

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**Estrategias de comunicación y afluencia turística en el Santuario  
Nacional los Manglares de Tumbes - 2024**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
TURISMO**

**Br. Lisseth Patricia Sandoval Alemán**

**Br. Lucila del Pilar Laos Antón**

**Tumbes, 2025.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**Estrategias de comunicación y afluencia turística en el Santuario  
Nacional los Manglares de Tumbes - 2024**

**TESIS APROBADA EN FORMA Y ESTILO POR:**

**Mg. W. Renán Castillo Carranza (presidente)**

**Dr. Wilfredo Barrientos Farías (secretario).**

**Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (vocal).**

**Tumbes, 2025.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**Estrategias de comunicación y afluencia turística en el Santuario  
Nacional los Manglares de Tumbes - 2024**

**Los suscritos, declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma:**

**Br. Lisseth Patricia Sandoval Alemán**

**Br. Lucila del Pilar Laos Antón**

**Lic. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (Asesor)**

**Tumbes, 2025.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE TURISMO**



**“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Tumbes, el día (17) del mes de junio del dos mil veinticinco, siendo las dieciocho horas, en la modalidad virtual, se reunieron, los miembros del Jurado Calificador de la Tesis de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por **RESOLUCIÓN DECANAL N° 169-2024/UNTUMBES-FACSO-D.**, **Mg. WILSER RENAN CASTILLO CARRANZA** (Presidente), **Dr. WILFREDO BARRIENTOS FARIAS** (Secretario) y **MG. ADRIEL OSER HERMENEGILDO ALFARO** (vocal), reconociendo en la misma resolución además, al **MG. ADRIEL OSER HERMENEGILDO ALFARO** como Asesor; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y AFLUENCIA TURISTICA EN EL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE TUMBES - 2024”**, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, presentado por los Bachilleres en Turismo: **LUCILA DEL PILAR LAOS ANTON, LISSETH PATRICIA SANDOVAL ALEMAN.**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes (Resolución 714-2023/UNTUMBES-CU), declaran a los Bachilleres **LUCILA DEL PILAR LAOS ANTON, LISSETH PATRICIA SANDOVAL ALEMAN**, como **APROBADA POR UNANIMIDAD**, con calificativo de **BUENO**.

En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, el Reglamento general, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diecinueve horas con treinta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público.

Tumbes, martes 15 de junio del 2025

  
**Mg. WILSER CASTILLO CARRANZA**  
**PRESIDENTE**

  
**Dr. WILFREDO BARRIENTOS FARIAS**  
**SECRETARIO**

  
**MG. ADRIEL OSER HERMENEGILDO ALFARO**  
**VOCAL**

# Estrategias de comunicación y afluencia turística en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes - 2024

por LISETH SANDOVAL ALEMAN  
LUCILA LAOS ANTON



Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro  
ASESOR  
ORCID: 0000-0001-5436-9696

---

**Fecha de entrega:** 15-mar-2025 08:59p.m. (UTC-0500)  
**Identificador de la entrega:** 2615616966  
**Nombre del archivo:** INFORME\_FINAL\_.pdf (1.93M) **Total de palabras:** 13469  
**Total de caracteres:** 74562

# Estrategias de comunicación y afluencia turística en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes - 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Fuente de Internet	 Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro ASESOR ORCID: 0000-0001-5436-9696	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>pdffox.com</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>produccioncientificaluz.org</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>

9	<a href="http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe">www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="http://diariocorreo.pe">diariocorreo.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://repositorio.utn.edu.ec">repositorio.utn.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro  
ASESOR

ORCID: 0000-0001-5436-9696

21	<a href="http://vdocuments.com.br">vdocuments.com.br</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Arrascue Lino, Anita Azucena. "Evaluacion de la efectividad del manejo de areas de conservacion regional : Casos Cordillera Escalera (San Martin) y bosques secos de Salitral-Huarmaca (Piura).", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
23	<a href="http://de2.slideshare.net">de2.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://dspace.ueb.edu.ec">dspace.ueb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
	Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro ASESOR ORCID: 0000-0001-5436-9696	
25	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://practicas3000.jimdofree.com">practicas3000.jimdofree.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://noticiasrutadelzahir.blogspot.com">noticiasrutadelzahir.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes me apoyan siempre y de forma incondicional; también a mi hijo que es mi constante inspiración.

***Liseth***

Dedico este trabajo a mi madre, a mi padre y a mi hijo, porque ellos representan el esfuerzo realizado durante mucho tiempo

***Lucila***

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo, ha sido realizado gracias a la colaboración de pobladores locales, y profesionales conocedores de la realidad del turismo y manejo del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes; a quienes se expresa un sincero y profundo agradecimiento por su desinteresada y permanente colaboración.

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas – SERNANP – TUMBES

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR – TUMBES

Operadores turísticos locales.

Las autoras.

## INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	ix
<b>AGRADECIMIENTO</b>	x
<b>INDICES</b>	xi
<b>RESUMEN</b>	xiii
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b>	15
<b>I REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
1 Bases teóricas	17
2 Antecedentes	22
<b>II MATERIAL Y MÉTODOS</b>	
1 Tipo de estudio	27
2 Población, muestra y muestreo	27
3 Métodos, técnicas e instrumentos	27
4 Procesamiento y análisis de datos	29
<b>III RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
1 Estrategias de comunicación turística del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	30
2 Indicadores de afluencia turística en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	40
3 Discusión	46
<b>IV CONCLUSIONES</b>	52
<b>V RECOMENDACIONES</b>	53
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

<b>TABLAS</b>		
<b>1</b>	Textos sobre el SNLMT, publicados de forma impresa	31
<b>2</b>	Noticias sobre el SNLMT, publicados en diarios de forma impresa	32
<b>3</b>	Reportajes televisivos sobre el SNLMT, según canal y año	34
<b>FIGURAS</b>		
<b>1</b>	Imágenes de folletos impresos que informan sobre el SNLMT.	33
<b>2</b>	Mercado potencial de visitantes al SNLMT según procedencia	42
<b>3</b>	Visitantes al SNLMT según procedencia	42
<b>4</b>	Visitantes al SNLMT según permanencia promedio	43
<b>5</b>	Visitantes al SNLMT según motivación de visita	44
<b>6</b>	Cantidad de visitantes al SNLMT por mes, año 2024	45
<b>7</b>	Cantidad de visitantes al SNLMT años 2019 - 2024	45
<b>8</b>	Visitantes al SNLMT, según variación porcentual 2019 - 2024	46
<b>ANEXOS</b>		
<b>1</b>	Guía de observación en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (SNLMT)	59
<b>2</b>	Guía de entrevista a funcionarios del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP)	60
<b>3</b>	Guía de entrevista a funcionarios de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y operadores turísticos	61
<b>4</b>	Mapa de ubicación del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	62
<b>5</b>	Medios de comunicación digital sobre el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	63
<b>6</b>	Portal del Estado Peruano – MINAM – SINANPE - SNLMT	64
<b>7</b>	Información sobre el SNLMT en diferentes países, idiomas y aplicaciones	65
<b>8</b>	Información estática en torno al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	66

## **RESUMEN**

Mediante el presente trabajo de investigación se ha logrado el objetivo planteado inicialmente que fue: describir cuales son las estrategias de comunicación utilizadas para fomentar la afluencia turística en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes (SNLMT), esto mediante la identificación de las estrategias de comunicación turística y la determinación de indicadores de afluencia turística a esta área natural protegida. La investigación se llevó a cabo mediante el uso de una metodología que incluyó: revisión bibliográfica, trabajo de campo basado en la observación directa y la opinión de involucrados y expertos, apoyados por el empleo de técnicas como el registro de observación y aplicación de entrevistas. De esta manera, se ha podido identificar, las diferentes estrategias comunicativas que son utilizadas para difundir el SNLMT tanto a nivel social como a nivel turístico; del mismo modo se ha podido determinar ciertos indicadores de afluencia de visitantes a esta ANP.

### **Palabras clave:**

Estrategias de comunicación

Afluencia turística

## **ABSTRACT**

This research project achieved the initial objective: to describe the communication strategies used to promote tourism in the Tumbes Mangrove National Sanctuary (SNLMT) by identifying tourism communication strategies and determining indicators of tourist influx to this protected natural area. The research was conducted using a methodology that included a literature review, fieldwork based on direct observation, and the opinions of stakeholders and experts, supported by techniques such as observation logs and interviews. In this way, it was possible to identify the different communication strategies used to disseminate the SNLMT at both the social and tourism levels; it was also possible to determine certain indicators of visitor influx to this protected natural area.

Keywords:

Communication strategies

Tourist influx

## I. INTRODUCCIÓN

El Santuario Nacional los Manglares de Tumbes como atractivo turístico de naturaleza, es un área natural protegida por el estado peruano, creada el 2 de marzo de 1988, donde se desarrolla actividades turísticas que tienden a lograr la sostenibilidad de esta ANP. En este sentido, al encontrarse bajo la administración del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), pero al ser considerado un recurso turístico, requiere el apoyo del sector turismo a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), para que además de poner en práctica sus correspondientes políticas y ordenamientos sectoriales, lleven a cabo actividades y estrategias de comunicación turística mediante el uso de herramientas de herramientas tecnológicas acorde a lo aplicable en la gestión de destinos de naturaleza privada, las cuales poseen mayor eficiencia y rapidez al adaptarse al mercado turístico dinámico y cambiante.

Se debe entender, que las estrategias de comunicación deben incluir diversas herramientas que contribuyen con la interacción e integración del ofertante y el demandante, mediante una cultura empresarial que permita proyectar confianza acerca de los productos o servicios que permita asimismo, fidelizar a sus clientes tanto internos como externos. En este contexto, el presente informe partió teniendo como objetivo aclarar el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas para fomentar la afluencia turística al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes? por lo cual a través del presente trabajo, se ha podido determinar cómo las organizaciones encargadas de la promoción turística del santuario, desarrollan diversas actividades de comunicación necesarias para la generación o captación de afluencia turística, mediante el uso de nuevas tecnologías y medios:

La presente investigación identifica y describe las estrategias de comunicación utilizadas para fomentar la afluencia turística al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes (SNLMT), lo cual ayuda a comprender la problemática relacionada con la promoción turística, y su impacto en la afluencia de visitantes en el SNLMT. Por otra parte, a partir de los resultados encontrados se puede tener un punto de partida para la toma de nuevas decisiones referidas a las estrategias de comunicación que contribuyan a mejorar la gestión de la comunicación turística y a través de ello acrecentar la afluencia turística de visitantes locales, nacionales o internaciones a

esta área natural protegida, lo cual contribuirá de forma directa e indirecta con el desarrollo económico de la población local; sea la que se encuentre directamente involucrada en la actividad turística como con aquel porcentaje de población que se encuentre en sus alrededores, dado que la actividad turística es considerada una de las principales fuentes de desarrollo económico a nivel mundial.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 1. BASES TEÓRICAS.

#### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**

Se define como estrategia de comunicación según Ríos et al. (2020), estrategias son el conjunto de herramientas las cuales permiten organizar ideas concebidas sobre una problemática determinada para establecer objetivos y metas claras durante el proceso de investigación. Esto permitirá generar soluciones concretas a los problemas identificados previamente en la investigación. Asimismo, las estrategias se elaboran para delimitar e identificar un problema oculto en alguna zona o comunidad determinada; por lo tanto, las estrategias de comunicación contribuyen a responder sobre las necesidades de comunicación que se suscitan en una zona o entorno determinado.

Las estrategias de comunicación en medios según, Ríos op cit, considera que son los encargados de dar a conocer lo positivo y negativo de la sociedad en sus diversos aspectos como en temas culturales, políticos, económicos entre otros. Cumpliendo un rol determinante en el proceso de formación de la opinión pública dentro de un determinado lugar. Siendo importante conocer que estos medios forman parte de las herramientas comunicativas que pueden ser utilizados para diseñar estrategias que beneficien a la sociedad o a determinados lugares donde se quiera desarrollar alguna promoción o dar a conocer algún atractivo.

Según Gonzales (2010), la comunicación se reserva a la comunicación mediante el intercambio de mensajes entre las personas indistintamente de los medios empleados, asimismo adiciona que comunicarse forma parte inherente de las estructuras sociales, siendo esta una situación esencial que contribuye a formar procesos especiales de comunicación, los cuales determinan los actos comunicativos entre las personas, entre las instituciones y entre ambos.

Al respecto, Garrido (2004), expresa lo difícil que es un sistema social que no conciba la existencia de la comunicación como eje determinante en el proceso de interacción en la vida cotidiana y en el aspecto social. Cuando se ejecuta el acto comunicativo se ejecuta la transmisión del mensaje en una interacción no lineal entre las partes, por una parte, la persona que busca, analiza y produce el

significado, y la otra parte que busca generara una interacción continua mediante la identificación de códigos para el retorno del mensaje.

Por otro lado, Navarro et al (2020), comprenden y sostienen que la comunicación es vital como elemento fundamental en el desarrollo humano y para el entendimiento entre los seres humanos, mediante el cual las sociedades se empoderan para alcanza una gran comprensión de los diversos asuntos que los rodean. De igual modo, Yan, et al (2016) señalan lo esencial del proceso comunicativo, al referirse que es el acto mismo de la interacción del hombre y la sociedad, donde cada individuo encuentra su síntesis y también su posibilidad de volver realidad su capacidad de acción y se orienta hacia el objeto, lo percibe, lo experimenta, valora, lo razona, lo manipula, lo imagina y por consiguiente lo representa; esto le permite aprender y con ello desarrolla sus habilidades que le permiten respecto al objeto asumirlo, utilizarlo y además transformarlo.

Los precitados autores sostiene que las acciones de comunicación, ayudan al estudio de los intercambios de información durante el proceso que se genera en la interacción entre dos o más individuos. Sien este proceso de vital importancia para la convivencia en una sociedad moderna; entendiendo que en las sociedades actuales existe un entendimiento y un dinamismo del sistema social, lo cual facilita la interacción, el entendimiento y el intercambio entre las personas de cualquier tipo, donde la información fluye como interés propio y social.

#### **A. Contenidos de la comunicación.**

Según Simón Et al. (2016), define los elementos de la comunicación según su interacción personal, los cuales son coherentes entre si para el desarrollo eficiente de una comunicación asertiva entre dos o más individuos. Asimismo, el mensaje está definido por diversos elementos que contribuyen a su claridad y su expresión será el resultado de enunciados claros y concisos dentro de un entorno variado.

- **Mensaje.**

Según Simón op cit, considera que es importante que el mensaje sea definido con precisión, siendo este creíble y claro en un contexto adecuado al entorno en el que se está desarrollando, dado que el receptor debe considerarlo adecuado y útil. Entonces entendemos al mensaje

como la conceptualización de una idea, la cual contiene información necesaria para la correcta comunicación entre dos o más individuos.

Según González (2014), existen diferentes elementos dentro del mensaje que ayudan al desarrollo eficiente de la comunicación; como lo son. El código, siendo la estructura de la que se compone el mensaje a través de símbolos comprensibles; el contenido, comprende el material seleccionado que se utiliza para enunciar una idea; el tratamiento, el cual es la forma en la que es expresado el mensaje a través de la frecuencia emitida, la intención y el énfasis con el que se formula.

