer lugares que anteriormente no son valorados y son relegados.

Eso da la oportunidad de dar un mayor interés en aquellos lugares dejados para poder masificarlos y ponerlos en el punto del turismo.

Un segmento que también es de vital importancia es los públicos internos, el plan de comunicaciones se enfatizará en la población local de Junín, y de las diversas provincias de estas, por la distancia que se encuentran de Concepción, que aproximadamente representan una cifra de 1.4 millones de residentes. De los que debemos resaltar los residentes que encajan en el grupo de millennials (24-35 años), que según datos estadísticos llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) el grupo asciende aproximadamente 316 mil jóvenes. Así

mismo, la estrategia de comunicación incluiremos a las diferentes asociaciones vecinales del lugar, los distritos afectados y aquellos distritos que se desea potenciar con el plan de comunicaciones, ya que ellos son el nexo entre los turistas y el lugar turístico.

Igualmente, se potenciará la búsqueda de nuevos públicos objetivos que inviertan más en sus visitas, ya que la problemática estipulada en su Plan de desarrollo turístico local indica que en la mayoría de viajantes no superan los S./ 100.00 de gasto en su mayoría, lo que no representa una oportunidad para motivar y desarrollar una inversión privada por lo que es de vital importancia generar nuevos segmentos de mercado con mayores niveles de gasto y exigencia, no solo para generar mayor rentabilidad.

Así mismo se puede incluir en nuestra estrategia un público regional que se desea atraer, para lo cual sabemos incluir centros de estudios como es el caso de las diversas universidades que se encuentran en Huancayo que es la provincia más cercana y la que cuenta con centro de formación superior, así como diversos institutos.

Así mismo, buscar públicos internos en los que se centraran en tres regiones cercanas al lugar (Lima, Ayacucho y Huancavelica), de acuerdo a sus características geográficas y demográficas que hay entre dichas ciudades es más factible que los turistas que conocen dichos departamentos puedan llegar a Concepción también dentro de sus planes de viaje.

3.- DEFINICIÓN DE LOS MENSAJES

En el presente plan de comunicación se utilizarán mensajes globales, dirigidos a la población local de Concepción y los tres principales mercados emisores de la destinación como son (Huancayo, Lima, Huancavelica y Ayacucho).

Para la definición de los mensajes que se utilizará en este plan de comunicación se expondrá una visión turística cargada de historia ya que Concepción fue un lugar histórico y estratégico dentro de la Guerra del Pacífico del año 1879, así mismo, se enfatizará el turismo rural, ya que las características del lugar se prestan para ello, nos basaremos en sus objetivos planteados en su plan de desarrollo turístico local dónde indican a Concepción como un lugar ecoturístico-artesanal.

MENSAJES GLOBALES

Los mensajes globales estarán dirigidos a nuestro público objetivo donde se expondrá una visión de turismo entrelazado con lo histórico y rural del lugar. El mensaje mostrará a los residentes como a los visitantes que tienen motivos comunes para visitar este lugar disminuyendo sus diferencias al momento de elegir un lugar donde salir a visitar y conocer.

Para lo cual, se fomentará la participación ciudadana en las decisiones que se tome por parte de la municipalidad con respecto al turismo de esa manera se promoverá la interacción de los residentes en la toma de decisiones en pro del desarrollo turístico. También se impulsará el redescubrimiento del lugar por parte de turistas y población del lugar, basándonos en el concepto que los residentes son los vértices fundamentales del desarrollo turístico de Concepción.

Se creará una marca que ayudará al reconocimiento de la provincia de Concepción, cuyo nombre será “Conociéndote Concepción”, tendrá su propio logotipo y slogan para construir una identidad del lugar que ayude a posicionarse entre los diversos lugares turísticos de la región.

En adición, también se potenciará la idea de desarrollar el sector turismo llevando a la provincia de Concepción al primer destino turístico a nivel regional y nacional a través del desarrollo y diversificación de la oferta turística, fortaleciendo el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios y promover el desarrollo de una cultura turística y la mejora de los niveles de seguridad mencionado en su plan de desarrollo turístico local del 2018, es decir que la idea de la municipalidad es repotenciar el turismo del lugar de los diversos atractivos turísticos valiéndose de la carga histórica, artesanal y paisajística que tiene Concepción y valerse de esas bondades para atraer los puntos de interés de los posibles turistas.

Así mismo, de manera explícita forjarse la idea que los residentes tengan la posibilidad de ser considerados como turistas temporales.

Por otro lado, se concientizará a la población lugareña sobre el impacto beneficioso (sociales, económicos y ambientales) que pueden recibir del turismo con la finalidad de que los residentes siempre estén predispuestos a tener una actitud positiva hacia su desarrollo.

Respecto al mensaje global para los tres mercados internos como son Lima, Ayacucho y Huancavelica, se pretenderá difundir un mensaje general basado en la historia de Concepción y de los atractivos turísticos que puede brindar la zona a diferencia de sus lugares de origen. La clave del mensaje es intentar cambiar la

percepción de Concepción, ofreciendo a los turistas nuevas experiencias del potencial turístico que tiene el lugar resaltando todos los aspectos positivos manejados dentro de la oferta turística, haciendo de Concepción una oferta turística única.

MENSAJES SEGMENTADOS

Como anteriormente se mencionó nuestro público objetivo son los millennials quienes tienen diferentes perfiles al turista tradicional, por ese motivo debemos convencer que Concepción va a satisfacer sus necesidades y aportarle lo que ellos estaban buscando. Lo que se enfatizará en el mensaje para ellos será la historia, la cultura local, los productos de la zona, las zonas rurales alejadas del caos urbano, el clima, la vegetación, paisajes y los lugares turísticos, resaltando la autenticidad de sus lugares.

Utilizar el “city branding”, que tienen como definición ser el marketing de lugares para vender la oferta turística basándose en las ventajas que tiene un destino dónde se definan los objetivos del plan de comunicaciones, el público objetivo, análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para la creación de una identidad que termina con creación de un logo y un slogan, que serán los símbolos de reconocimiento de la provincia.

4.- SELECCIÓN DE MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación debe contener un mix de medios de comunicación en los que confluyan los medios convencionales y los no convencionales; así mismo, los medios online y offline partiendo del perfil del público objetivo y las actuales tendencias que se desarrollan en el entorno.

Se debe desarrollar los portales en línea de la Municipalidad de Concepción, haciendo uso de las redes sociales en las que encabezaran (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.). Para cual se crea un sitio web denominado “Conociéndote Concepción” generando activamente alimentaciones en la página web, incluyendo los motores de búsqueda (SEO) para mantener un posicionamiento de la página en los principales buscadores.

Por otro lado, dentro de los medios offline se desarrollarán a través de las herramientas comunes como son las Relaciones Públicas, publicidad exterior, BTLs y se trabajará un enfoque marketero en donde se incluirán (descuentos, promociones, etc.). Se utilizará los diferentes canales de comunicación para emitir mensajes directos a los consumidores combinando canales personales e impersonales.

Para dar a conocer la nueva marca “Conociéndote Concepción” se utilizarán los canales informativos de la región, así como la publicidad emitida por PromPerú en el aeropuerto, para lo cual se trabajará dicha marca en diferentes soportes online y offline.

Al contar con un mejor presupuesto se pueden hacer uso de soportes publicitarios como son el uso de pantallas digitales, banners, etc. Así mismo, se emitirá la publicidad en canales rankeados de la ciudad, también se incluirán dentro de la pauta publicitaria, en los horarios más vistos.

Se trabajará con los branded content guiados a los intereses, expectativas de los millennials para promocionar la provincia para captar interés y atención por parte del público objetivo con el que se desea trabajar. También se creará contenido en línea

para que los cibernautas puedan participar e interactuar al momento de conocer Concepción como lugar de destino turístico.

Además, se realizarán las acciones llamadas steet marketing para mostrar fechas y eventos importantes de la zona, dentro de los grandes malls (Real Plaza y Open Plaza se diseñarán marcos que simularan fotografías con diversos lugares turísticos de la provincia de Concepción utilizando los populares hashtag (#) para contactar e interactuar con diferentes usuarios.

Siguiendo con las tendencias actuales de comunicaciones, una desarrollada es la creación de las Aplicaciones móviles comúnmente llamadas Apps, se desarrollará la aplicación llamada “Conociéndote Concepción” dónde la persona que acceda a dicha App puede encontrar el mapeo de la provincia con los lugares turísticos, festividades durante el año, así como lugares de interés en los que resaltan, hoteles, restaurantes, bancos, estaciones policiales, y demás.

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías permiten ofrecer experiencias personalizadas e innovadoras para promocionar lugares y destinos turísticos y son de los favoritos utilizados por los millennials. La realidad aumentada, los videos en 360° live phots el uso de drones permiten mejorar las experiencias de los cibernautas.

Por otro lado, el uso de estas nuevas tecnologías permite agregar un valor agregado a las visitas turísticas, inclusive puede generar diferentes perspectivas y puntos de vistas que serán usadas para realizar mejoras continuas el momento de posicionar la provincia dentro de la oferta nacional.

Con el mensaje se pretende redireccionar la percepción de mensajes a través de proyección de fotos de los atractivos turísticos de Concepción, y no solo los que ya se conocen sino los potenciales lugares que la mayor parte de ellos visitantes desconocen. Cabe recalcar que la autenticidad ayuda a generar un descubrimiento por parte de los futuros turistas.

ACCIONES Y SOPORTES

Son videos en 360° para poder darles una idea general de los lugares que los turistas puedan conocer la provincia de manera personalizada, con el fin de captar la atención y generar expectativas en los individuos que concluye con la vista a concepción.

Posteriormente, se adaptará espacios más llamativos en cada atractivo turístico para integrar elementos como la realidad aumentada, con la información relevante para que los visitantes la manejen bajo el mismo concepto de la marca que se está trabajando “Conociéndote Concepción”. La aplicación (App) mostrará todos los elementos mencionados anteriormente de los lugares turísticos de Concepción.

Por último, se realizarán tomas fotográficas haciendo uso de drones para tener mejores vistas de los lugares que se desea promocionar, con el fin de obtener una nueva perspectiva de la zona y, por otro lado, también se integrarán códigos QR con información relativa en los determinados lugares de interés.

1.- CREACIÓN DEL PORTAL ONLINE “CONOCIÉNDOTE CONCEPCIÓN”

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Desviar flujos de turistas hacia la provincia de Concepción hasta alcanzar un incremento del 15% de turistas en estas zonas.

PÚBLICO OBJETIVO

Residentes de Concepción y mercados emisores internos. “MI CIUDAD, TU CIUDAD” será un espacio virtual donde turistas y personas de lugar se juntarán con la intención de comprar y difundir sus propias percepciones de la provincia para establecer vínculos que conecten a los turistas al lugar.

En este espacio virtual se compartirán toda clase de material sobre Concepción como son fotografías, lugares de mayor interés, sitios y paisajes característicos donde las personas podrán describir sus experiencias que tuvieron dentro de Concepción durante su estadía y esto servirá de guía para tener una base de datos de deficiencias y fortaleza del lugar para poder implementarla a un futuro, fortaleciendo nuestros puntos claves.

En adición, uno de los propósitos es promover una construcción social entre las personas que visitan el lugar y los residentes de Concepción. Además, uno de las tendencias que está en crecimiento es el turismo colaborativo donde se potencia el intercambio cultural, y lingüístico de la provincia.

Asimismo, de este modo, se espera obtener beneficios para menguar los aspectos negativos del lugar y se refuerces la parte comunicacional entre las personas del lugar y los visitantes. Instaurando un espacio donde ambas partes logren beneficios

sobre el turismo y cada vez brindar experiencias más satisfactorias para aquellas que tienen el interés y la predisposición de llegar a conocer la cultura local y los lugares turísticos que conforman el circuito turístico de Concepción. Será un portal con suma importancia donde el contenido lo generan los mismos ciudadanos y los turistas será una interacción entre ambas partes mucho más fidedigna para los turistas.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje de esta acción comunicativa será la suma de percepciones que se tiene de Concepción dada por los actores más involucrados que son los turistas y residentes del lugar. Puesto que, cada lugar de Concepción será más importante que otros, dependiendo de las diversas percepciones que tiene cada turista que llega a la localidad. La idea central es compartir experiencias vividas, fotografías y videos para unir toda esa información crear un relato conjunto atrás de narrativas de los turistas. Al final se diseñará un relato entre residentes y turistas que garantizará la autenticidad y la credibilidad del contenido que estará en el portal.

También, se reforzará la idea de un turismo colectivo donde la comunidad de la Provincia de Concepción esté prestos a brindarles alojamiento, estableciendo vínculos más confiables entre los lugareños y los visitantes. Para completar la idea que engloba el mensaje de la creación del portal, es que los turistas serán apreciados como residentes temporales de Concepción. Partiendo del punto de inicio, que fue nuestra idea de “MI CIUDAD, TU CIUDAD” dónde se espera hacer partícipe de los eventos y del común diario durante su estadía a los turistas, haciendo sentir a los visitantes partes del lugar. Para local el mensaje debe estar

cargado de hospitalidad inclusiva y llenas de información de las festividades y fechas del lugar.

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

Se optará para la creación de un dominio virtual que estará vinculado al portal de la Municipalidad de Concepción. Esta plataforma estará válida en español e inglés que trabajará como una comunidad online en dónde se necesitará una inscripción previa para formar parte de ello. Así mismo la suscripción facilitará de información elemental e la Provincia a sus respectivos correos electrónicos y los interesados tendrán que formar parte haciendo una inscripción previa.

Esto ayudará para la creación de una base de datos que generará información suficiente, pertinente y apropiada para generar experiencias personalizadas e inolvidables a los turistas.

Por otro lado, con el sistema de georreferenciación se podrá etiquetar los diferentes lugares donde los turistas hicieron sus videos, fotografías, de esta manera será más sencillo la identificación de la ubicación de aquellos lugares menos concurridos y con mayor atracción para los turistas a fin de generar más lugares de interés.