- **Diseño.**

Según Frascara (2006), el diseño de la comunicación consiste en tener el contenido de forma organizada, lo cual requiere conocer la función comunicacional de las imágenes, símbolos y contexto en las que se desarrollan para una articulación efectiva de los contenidos. Siendo así, el diseño conlleva a una comunicación clara a través de la efectiva gestión de la información recabada dentro del contexto específico en el que se trata la información. También influye en la conducta de las personas que captan el mensaje mediante un diseño eficaz que permite generar un impacto en la conciencia de las personas a través de medios masivos, de promoción o interactivos con el fin de defender una idea o un proyecto de impacto para la sociedad.

## **B. Medios de comunicación.**

Respecto de los medios utilizados en comunicación, es muy importante señalar que éstos pueden ser convencionales o innovadores, los cuales deben ser seleccionados según criterios importantes para la comunicación, como la audiencia para la cual está encaminado el mensaje, así como el nivel de conocimiento con el cual cuenta la audiencia y el acceso a medios tecnológicos. De esta forma, Thompson (2006) divide los medios de comunicación en tres grandes grupos, como son:

- a. **Medios masivos:** son aquellos que abarcan una gran cantidad de individuos en un determinado momento. Estos medios son conocidos también como medios discretos, entre los cuales se puede mencionar:

la televisión por cable y por satélite; la radio de naturaleza inmediata; medios impresos, como revistas, periódicos entre otros; internet, como parte de un medio audiovisual interactivo y selectivo, el cual tendrá un énfasis importante dependiendo del tipo de producto que ofrece y a la audiencia a la cual se orienta o dirige, siendo un medio de vital importancia actualmente dado que puede llegar directamente a clientes potenciales.

- b. Medios auxiliares o complementarios:** son aquellos donde se incluyen medios en exteriores, lo cuales son capaces de asumir formas variables como son la publicidad interna o en lugares cerrados que genera un costo bajo y se presenta para una audiencia selectiva y específica, así como también la publicidad directa, siendo esta la forma eficiente de presentar un mensaje directo, pues permite personalizar el mensaje y seleccionar al público objetivo.
- c. Medios alternativos:** son aquellos muy innovadores donde se pueden destacar medios adelantados a su época como carritos de compras con video, protectores de pantalla en las computadoras entre otros.

Actualmente, los medios de comunicación masivos, según Golovina (2014), son mecanismos de promoción de productos y servicios que juegan un papel preponderante en la sociedad, que sirven como foros de discusión y adoptan un esencial significado para la pugna de las empresas en la competencia por uno o más segmentos especiales de consumidores.

### **C. Tecnología de la información y comunicaciones (TIC).**

Conforme transcurre el tiempo las tecnologías de la información se van desarrollando a pasos agigantados y se vuelven cada vez mas específicas en los diferentes campos de la sociedad humana, siendo así existen diversas definiciones que han ido cambiando con el avance tecnológico, es así que, Cabero (1998), define que las TIC giran en torno a tres medios básicos, como son: la microelectrónica, la información y las telecomunicaciones, afirmando que estas pueden ejecutarse de forma aislada siendo independientes unas

de otras, pero si son trabajadas de forma interactiva e interconectadas permitirá desarrollar nuevas condiciones comunicativas dentro del entorno social y/o con mayor preponderancia dentro de una organización. Asimismo, cabero op cit recoge de diferentes autores algunas características específicas de representatividad de las TIC, como son; la inmaterialidad, donde se reconocen a las TIC como creadoras de comunicación de la información sin referentes reales que pueden ser transportadas de forma instantánea a diferentes lugares sin importar la distancia; la interactividad, siendo esta una de las características de mayor relevancia para el ámbito educativo dado que mediante las TIC se realizan intercambios de información entre los usuarios y los ordenadores, permitiendo adaptarse a las necesidades de los sujetos; la interconexión, esta característica hace referencia a la posibilidad de crear posibilidades nuevas entre dos tecnologías; la instantaneidad, característica que permite la integración y transmisión de la información de forma inmediata a lugares alejados; la penetración en muchos sectores, dado que el influencia de las TIC no se observa solamente en una persona, un grupo o un país, si no que se amplía a todas las sociedades existentes; la innovación, esta permite desarrollar cambios constantes en los diferentes aspectos sociales y organizacionales que ayudan a la creación de nuevas formas de comunicación, entre otras características que le dan forma al mejoramiento de las información y desarrollo eficiente de las nuevas tecnologías.

### **AFLUENCIA TURÍSTICA.**

En primer lugar es necesario considerar que el turista es aquella persona con características particulares que cuenta con el deseo de conocer y descubrir nuevas formas de vivir, de encontrar más conocimiento del que ya posee en diversos aspectos como; culturales, naturales e históricos. Siendo así, la Organización Mundial del Turismo (2024), concibe que el turismo enmarca diversas actividades que la personas realizan durante sus viajes para alcanzar un desarrollo personal, con fines educativos, recreativos, de negocio entre otros, por un periodo que no sobre pase el lapso de un año. Asimismo, determina que la capacidad de retención de un destino en particular va a depender de la cantidad de días que permanezcan los visitantes que, del número de visitas por

día, siendo de vital importancia la inversión que debe tener el destino en relación a su infraestructura y servicios complementarios que van a generar un ambiente adecuado para que el visitante se sienta cómodo y decida permanecer por un tiempo prolongado.