Con respecto a las historias contadas por los visitantes sobre su lugar de visita se utilizará los populares tags para que se puedan agrupar las palabras con las que las personas describen comúnmente a Concepción. Esto ofrecerá una visión más clara y específica de la percepción que tiene los diferentes usuarios con respecto a Concepción. Finalmente, con el registro de la información que se obtenga se podrá disponer de una base de datos que será útil para las futuras gestiones en el ámbito de turismo.

2.- CREACIÓN DE UN GRUPO DE INFLUENCERS DE CONCEPCIÓN

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Incrementar un 20% de la marca “Conociéndote Concepción”.

PÚBLICO OBJETIVO

Millennials de la Provincia de Huancayo y de los mercados emisores internos como son Lima, Ayacucho y Huancavelica. Hoy en día, los influencers y las redes sociales están uniendo fuerzas y convirtiéndose en un elemento importante al momento de representación de marcas, cada vez están obteniendo un papel más protagónico dentro de las comunicaciones de masas. Teniendo en cuenta el perfil de público al que se dirige principalmente el plan de comunicación, es necesario implicar a los influencers de Huancayo, Lima, Huancavelica y Ayacucho para que ellos respalden, promuevan la nueva marca en la que estamos trabajando; así como la imagen, experiencias de los lugares turísticos a las que ellos van a ir.

Por otro lado, para que den a conocer la nueva imagen de “Conociéndote Concepción”. Se propondrá la participación de los más notables influencers con los que cuenta Huancayo, Ayacucho, Huancavelica y Lima para generar una comunicación real, rápida con el fin de propagar una comunicación interpersonal más efectiva; puesto que la mayor parte de nuestro público objetivo descarta y elimina la publicidad convencional por ello, con el trabajo de influencers ellos tomaran esas experiencias como propias y despertaran el interés de los lugares turísticos de Concepción entre sus seguidores.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje que se desenvolverá en este aspecto será la percepción de los influencers del lugar al que están visitando, donde resaltarán sus recorridos, los paisajes, la gastronomía y vivencias propias que generaran el interés y llamaran la atención entre las personas que los siguen en sus diferentes redes sociales. El mensaje es claro, no sólo Junín es Huancayo, sino que cuenta con diferentes provincias, una de ellas Concepción quien puede brindar paseos, buena gastronomía, paisajes rodeados de un clima fantástico y residentes cálidos, quienes estarán contentos de atender aquellas personas que lleguen a visitar su lugar.

Los influencers propuestos para este trabajo de la ciudad de Huancayo tenemos:

- Nea Paz con más de 30 mil seguidores en Instagram (Huancayo)
- Gianella Clavijo con más de 516 mil seguidores en Instagram, así maneja un gran número de seguidores de sus videos en Facebook. (Lima)
- Yiddá Eslava y Julián Zucchi quienes tienen más de 1 millón de seguidores en Instagram así como en Facebook sus videos alcanzan más del millón de vistas. (Lima)
- Así Daniela Cabrera y Fátima Sotomayor de la cuenta en Instagram “Misias pero Viajeras” cuya cuenta tienen más de 400 mil seguidores y narran las experiencias de ambas con un presupuesto bastante reducido, y de acuerdo a GfK estudios de mercado ambas chicas tienen un perfil alto de credibilidad y aceptación de sus seguidores.
- Lucciano Mazzeti con su cuenta de “viaja y prueba” con quién también encabeza la lista de influencers con mayor aceptación y agrado.

- La comunidad de Instagramers en Ayacucho llamado “igersayacucho” que cuentan con más de 15 mil seguidores una cuenta bastante seguida en Ayacucho.

Lo que se tratará de mostrar es los lugares auténticos cargados de historia, paisajes emblemáticos acompañados de gastronomía de la zona, lo que se espera es brindar comodidad, diversión autenticidad e historia que englobará el contexto “Conociéndote Concepción” que vale la pena apostar por este destino rural y urbano a la par. Una salida a la trajinada capital alejándose de la bulliciosa ciudad y ver un cielo estrellado al atardecer.

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

La acción más importante que se desarrollará en este aspecto en la difusión del mensaje se enfocará sobre propagación de la nueva imagen que se está tratando de dar a conocer, este contenido realizado por los influencers en sus respectivas redes sociales.

Para dar soporte a las ideas de los influencers se realizará videos, fotografías, dónde estas personas muestren desde el porqué de su elección, recorrido, lugares turísticos, hasta el regreso a sus lugares de origen. Para lograr que sus seguidores vean sus publicaciones, se enteren de los pormenores de ir a Concepción, y los puntos clave que deben considerar al momento de ir allá. Dando a conocer las caras no muy conocidas de Concepción, lugares de poca afluencia a modo de marketear esos lugares imperceptibles que no sé conoce del lugar, pretendiendo desconcentrar la masificación turística.

Las diferentes actividades para impulsar promover la relación entre vivencias, experiencias para minimizar algunos mitos del lugar que pueden causar que los turistas no deseen llegar hasta concepción, así mismo, sensibilizar a los pobladores del lugar sobre la importancia del turismo para el desarrollo local y los beneficios que pueden obtener de este sector para su propio beneficio y como comunidad. Finalmente, también ayudará a tener una comunicación activa entre todos los implicados como son la municipalidad de la provincia, comunidad, agentes turísticos.

3.- CREACIÓN DE UN PARTNERSHIP CON AIRBNB

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Fomentar la práctica del turismo colaborativo sostenible a los públicos externos

PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público para esta acción seguimos con los millennials de los mercados más cercanos como son el caso de otros departamentos aledaños a Junín como es el caso de Lima, Ayacucho y Huancavelica. Partiendo desde la premisa que el turismo colaborativo es una de las tendencias que más está generando rentabilidad entre los residentes de los lugares de destino porque permite colaborar de manera directa con el turismo.

Uno de los grandes portales en internet que atrae a miles de personas a conseguir alojamiento por un corto, mediano y largo plazo es Airbnb. Esta plataforma en internet y aplicación para celulares ayudar a publicar y reservar alojamiento en más de 190 países y más de 33 mil ciudades de todo el mundo a través de internet o un teléfono móvil, basado en lo que comúnmente se conoce en inglés como “bed and breakfast” (cama y desayuno) en donde un anfitrión alquila parte de su casa a

turistas que vienen por diversos motivos a su lugar de origen. Para lo cual a su vez el visitante podrá realizar un turismo vivencial en donde el turista podrá ser parte y participe de las actividades cotidianas de los pobladores.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje que se desea plasmar en esta actividad es el destino muestre una actitud más inclusiva al turista partiendo de un modelo de turismo colaborativo siempre teniendo en cuenta los aspectos negativos que se encuentra dentro de la aplicación para los residentes del lugar.

Esta aplicación jugará un rol importante a la hora de elegir alojamiento, ya que las nuevas tendencias es reservar desde su lugar de origen y con anticipación un lugar dónde quedarse para evitar posibles contratiempos e imprevistos. La provincia de Concepción avalará la práctica del Airbnb sin poner en riesgo a sus residentes, ya que la municipalidad tendrá la lista de hospedaje y la Policía Nacional del Perú también para evitar algún tipo de inconvenientes entre turistas y residentes.

Así mismo, se podrá conocer algunos lugares que no son tan visitados por los turistas y los residentes podrán enseñar la vida en el campo, saliendo del aspecto urbano; que es uno de los grandes factores que los Millennials toman en cuenta al momento de elegir un lugar sobre otros. Con ello podremos descentralizar los alojamientos y darles la posibilidad a los lugareños que tengan un ingreso familiar adicional por parte d los turistas.

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

El soporte físico de esta acción es la plataforma online de Airbnb y la comunicación empezará al enviar publicidad a la aplicación de todos los lugares que pueden

hospedarlos indicándoles sugerencias, recomendaciones; así mismo, la plataforma cuenta con opiniones de turistas que pernoctaron en dicho lugar, con el fin de ayudar al turista quién desconoce el lugar y crear confianza y veracidad del hospedaje.

No sólo Airbnb brinda información detallada del alojamiento, sino también ofrece y comparte entre sus miembros de la página el acceso, facilidades de los barrios dónde se encuentran ubicado el alojamiento. Además, dentro de las invitaciones que se enviará a los miembros de Airbnb para fomentar la marca “Conociéndote Concepción”.

4.- SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL RESPECTO AL TURISMO OBJETIVO COMUNICACIONAL

Reducir un 20% la percepción negativa del turismo a los residentes del lugar

PÚBLICO OBJETIVO

Habitantes, residentes, comunidad de vecinos y agentes turísticos implicados en Concepción. La concientización por parte de la Municipalidad para los residentes del lugar con respecto a los beneficios y ventajas que trae el turismo a la comunidad, es imprescindible este tipo de charlas, así como la comunicación para evitar las deficiencias en la relación residente – turista. Es un factor decisivo que los lugareños y la hospitalidad vayan de la mano para que los turistas recomienden el destino a sus allegados.

Los residentes son importantes para brindar una experiencia agradable y gratificante al turista, si existe una tensión entre esos puntos los perjuicios se verifican en la menor cantidad de afluencias que se espera al lugar. Por ello una razón fundamental es, sensibilizar a la población, agentes turísticos la importancia del desarrollo

turístico del lugar y los beneficios que traen, y el rol vital que tienen las personas del lugar para que se desarrolle este sector de manera óptima.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje no solo establecerá los beneficios del turismo en el desarrollo de Concepción, sino también en el intercambio cultural que se tendrá, la importancia de preservar y difundir su lugar de origen para que sea más conocido. La idea no solo influirá en el aspecto económico, la creación de empleos; porque muchos residentes no encuentran efectivo esa idea. Se tiene que partir de otra premisa que se debe tratar al turista como un habitante temporal, Además, se sensibilizará sobre el poder que tienen ellos mismos (residentes y juntas vecinales) para mejorar en el desarrollo turístico del lugar

Las juntas vecinales con las que se trabajará:

- Junta Vecinal “Carmen Duarte Leiva”
- Junta Vecinal “Palian”
- Junta Vecinal “Lulin”
- Junta Vecinal “Leonioj”
- Comité Central de Juntas Vecinales de Concepción
- Junta Vecinal “Barrio Unión”
- Junta Vecinal “Carmen Duarte”
- Junta Vecinal “Carretera Central”
- Junta Vecinal “Tambo Alapa”

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

La participación entre la comunidad vecinal y entes que dan soporte al turismo sostenible en Concepción realizando una serie de campañas de sensibilización, que serán las actividades principales para llevar a cabo esta acción. La concientización se llevará en reuniones periódicas entre los líderes de la comunidad, la municipalidad, la Policía Nacional del Perú y agentes turísticos como empresas turísticas que van a Concepción. Esta acción permitirá la creación de espacios de intercambios de ideas y de opiniones referidas al turismo, lo que generará la concepción de un modelo turístico conjunto tomando en cuenta los diferentes puntos de vista de todos los entes participativos que será un modelo de turismo para la ciudad y cumplirá con objetivos que se tiene establecidos en el plan de turismo del 2018 propuestos por la Municipalidad de Concepción.

Igualmente, este tipo de reuniones abrirán espacios de temáticas importantes vinculadas al turismo, al desarrollo de Concepción e incitará a los residentes a ofrecer opiniones y posibles soluciones que atenúen las diferentes problemáticas que se susciten en la provincia. Concientizando a los residentes que ellos mismos son partícipes de su propio cambio y que sus decisiones, opiniones y demás son importantes, que son tomadas en cuenta al momento de dar solución a las diversas problemáticas. Es un mensaje subliminal para los residentes de sensibilizarlos y contrarrestar la actitud negativa que tienen con respecto al turismo.

5.- FOMENTAR EL USO TURÍSTICO DE CONCEPCIÓN A LA POBLACIÓN LOCAL

OBJETIVO COMUNICACIONAL:

Incrementar un 20% la marca “Conociéndote Concepción” al público local, dentro de la provincia de Huancayo.

PÚBLICO OBJETIVO

Residentes locales de la provincia de Concepción, Huancayo y demás provincias del departamento de Junín. Impulsar a los ciudadanos locales a que realicen recorridos turísticos por su propia ciudad ya que, el turismo debe empezar por ello; amar y querer conocer lo nuestro para conocer, difundir y recomendar de primera mano los atractivos turísticos de la zona de la cual se proviene; así mismo, promover la nueva marca renovada de “Conociéndote Concepción”. Cuya finalidad es tratar de fidelizar a los propios ciudadanos hacer embajadores de su propia ciudad.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje principal intenta hacer sentir que los residentes se sientan forasteros de su ciudad para disfrutar como cualquier otro visitante sus atractivos turísticos que los tienen cercanos a ellos. Redescubriendo, valorando y conocer nuevos lugares que talvez ellos desconocían. El vértice central es incentivar a los residentes de Concepción se conviertan en los embajadores de la nueva y renovada marca que tratamos de impulsar en este plan de Comunicación “Conociéndote Concepción”.

Lo que debemos trabajar es en internalizar la marca, para que la hagan suya y una vez logrado ello, se pueda recomendar realizando opiniones en redes sociales y

demás con el fin de fidelizar en primer lugar a los ciudadanos del lugar para luego seguir extendiendo la marca. Así mismo erradicar de la mente de los residentes la idea de que su provincia deja de ser suyas cuando los visitantes llegan, todo lo contrario, pueden recobrar ese amor por su lugar que los vio nacer experimentado visitas turísticas de Concepción, de este modo los ciudadanos del lugar se pondrán en el lugar de turistas y conocerán con otra perspectiva su ciudad. Dándose cuenta que turistas viajan cientos de kilómetros para disfrutar de todo aquello que a sus propios residentes les rodea todo el tiempo. Una manera de revalorizar lo nuestro y mostrárselo al mundo para ser compartido y admirado.