Según Cortez (2008), considera al turismo como el movimiento de personas desde su lugar de origen hacia otro diferente al de su procedencia. Entonces podemos decir que la afluencia turística es el arribo de personas de un lugar distinto de donde se encuentre hacia el atractivo, y que influye directamente con el destino, dado que el destino debe de contar con las facilidades necesarias para el cumplimiento y satisfacción de las necesidades de los visitantes.

Cuando hablamos de procedencia, para Cerezo (2020), considera que es el lugar del cual el visitante es originario o de donde haya decidido residir por un tiempo prolongado en el cual a desarrollado sus actividades sociales, económicas y personales. Siendo así, desglosamos en forma general los tipos de procedencia como son; Extranjera, nacional y local.

## **2. ANTECEDENTES.**

**Hidalgo, I. (2019)**, desarrollo un estudio de investigación de tesis titulado: “análisis de la afluencia turística en el distrito de Barranco en el año 2018”. Este trabajo consideró como objetivo principal, proponer estrategias que busquen aumentar la afluencia turística al distrito de Barranco; así mismo sus objetivos específicos fueron: determinar los factores que influyen el turismo en Barranco, describir los atractivos turísticos existentes en barranco e identificar las características principales del visitante a Barranco. Las conclusiones a las cuales llego la investigadora fueron las siguientes:

- Proponer medidas estratégicas que permitan incrementar la afluencia turística en el distrito de Barranco, como el de realizar campañas turísticas con vecinos de los distritos aledaños sobre la importancia turística y cultural del distrito de Barranco, así, como trabajar en conjunto con asociaciones públicas y privadas que permitan la conservación de los atractivos turísticos del distrito.
- Identifico las principales características de los visitantes a Barranco, según sus resultados; donde su segmento de visitantes nacionales considera a

visitantes de un nivel socioeconómico medio como empleados públicos, profesionales, comerciantes entre otro.

**Condori, P. (2018)**, señala en su tesis titulada “El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018”, estudio que consideró como objetivo principal de investigación, determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa; asimismo, sus objetivos específicos fueron: verificar la efectividad de estrategias al momento de sus publicaciones tanto en Instagram como en Facebook de Marca Arequipa; conocer los factores generadores de identidad a través de estrategias comunicativas y conocer que factores generan mayor impacto en redes sociales sobre la Marca Arequipa. Obteniendo como resultados los siguientes:

- Encontró que las estrategias establecidas a través de las publicaciones de Instagram como de Facebook sobre la Marca Arequipa se den en tono de comunicación, que sea emotivo, serio y con poca cantidad de caracteres; sostuvo que una buena parte de la población considera que la cantidad de texto en el contenido es más efectiva que el tono mismo de comunicación, esto porque que la población tiene poco tiempo para informarse sobre cualquier circunstancia, ya que gran cantidad de ellos se encuentran realizando sus actividades cotidianas.
- El factor principal que genera identidad e impacto a mediante las estrategias de comunicación sobre la Marca Arequipa, son: el Isologo, el portal de la red social y la presentación del producto; siendo el Isologo el elemento gráfico y de color, el factor determinante que genera mayor identidad e impacto.

**Burga, S (2020)**, en su estudio de investigación, de su tesis titulada “Diseño de estrategias de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de concepción, región de Junin - 2020”, determina en sus conclusiones que.

- los resultados de su estudio demostraron una relación significativa entre el diseño de estrategias de comunicación y la oferta turística de la provincia Concepción respecto de la promoción del turismo; también identifico una relación significativa entre la comunicación para el desarrollo y el elemento

servicios turísticos, indicando el trabajo cooperativo entre los diferentes gestores de la sociedad.

- Por lo tanto, consideró que el uso de medios tradicionales y no tradicionales pueden ser utilizados para promover e impulsar la actividad turística. Asimismo, dentro de su trabajo de investigación emitió algunas recomendaciones como la del uso de estrategias de comunicación que puedan ayudar a promover la oferta turística, teniendo en cuenta los factores que tengan disponibles y el tiempo para su aplicabilidad, planteo también como sugerencia el realizar un turismo sostenible que ayudara a preservar los recursos naturales y al mismo tiempo generara un impacto positivo en el aspecto económico para la provincia de Concepción.

**Romero, A. (2015)**, en su estudio de investigación titulado “Estrategias Comunicacionales para promover la afluencia turística en la comuna de Engabao (Playas) 2013 - 2014”, este estudio presenta los siguientes resultados.