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

La acción con la que trabajaremos sería con la creación de la “INTI CARD”, una tarjeta dirigida para los residentes de Concepción la cual tendrá beneficios sólo para los residentes como son: accesos gratuitos, importantes descuentos o incluso preferencia en el acceso a eventos, festividades y fiestas particulares, también incluyendo recorridos personalizados de los lugares durante los meses de menor afluencia turística para que de esta manera se tenga presencia turística todo el año, de esa manera los comercios tendrán afluencia de visitantes y se podrá atender a la demanda más tiempo al año.

Para lo cual se necesita el relleno de fichas con datos personales y el correo electrónico para poder recibir esas tarjetas. Con esa información que iremos consiguiendo de la misma población se podrá crear una base de datos que servirá de guía para poder enviarles publicidad, información sobre los eventos turísticos, ferias, festivales y demás que pueda ser de su interés. Así mismo de los eventos, reuniones vecinales y más que realiza la municipalidad. También de esa manera se

mantendrá informado de todo lo que realice la Municipalidad a la población, un ejemplo perfecto de ello sería el envío de las memorias anuales de la Provincia.

Agregaremos otra acción realizando ventas y venta de contenido promocional en las diversas redes sociales para generar contenido diario de los visitantes locales, enfatizando todas las experiencias que el turista puede conseguir de Concepción; los beneficios que traerán todas esas prácticas serán descuento en restaurantes, hoteles y lugares de entretenimiento, descuento en visitas de museos o lugares emblemáticos. Dichos premios estarán vinculados con las experiencias turísticas que tengas los residentes dentro de su provincia, y que tanto la difunden para el conocimiento de ello en las principales redes sociales que serán los aliados estratégicos en todas las acciones que se lleva a cabo en este Plan de Comunicaciones para la provincia.

Las juntas vecinales con las que se trabajará:

- Junta Vecinal “Carmen Duarte Leiva”
- Junta Vecinal “Palian”
- Junta Vecinal “Lulin”
- Junta Vecinal “Leonioj”
- Comité Central de Juntas Vecinales de Concepción
- Junta Vecinal “Barrio Unión”
- Junta Vecinal “Carmen Duarte”
- Junta Vecinal “Carretera Central”
- Junta Vecinal “Tambo Alapa”

6.- CREACIÓN DE LA CAMPAÑA “¿AMAS CONCEPCIÓN?”

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Incrementar un 20% la promoción y difusión de la marca “Conociéndote Concepción”.

PÚBLICO OBJETIVO

Millennials del departamento de Junín y de los departamentos aledaños como son Huancavelica, Ayacucho. Con esta acción trataremos de potenciar la nueva marca en la que estamos trabajando “Conociéndote Concepción” con el propósito de fidelizar tanto a residentes y visitantes quienes serán los nuevos embajadores de Concepción. Teniendo en cuenta las recomendaciones de los usuarios para llegar a conseguir credibilidad, fidelización entre y los residentes y visitantes sin estar enfocados en la publicidad; puesto que hoy en día la publicidad como se le conoce está dejando de tener poder y más aún, los Millennials creen en experiencias, recomendaciones de otros; o por lo que ellos ven dentro del contenidos de sus redes sociales. Para ellos esa información vale más que la publicidad que pueden encontrar en cualquier lugar.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje con el cual trabajaremos será los motivos por los cuales tienen los turistas para visitar el lugar que debe ser digna de mencionar y tenerlo en cuenta.

Se repotenciará los motivos que estarán guiados, por las bellezas paisajísticas, lugares cargados de historia, autenticidad, tradición en festividades y fechas importantes. Los mensajes tratarán de vincularse a la historia, cultura, gastronomía y

también porque no mencionar un turismo rural, razones elementales donde se edifique los mensajes.

Para lo cual se necesita trabajar arduamente en redes sociales creando contenido confiable, real y atractivo para llamar la atención del posible turista, recreando experiencias en tiempo real y tratando de viralizar ese contenido para que sea más visto y compartido lo que se pretende es llegar a un mayor número de personas que interactúen con el contenido en las diferentes plataformas virtuales.

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

Para realizar esta acción se debe realizar un mapeo de los principales actores quienes aparecerán dentro del material audiovisual, deben ser de gran interés para los millennials, estos personajes serán de los principales mercados emisores internos (Lima, Ayacucho, Huancavelica y Huancayo). Así mismo, aparecerán los residentes del lugar para convencer con motivos sólidos la finalidad de elegir a la provincia de Concepción. Este contenido generado se compartirá en los diferentes canales de difusión online y offline. La importancia recae en centrar todos los esfuerzos comunicacionales utilizando argumentos reales, llamativos obtenidos por usuarios del destino y reforzar su imagen con personajes que captan el interés y atención de nuestro público objetivo para reforzar la aceptación del mensaje.

7.- FOMENTAR EL COMERCIO LOCAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Reducir un 15% el porcentaje de la población local que percibe negativamente el turismo.

PÚBLICO OBJETIVO

Residentes de Concepción y millennials de los mercados emisores internos como son los departamentos de Ayacucho, Lima Huancavelica. Muchas veces los perjudicados de la masificación turística son los residentes del lugar y los comercios locales ya que ponen en riesgo por la gentrificación turística. Dando un valor agregado a los turismos locales que no venden productos masificados sino productos únicos, en muchos casos manuales y con materiales del lugar. Lo que brinda una faceta más auténtica de Concepción y se tiene que trabajar en adaptar dichos productos a los nuevos consumos de los millennials, que serán nuestro destino final y ese será un trabajo conjunto con la Municipalidad.

Las juntas vecinales con las que se trabajará:

- Junta Vecinal “Carmen Duarte Leiva”
- Junta Vecinal “Palian”
- Junta Vecinal “Lulin”
- Junta Vecinal “Leonioj”
- Comité Central de Juntas Vecinales de Concepción
- Junta Vecinal “Barrio Unión”
- Junta Vecinal “Carmen Duarte”
- Junta Vecinal “Carretera Central”
- Junta Vecinal “Tambo Alapa”

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

La finalidad es incrementar el consumo en comercios locales, vinculados a restaurantes, recreos turísticos, hoteles, artesanías entre otros. De esta manera elevamos los comercios y por ende la competitividad, así generamos más puestos de trabajos y el turismo, poco a poco se irá inclinando al lado de la sustentabilidad que es el fin de todo turismo. A la par tendrá un sello distintivo de la provincia lo que generará un valor agregado a los productos y/o servicios. Por otro lado, los turistas, podrán recomendar y mostrar dichos productos en redes sociales lo que ayudará a tener una presencia virtual más sólida de todo lo que puede ofrecer Concepción para los visitantes.

Los productos que muestren los diferentes comercios locales tienen que basarse en la autenticidad, novedad, tradicional con el fin de mantener esos comercios locales y los beneficios de ellos, así como reubicar algunos locales en puntos estratégicos para evitar la concentración en algunas ciertas zonas.

Así mismo fomentamos una presencia virtual de dichos establecimientos y productos de Concepción, de esta forma se incrementará el número de usuarios de dichos locales. También a futuro se podría crear una ruta de esos establecimientos para poder generar mejores productos y/o servicios que generen más competitividad y sustentabilidad en el tiempo. Así mismos lugares donde las empresas turísticas pueden llegar a los turistas dentro de su recorrido por la ciudad.

8.- IMPULSAR LA COORDINACIÓN ENTRE LA GOBERNANZA, LA POBLACIÓN LOCAL Y EL SECTOR PRIVADO

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Incrementar un 25% la participación de la población local en las iniciativas propuestas por la gobernanza.

PÚBLICO OBJETIVO

Residentes de Concepción y agentes turísticos implicados en el turismo. La participación de la población del lugar dentro de la gestión de la Municipalidad es de suma importancia para saber cuál es el destino turístico que se tienen planeado desde el punto de vista del gobierno como de los residentes. Para lo cual es importante la coordinación entre los diversos actores sociales de la provincia de Concepción, con esta intervención todos los entes en los cuales están implicado en el turismo estarán compenetrados para trabajar conjuntamente para un fin común; tanto sector público y entidades públicas; ya que todos ellos podrán tener participación activa, mediante opiniones, recomendaciones, sugerencias, para resolver algunos inconvenientes que se puedan suscitar y alcanzar el tan esperado bienestar social, el desarrollo óptimo de la provincia.

Por otro lado, se refuerza los vínculos entre gobierno y población en general para enfocar el trabajo conjunto y generar el beneficio para todos los agentes turísticos.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje que se desea manejar elemental para fomentar un crecimiento turístico sustentable y conseguir el cambio que la provincia de Concepción espera y desea

tener, contrarrestando las eventualidades que impiden una completa realización de un trabajo turístico óptimo.

La clave del mensaje es la implicancia de todos los actores turísticos para la solución de algunos inconvenientes y encontrar una solución apropiada para cada uno de ellos. También, se desea difundir la idea de que todos los entes turísticos manejen un mismo lenguaje para comunicar la misma idea, valores y reforzar la imagen de la marca “Conociéndote Concepción” para transmitir a los públicos objetivos y fomentar una actividad turística descentralizada.

Las juntas vecinales con las que se trabajará:

- Junta Vecinal “Carmen Duarte Leiva”
- Junta Vecinal “Palian”
- Junta Vecinal “Lulin”
- Junta Vecinal “Leonioj”
- Comité Central de Juntas Vecinales de Concepción
- Junta Vecinal “Barrio Unión”
- Junta Vecinal “Carmen Duarte”
- Junta Vecinal “Carretera Central”
- Junta Vecinal “Tambo Alapa”

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

Para llevar a cabo esta serie de coordinaciones entre los agentes turísticos, la Municipalidad y otros organismos tanto del sector privado y público se fomentarán las mesas también reuniones de trabajos para generar diálogo, participación por todas las partes implicadas para generar sensibilización a todos los niveles. Para lo

cual se fijarán fechas para las reuniones periódicas y en coordinación con la Municipalidad, de este modo se trabajará con una calendarización de reuniones con diferentes como variadas temáticas que implique turismo y temas a fines a ellos, incluyendo generar negocios propios.

Así mismo, se fomentará la involucración de las diferentes asociaciones vecinales de Concepción para los acuerdos pactados en las diversas reuniones puedan hacerse extensivo a todos los vecindarios y barrios de la provincia. También se debe mantener informado a todos los agentes turísticos mediante los boletines mensuales, revistas propias, y memorias que realiza la municipalidad para que el ciudadano conozca todo el plan de gobierno con lo que respecta el turismo y evitar malinterpretaciones o desconocimiento por parte de alguno de los interesados.

Por concluir, se trabajarán las relaciones públicas para fomentar el trabajo conjunto entre los agentes turísticos y la Municipalidad para tener una comunicación más fluida durante las intervenciones y decisiones del gobierno en beneficio de la provincia.

9.- DISEÑO DE APLICACIÓN (APP) PARA SMARTPHONES Y AIOS PARA BRINDAR INFORMAR BÁSICA DE HOTELERÍA, RESTAURANTES Y LUGARES TURÍSTICOS.

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Mejorar en un 30% el conocimiento de los diversos Hoteles, Restaurantes de lugares turísticos con los que cuenta Concepción.

PÚBLICO OBJETIVO

Los visitantes y futuros turistas, internautas de las diferentes redes sociales, así como residentes del lugar quienes tienen acceso a un teléfono celular smartphone y tenga señal de internet para poder descargar y navegar por la aplicación sin ningún inconveniente. Será una aplicación gratuita de descarga, que podrán encontrarla en el “play store” de sus celulares para Android o Apple.

Dicha aplicación será sustentable ya que generará sus propios ingresos a través de la publicidad de los diferentes recreos turísticos, restaurantes, hospedajes y demás dónde ellos podrán mostrar sus productos y servicios con los que cuentan, así como, dicha aplicación podrá derivar al usuario a sus propias páginas para una visita más exhaustiva por parte de los visitantes, para conocer más sobre las características de los diversos negocios y puedan hacer las reservaciones, así como pedir proformas y demás.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje con el que se desea trabajar es el de brindar información básica sobre los lugares turísticos, restaurantes y hospedajes dentro de Concepción, así como, la aplicación indicará cuales son los meses de mayor y menor arribo de turistas, fechas importantes, festividades para que los visitantes puedan navegar en la aplicación y absolver las dudas que tiene con respecto a los puntos mencionados anteriormente (hospedaje, restaurantes, comercios y lugares turísticos).

Los turistas encontraran información como:

- Localización
- Fotografías y videos cortos

- Clima/ Reporte del tiempo actualizado
- Guía telefónica
- Precios
- Productos/servicios
- Festividades
- Promociones, descuentos, publicidad
- Puntuaciones y comentarios de los anteriores visitantes a cada uno de los lugares.

La clave de la aplicación será la interacción del turística con los diferentes lugares que expenden productos y servicios a los visitantes, con esa valiosa herramienta ellos podrán ser redireccionados a las páginas de cada uno de los lugares de mayor interés de los usuarios para que ya puedan realizar una búsqueda más profunda acorde a sus preferencias en sus respectivos sitios webs.

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

Para desarrollar esta acción se debe crear la aplicación para celulares y actualizarla todos los días para que el turista no encuentre información desfazada e inservible para sus fines. Para lo cual, tiene que ser una herramienta que se encuentre dentro de la Gerencia de desarrollo económico y turismo para su actualización, para lograr una interacción masiva se necesita que todos los días se postee información, publicidad y más.

Un punto importante será la puntuación de las personas que anteriormente hicieron uso de la aplicación y pueden brindar informes o a partir de su propia experiencia aconsejar a los nuevos visitantes a discernir entre uno y otro negocio. Esta

aplicación servirá como primera interacción, para que una vez captado el interés del visitante puedan ser llevados a sus propios sitios web donde ellos ya podrán interactuar prolongadamente con los turistas.

Para concluir, la municipalidad dotará de información sobre las festividades, eventos, notas de prensa y demás organizaciones que realiza la provincia, así como la calendarización de sus eventos para que, de acuerdo a ello, los turistas puedan programar su visita a Concepción, teniendo en cuenta fechas altas y bajas.