- Se investigó la implementación de estrategias comunicacionales, que permitieran que el Puerto de Engabao, sea conocido como un lugar turístico tanto local como internacional, además de mejorar la situación actual de los habitantes del sector, asimismo, también se elaboró un marco teórico de los procesos históricos, económicos y sociales que a tenido la comunidad de Engabao, para mejorar las condiciones de vida de las personas que viven en la localidad.
- A raíz del estudio realizado se concluyó que la mayoría de personas centran sus actividades económicas en el sector de la construcción y pesca, notándose una notable falta de comunicación y promoción de los atractivos turísticos que posee la localidad, así como también, se notó la falta de apoyo de las autoridades locales y del gobierno central.
- Se identificó que el medio de comunicación más utilizado para promocionar los atractivos turísticos es la televisión, seguido por la prensa escrita y el internet. Recomendándose que, siendo la actividad turística una acción secundaria se deberían realizar proyectos factibles y que generen motivación en la población y su economía. Asimismo, se recomendó que la

promoción turística necesaria para la comuna de Engabao debe ser los medios de comunicación como la televisión, así como fomentar la práctica de surf y deportes extremos a través de la organización de torneos locales que sean promocionados utilizando estrategias de comunicación en los medios audiovisuales.

**Gallo, J. (2019)**, manifiesta en su tesis titulada “Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo - 2018”, como objetivos de su investigación, determino estudiar el uso turístico y la puesta en valor de los atractivos, crear productos nuevos mediante la innovación de los recursos y teniendo en cuenta la conservación y preservación del medio ambiente, así como, articular los recursos, servicios y oferta como productos y su integración con el destino.

- Se identifiqué algunas estrategias de city marketing como la captación de turistas, el mejoramiento urbano e inversión en actividades de ocio que no están generando un impacto necesario dado el bajo crecimiento económico encontrado durante el estudio.
- Determino asimismo, que el nivel de promoción turística en el distrito de Chiclayo es deficiente, ya que durante el desarrollo del presente estudio se seguían exponiendo los atractivos turísticos en los medios de comunicación tradicionales, dejando de lado las redes sociales que tienen una mayor difusión e impacto sobre los turistas, teniendo en cuenta que estos medios de comunicación modernos, son socios estratégicos en la difusión de una marca, siendo esto corroborado por las encuestas realizadas durante la investigación.
- Recomendó aplicar las estrategias de promoción turística utilizando las redes sociales, dado su mejor alcance, lo que permitirá intensificar la imagen de la Marca Chiclayo para atraer mayor cantidad de turistas e inversores.

**Palacios, F. (2017)**, en su investigación titulada “Educomunicación y estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción eco turística en la comunidad San Luis de la Parroquia Juan Benigno Vela del Cantón Ambato”, planteo los objetivos: analizar acciones a través de la Educomunicación y estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción turística, así como organizar

capacitaciones permanentes a los miembros de la comunidad para involucrarlos en la actividad turística, realizar un inventario técnico de los recursos ecoturísticos, culturales y de infraestructura que puedan ser aprovechados como estrategias de promoción y desarrollo del ecoturismo de la comunidad y sugerir promoción ecoturística a través de productos audiovisuales dentro de la comunidad, teniendo como resultados los siguientes;

- No existe apoyo de instituciones gubernamentales para la promoción ecoturística de la comunidad, identificando que la educación y la comunicación deberían ir de la mano para lograr los objetivos que permitan el desarrollo ecoturístico en la comunidad.
- Asimismo, es necesario mejorar y construir senderos ecológicos, señalética turística en los atractivos para mejorar el desempeño de la actividad ecoturística en la comunidad. Recomendando encaminar la elaboración de planes de comunicación que beneficien a la comunidad, aplicando estrategias de educomunicación en los programas de la comunidad para la formación y sensibilización de los habitantes en el manejo sustentable y sostenible de las áreas naturales y senderos ecológicos existentes en la comunidad.
- Capacitar a la comunidad en temas de conservación de recursos naturales, economía solidaria y sobre temas ecoturísticos comunitarios, para que la actividad turística contribuya al desarrollo socio económico y educacional de la comunidad de San Luis, parroquia de Juan Benigno Vela, cantón Ambato.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS.

#### 1. TIPO DE ESTUDIO.

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado teniendo en cuenta las siguientes características:

- Según sus objetivos, es un estudio básico.
- Teniendo en cuenta su nivel de profundidad en el tratamiento de la información, es descriptivo.
- Según el tipo de información recogida y analizada, es cualitativo,
- Por la forma como se hizo el tratamiento de las variables, es un estudio no experimental.

#### 2. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

a) **Población.** Estuvo constituida por el conjunto de funcionarios del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) – Tumbes, que tienen vinculación con la gestión turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

b) **Muestra.** Teniendo en cuenta que ésta es una investigación básica, descriptiva y cualitativa, se consideró una muestra de 3 funcionarios SERNANP, 3 de la DIRCETUR – Tumbes, asimismo a 3 operadores turísticos locales que comercializan sus programas en los circuitos del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes (SNLMT).

c) **Muestreo.** Por ser una investigación cualitativa no correlacional, se tomó como criterio de muestreo el denominado por conveniencia.

#### 3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

a) **Métodos.** En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos.

- **Revisión bibliográfica.** Este método permitió analizar otros estudios sobre el tema o que están relacionados al mismo, es decir, tesis, artículos, bibliografía digital, así como publicaciones referidas a las estrategias de comunicación, así como la afluencia turística en diversos destinos.