Lo que se desea es empapar de información relevante al turista para que el visitante tenga la certeza y seguridad de que pasará una grata e inolvidable experiencia en Concepción.

10.- DISEÑO DE RUTAS GASTRONÓMICAS, HOTELERA Y CIRCUITO TURÍSTICO DE CONCEPCIÓN

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Incrementar en un 40% la difusión de los diversos centros recreacionales, restaurantes, hoteles y lugares turísticos con los que cuenta Concepción

PÚBLICO OBJETIVO

Los visitantes, residentes, cibernautas, población local, regional y nacional quienes desean conocer sobre Concepción, los puntos más importantes además de los más básicos para garantizar una estadía óptima y apropiada digna de ser recomendada para incrementar el número de visitantes a Concepción.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

Para realizar esta acción se trabajará en base a la formulación de una propuesta de localización de lugares donde se expendan productos y servicios, este tipo de información se podrá encontrar en cualquier caseta de informes sobre la provincia, así como las diversas entidades privadas y estatales manejarán la misma ruta turística, gastronómica y hotelera en donde a través de un mapeo de la provincia se subrayará y enmarcará la información básica como:

- Localización
- Fotografías y videos de los alrededores de los diferentes lugares turísticos y comercios
- Empresas de transporte público y privado
- Empresas que brindan recorridos turísticos
- Hoteles
- Restaurantes, recreos turísticos y campestres
- Lugares turísticos
- Productos/servicios
- Señalización apropiada
- Agenda de teléfonos de diferentes lugares

De esta manera se podrá conocer la ruta que todo turista debe seguir desde su lugar de origen, ya sea si proviene de otra región o de la misma región. Se brindará información estandarizada y se contará con todos los lugares con los que cuenta Concepción en los diferentes rubros, así como alcanzándole al turista datos importantes sobre:

- Fechas y calendarización de actividades anuales

- Características del lugar
- Datos estadísticos.

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

En primer lugar, de debe establecer la identificación de todos los lugares turísticos, hoteles, restaurantes entidades privadas, estatales y servicios (bancos, tiendas, agentes, estación policial, Municipalidad) que cuenta Concepción, esos datos con sus respectivos datos estadísticos de arribos y turismo en cada lugar se encuentra en la página de la Municipalidad de Concepción.

En seguida hacer un inventario cuáles de ellos se encuentran en las condiciones apropiadas de recibir visitas masivas, si la estructura, señalización son las correctas o sino para hacer un trabajo de mejoras por parte de la municipalidad antes de colocarla dentro de la ruta. Después se realizará un diagnóstico y las potencialidades de cada lugar dónde se edificará la ruta turística, gastronómica y hotelera. Esto se llevará por etapas:

- 1era etapa: Mapeo del lugar
- 2da etapa: Inventario
- 3era etapa: Diagnóstico de los lugares
- 4ta etapa: Construcción de la ruta turística
- 5ta etapa: Imagen de la ruta
- 6ta etapa: Señalización turística
- 7ta etapa: Condiciones para llevar a cabo la ruta
- 8va etapa: Difusión por todos los canales de comunicación la nueva ruta turística, gastronómica y hotelera.

11.- MEJORAS DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Mejorar en un 30% el sistema de señalización de los diferentes lugares turísticos en Concepción

PÚBLICO OBJETIVO

Los visitantes, residentes, cibernautas, población local, regional y nacional quienes visitan Concepción ya que, los ayudará dentro de su recorrido por la provincia para evitar que el turista pueda perderse o caiga en lugares inoportunos para ellos dónde pueda correr peligro su integridad física.

CONTENIDO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

El mensaje para esta acción girará en torno de una localidad bien señalizada, es un lugar de acceso fácil, evitando que los turistas se pierdan, y lleguen a su destino sin ningún tipo de contratiempo al momento de desplazarse, así que, ellos (visitantes) ya no necesitarían en muchos casos de guías turísticos y ellos podrían ubicarse dentro de Concepción y del como llegarían a cada lugar turístico sin problema alguno. La señalización sería:

- Dentro de cada lugar turístico
- Información importante sobre el lugar y de sus alrededores que encontramos
- Utilización de flechas y señalética llamativa
- Información de números importantes
- Tiempo del recorrido
- Distancia

ACCIONES Y SOPORTES DE APOYO

Para esta actividad la municipalidad tiene que trabajar desde la oficina de desarrollo económico y turismo designando un presupuesto mensual al cuidado y la preservación de la señalización ya que, en el lugar no se encuentra señalización de los lugares turísticos partiendo desde la plaza principal esto da como resultado un turista foráneo puede perderse tratando de encontrar lo que está buscando.

La municipalidad tiene que realizar controles cada cierto periodo de tiempo para verificar si le están dando un mantenimiento apropiado ya que las lluvias desgastan todas esas señaléticas, si están en los mejores lugares (más apropiados) y si realmente resultan útil para los turistas.

Mediante encuestas al turista se podría trabajar en mejoras de estas acciones, resarcir los inconvenientes con respecto a la señalización de los lugares y sus periferias para notar si el turista se sintió perdido en algún momento de su recorrido, y si resultaron validas la señalética durante su recorrido.

5. PLAN OPERACIONAL DE ACTUACIONES El plan comunicacional se dividirá en dos bloques de acción, y cada uno estará formado por una serie de actividades. El primer bloque estará guiado por todas aquellas actividades que promuevan el turismo a nuestro público objetivo. El segundo bloque estará guiado en la comunicación interna y el mejoramiento de vínculos entre todos los agentes turísticos para generar un turismo óptimo y apropiado de Concepción.

6.- PRESUPUESTO Y CALENDARIO DE LAS ACTUACIONES SEGÚN LA MEMORIA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE CONCEPCIÓN La sensibilización de los beneficios se puede obtener mediante el turismo, el trabajo conjunto entre

todos los entes competentes y las diversas actividades que están dentro de este plan necesitan una calendarización además un presupuesto por parte de la Municipalidad para poder manejar el turismo, una vez que éste genere su sustentabilidad ya no se necesitará del presupuesto de la Municipalidad ya que ellos generaran sus propios recursos.