- **Opinión de involucrados.** Con este método se llevó a cabo un acercamiento a los funcionarios del SERNANP, la DIRCETUR – Tumbes y los operadores de turismo, de quienes se consiguió información relevante sobre las estrategias de comunicación aplicadas para la promoción del SNLMT, así como el tipo de flujo turístico que visita este destino turístico.
  - **Observación.** A través de este método se pudo observar el tipo de afluencia turística que visita el SNLMT; también se pudo observar los tiempos de permanencia, así como los elementos de comunicación visual en los accesos, el parador y los recorridos.
  - **Análisis y síntesis.** Este método sirvió para llevar a cabo la clasificación, interpretación y síntesis de la información que se obtuvo del trabajo de campo, a través de la realización de las entrevistas y la observación.
- b) **Técnicas.** El proceso hizo necesario la aplicación de las siguientes técnicas.
- **Revisión de información.** Esta técnica permitió examinar lecturas y realizar análisis de diferentes fuentes secundarias en la web, sobre los antecedentes de la presente o sobre teoría general referida al tema de investigación.
  - **Entrevistas.** Esta técnica permitió realizar una aproximación personal con los funcionarios del SERNANP, la DIRCETUR – Tumbes y los operadores de turismo que están involucrados las actividades turísticas del destino SNLMT.
  - **Registro de datos.** Esta técnica permitió recabar información a partir de la observación, sobre la labor que realizan las instituciones del estado encargadas del atractivo y saber que se viene realizando para mejorar la afluencia de visitantes al SNLMT.
  - **Clasificación organización y redacción.** Esta técnica se llevó a cabo durante la etapa de trabajo de gabinete y fue la etapa final del proceso en el cual se definió y organizó los resultados que se han

incluido en el informe final de tesis de acuerdo a los objetivos que planteó el proyecto de tesis.

c) **Instrumentos.** Los instrumentos de recojo de información fueron.

- **Guías de entrevista.** Este instrumento contó con un conjunto de temas sobre la comunicación turística y la afluencia en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.
- **Guía de observación.** Este instrumento permitió organizar la observación de acuerdo a los diferentes indicadores que forman parte de las variables de estudio que son estrategias de comunicación y afluencia turística.
- **Instrumentos electrónicos.** Sirvieron para recabar información en imágenes y videos sobre el espacio en estudio; asimismo, sirvieron para llevar a cabo la organización y ordenamiento de la información final.

#### 4. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- Los datos obtenidos de la revisión bibliográfica realizada para la elaboración del proyecto, fueron incluidos en las bases teóricas, sin embargo, también fueron utilizados en la fase de discusión y sustentación de los resultados del estudio.
- Las entrevistas fueron procesadas a mediante su clasificación por variables, indicadores e ítems; asimismo se confeccionaron compendios en texto o figuras elaboradas para el mejor entendimiento del presente informe.
- Los datos obtenidos mediante la observación se procesaron utilizando criterios de clasificación y redacción de resúmenes en párrafos de acuerdo a la estructura del informe final de tesis.
- La información total obtenida, fue clasificada y organizada, sirvió para hacer el análisis y síntesis teniendo como guía el esquema normado por el nuevo Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA DEL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE TUMBES.**

#### **A. EL CONTEXTO DE ESTUDIO.**

El Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, es un área natural protegida por el estado, administrada por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas del Perú – SERNANP; de tal forma que, según este organismo (2021), el contexto de uso turístico del santuario abarca un área de 204,348 hectáreas, donde predomina el bosque de mangle en cinco diferentes especies, con zonas mayormente inundables, alimentadas por las mareas, a través de los principales esteros: Zarumilla, Matapalo, Chalaquera, Envidia, Gallegos, El Palmal e Isla Matapalo; además de otros esteros de menor tamaño. Geográficamente se localiza en la costa norte del Perú en el departamento Tumbes, en la provincia y distrito Zarumilla (Anexo 04), y sus coordenadas se intersecan entre los 3°25' 37" de latitud sur y los 80°16'36" de longitud oeste.

La labor administrativa directa respecto del SNLMT depende del Ministerio del Ambiente a través del SERNANP, el cual a través de la Dirección de Gestión de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) y directamente la Jefatura del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. En este sentido se pudo conocer mediante entrevista, que en lo referente a la gestión turística del área natural se suman a la labor que desarrolla la jefatura del SNLMT, el trabajo que desarrollan otros organismos como la Dirección Regional de Turismo – Tumbes (DIRCETUR), la Municipalidad Provincial de Zarumilla, los operadores turísticos locales, entre otros; quienes en su conjunto desarrollan diversas acciones de comunicación para dar a conocer en el mercado turístico y la sociedad en general, las bondades naturales y turísticas que este santuario posee, mediante el empleo de estrategias comunicativas que abarcan: medios de comunicación, tecnología aplicada y contenidos comunicativos.

#### **B. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

A través del trabajo de campo se pudo identificar que los medios utilizados para comunicar información referente a las cualidades naturales y turísticas

que posee el santuario, se utilizan medios de comunicación escritos, audiovisuales y recientemente medios digitales, como seguidamente se describe.

**a. Medios Escritos.** En cuanto a los medios escritos a través de los cuales se realizan publicaciones acerca del SNLMT, se pudo conocer que pueden ser clasificados en tres categorías, en primer lugar, está aquellas publicaciones de naturaleza académico científica, en segundo lugar, se encontró que existen publicaciones y reportes noticiosos o reportes de prensa escrita y en tercer lugar la folletería diversa.