ESTRATEGIA	MESES 2020												PRESUPUESTO	OBJETIVOS
	ENE.	FE B.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	REQUERIDO	
1. CREACIÓN DEL PORTAL ONLINE "CONOCIÉNDOTE CONCEPCIÓN" Y LA CONTINUA CREACIÓN DE CONTENIDOS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S./20000	Desviar flujos de turistas hacia la provincia de Concepción hasta alcanzar un incremento del 20% de turistas en estas zonas.
2. CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD DE INFLUENCERS DE CONCEPCIÓN				X	X	X	X	X	X	X	X	X	S./3000	Incrementar un 20% de la marca "Conociéndote Concepción".
3. CREACIÓN DE UN PARTNERSHIP CON AIRBNB	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S./ 1000	Fomentar la práctica del turismo colaborativo sostenible a los públicos externos
4.- SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL RESPECTO AL TURISMO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S./ 20000	Reducir un 20% la percepción negativa del turismo a los residentes del lugar
5. FOMENTAR EL USO TURÍSTICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S./ 3000	. Incrementar un 20% la marca

CONCEPCIÓN															restaurantes, hoteles y lugares turísticos con los que cuenta Concepción
11.- MEJORAS DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	S./ 3000	Mejorar en un 30% el sistema de señalización de los diferentes lugares turísticos en Concepción

ACCIONES COMUNICATIVAS

1. CREACIÓN DEL PORTAL ONLINE “CONOCIÉNDOTE CONCEPCIÓN”

PRESUPUESTO: S./20000

2. CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD DE INFLUENCERS DE CONCEPCIÓN

PRESUPUESTO: S./3000

3. CREACIÓN DE UN PARTNERSHIP CON AIRBNB

PRESUPUESTO: S./ 1000

4. SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL RESPECTO AL TURISMO

PRESUPUESTO: S./ 20000

5. FOMENTAR EL USO TURÍSTICO DE CONCEPCIÓN A LA POBLACIÓN LOCAL

PRESUPUESTO: S./ 3000

6. CREACIÓN DE LA CAMPAÑA “AMA CONCEPCIÓN”

PRESUPUESTO: S./ 15000

7. FOMENTAR EL COMERCIO LOCAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

PRESUPUESTO: S./ 5000

8. IMPULSAR LA COORDINACIÓN ENTRE LA GOBERNANZA, LA POBLACIÓN LOCAL Y EL SECTOR PRIVADO

PRESUPUESTO: S./ 50000

9.- DISEÑO DE APLICACIÓN(APP) PARA SMARTPHONES Y AIOS PARA BRINDAR INFORMAR BÁSICA DE HOTELERÍA, RESTAURANTES Y LUGARES TURÍSTICOS.

PRESUPUESTO: S./6000

10.- DISEÑO DE RUTAS GASTRONÓMICAS, HOTELERA Y CIRCUITO TURÍSTICO DE CONCEPCIÓN

PRESUPUESTO: S./5000

11.- MEJORAS DE LA SEÑALIZACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS

PRESUPUESTO: S./ 3000

7.- CONCLUSIONES

- La municipalidad de la Provincia de Concepción no maneja un plan estratégico en lo que concierne el desarrollo turístico del local; para lo cual se debe manejar un plan con una serie de acciones periódicas que ayudaran a trabajar el objetivo principal que es el incremento de turistas al lugar.
- Las oficinas de comunicaciones y turismo deben trabajar conjuntamente para lograr objetivos a corto, mediano y largo plazo; así como dotar a dichas oficinas con el presupuesto y el personal apropiado (personas que se desarrollen dentro del área de Comunicaciones y turismo)
- Fijar una ruta turista donde coloquen todos los puntos turísticos (más visitados y menos concurridos) para incrementar el interés del lugar.
- No hay una presencia virtual en lo que respectan las redes sociales para atraer más al público objetivo (aquel grupo dónde genera mayor movimiento turístico), por lo que se pierde una gran oportunidad de desarrollar el turismo.
- No hay reuniones periódicas para llegar acuerdos concretos sobre el desarrollo turístico del lugar entre todos los interesados (Municipalidad, sector público, privado y asociaciones vecinales, agentes turísticos)
- No trabajan en base alguna marca que movilice turismo, personas y acciones en vías de reactivar el turismo del lugar.
- No hay una calendarización de eventos importantes para trabajar en ellos y generar turismo en épocas de gran afluencia turística.
- No hay participación de la Municipalidad de la Provincia de Concepción en medios masivos (radio, televisión, publicidad)
- El personal que trabaja en el área de turismo no son los más idóneos porque pertenecen a otras áreas; y no conocen de manejos de planes de comunicaciones para implementarlos en su quehacer diario.
- Los ciudadanos no están sensibilizados con los que respecta al turismo, ya que ellos ven al turista como un invasor que viene a malograr su lugar y no los trata apropiadamente y en muchos casos se nota una escasez de comunicación interpersonal entre turista- residente.

- No hay un fomento de turismo local para que los mismos residentes se sientan turistas dentro de su propio lugar; por ende, los residentes prefieren hacer turismo en Huancayo en vez de estar en su propia provincia.
- No hay una señalización apropiada para que guíen a los turistas a los lugares que ellos desean conocer.
- No hay una ruta estandarizada de lugares turísticos, hoteleros, gastronómicos que el turista debe seguir mediante su recorrido en la zona.
- No hay aplicaciones para celulares dónde las personas puedan buscar información rápida desde cualquier lugar.

8.- RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Municipalidad que tengan un plan de comunicaciones que genere a mediano y largo plazo un turismo sostenible en el tiempo.
- Repotenciar las oficinas de Comunicaciones y Turismo dotándolos de materiales y presupuestos que puedan lograr reactivar el turismo del lugar mediante una serie de actividades que podrán realizar desde cada oficina.
- Una creación de una ruta turística dónde se expongan los lugares turísticos con los que cuenta Concepción, para que el visitante conozca y ya prevea su tiempo y dinero en dichos lugares.
- Se recomienda mayor presencia virtual en las diferentes páginas, sitios webs con la finalidad de que se pueda expandir Concepción como son redes sociales, una página donde los turistas y posibles visitantes pueden interactuar e intercambiar experiencias del lugar lo que genere un interés que acabe siendo una visita al lugar.
- Reuniones periódicas para llegar a acuerdos importantes que generen mejora en el sector turismo del lugar entre todos los implicados tanto en el aspecto público y privado.
- Crear una marca que sea fácil de recordar y genere impacto positivo en el público en general.
- Tener un calendario turístico donde estén consentidas todas las fechas importantes durante el año.

- Tener participación activa entre los medios de comunicación masivos más representativos de la región.
- Contratar al personal idóneo dentro del área de Comunicaciones y la oficina de Turismo para que puedan desenvolveré de una manera óptima que consigan los resultados que se espera.
- Sensibilizar a la población que el turismo es uno de los sectores menos desarrollados en su lugar y mediante este pueden repotenciar su ciudad, ya que brinda empleos, mejoras del lugar y lo más importante expanden la identidad de Concepción a todas partes; para que se mantenga vivo en tiempo y espacio el legado de Concepción en la historia y memoria del turista.
- Fomentar el turismo local a fin de mantener un turismo estable y de ello generar puestos de trabajos, venta de productos y servicios de los mismos lugareños, lo que se conseguirá al final un turismo sustentable.
- Las noticias de hoy en día muestran que las redes sociales, aplicativos móviles mueve a un gran número de personas y estos se deben usar para congregar una mayor afluencia de turistas a Concepción, son herramientas fáciles de usar, económicas y masivas que trabajan perfectamente con nuestro público objetivo,
- Una buena señalización de todos los lugares ayudará a evitar que los turistas se pierdan y genere disconformidad por parte de ellos; tener en mente una buena señalización trae como consecuencia turistas bien informados del lugar en el que se encuentran.