**Textos impresos:** se conoció que principalmente el SERNANP ha realizado una serie de publicaciones de naturaleza técnica y científica sobre el SNLMT, donde se comparte información técnica especializada referente a aspectos de planificación y ordenamiento del santuario, e investigaciones científicas publicadas en algunas revistas, de las cuales se presentan algunas, en la tabla N° 01.

**Tabla N° 01.**

*Textos sobre el SNLMT, publicados de forma impresa.*

N°	TÍTULO	AUTOR	TIPO	AÑO
1	Plan Maestro del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, 2017-2021	SERNANP	Plan	2017
2	Guía de Aves del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.	SERNANP	Guía	2015
3	Los Manglares de Tumbes: Un Ecosistema Valioso.	Dirección de Agricultura	Artículo	2013
4	Turismo Sostenible en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	Zevallos Carlos	Libro	2018
5	Guía de Turismo para el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	SERNANP	Guía	2015
6	Turismo de Naturaleza en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes: Una Oportunidad para el Desarrollo Sostenible.	Fernández Alberto	Artículo	2019

**Fuente:** Adaptado de Google 2024.

**Noticias en diarios impresos:** se encontró que algunos diarios a nivel nacional han realizado una serie de publicaciones de naturaleza informativa sobre el SNLMT, donde se comparte información sobre diversos acontecimientos relacionados con esta ANP, de las cuales se presentan algunas, en la tabla N° 02. Estas publicaciones son principalmente noticias que difunden actividades, eventos, proyectos o novedades relacionadas tanto con las actividades de conservación y protección del área así como sobre acontecimientos o proyectos de naturaleza turística en este santuario nacional.

**Tabla N° 02.**

*Noticias sobre el SNLMT, publicados en diarios de forma impresa.*

N°	TÍTULO	AUTOR	TIPO	AÑO
1	Los 30 años del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes	Diario El Comercio	Noticia	2018
2	Los manglares de Tumbes: explora este paraíso al norte del país	Diario El Comercio	Noticia	2017
3	Tumbes: Reconocen a Santuario Los Manglares como sitio de importancia para aves playeras	Diario Correo	Noticia	2023
4	Tumbes: Ministerio del Ambiente y pescadores trabajan para conservar Santuario Los Manglares	Diario Correo	Noticia	2023
5	Los Manglares de Tumbes es una opción para visitar en verano	Diario Correo	Noticia	2017

**Fuente:** Adaptado de Google 2024.

**Folletería impresa:** se encontró que tanto el SERNANP como MINCETUR han realizado una serie de publicaciones de naturaleza promocional sobre las bondades naturales y turísticas del SNLMT, donde se comparte información sobre recursos de flora y fauna así como de los circuitos turísticos presentes en la ANP, este material impreso está formado por trípticos que reproducidos en millares, asimismo afiches y guías de visita turística, de los cuales se presentan algunos ejemplos, en la figura N° 01; donde se evidencian las actividades comunicativas que se realizan sobre esta ANP y son repartidas en eventos, oficinas de turismo y operadores turísticos.

**Figura N° 01.**

*Imágenes de folletos impresos que informan sobre el SNLMT.*



Fuente: Adaptado de IPerú 2024.

**b. Medios Audiovisuales.** Con relación a estos medios, sobresalen principalmente los televisivos y radiales a través de los cuales se realizan publicaciones con información diversa sobre el SNLMT, de esta forma se pudo identificar, reportajes en canales de televisión abierta y anuncios sobre actividades, en algunas radios locales.

**Reportajes televisivos:** se encontró que algunos canales de televisión abierta a nivel nacional han realizado algunos reportajes de naturaleza informativa sobre el SNLMT, donde se comparte información sobre las

características naturales y turísticas del ecosistema manglar presente en esta ANP, algunos reportajes de los cuales se presentan datos, en la tabla N° 03. Estas publicaciones son principalmente reportajes de corta duración que difunden el santuario como un ecosistema único en la costa del Perú y algunas condiciones y atractivos con los que cuenta, vinculándolo siempre con los recursos: cangrejos y conchas que son ícono en la gastronomía típica de Tumbes a nivel nacional.

**Tabla N° 03.**

*Reportajes televisivos sobre el SNLMT, según canal y año.*

N°	REPORTAJE	CANAL	FECHA
1	Ceviche de conchas negras desde los manglares de Tumbes: "La ciudad del amor y el eterno calor"	Latina Noticias	07/09/2024
2	Reportaje al Perú: Tumbes	TV Perú	07/07/2024
3	Tumbes: la magia del Santuario Nacional Manglares como nuevo destino turístico	TV Perú Noticias	23(08/2023
4	Día Internacional de los Manglares: conoce el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes	TV Perú Noticias	23/07/2023
5	#ESCápite: Sexto capítulo   ¡Tumbes!   Segunda Temporada	América Televisión	31/10/2023

**Fuente:** Jefatura SNLMT - YouTube 2024.

**Anuncios en radios:** mediante este medio de comunicación, según los informantes, se llevan a cabo publicaciones sobre el SNLMT de forma frecuente, principalmente con relación a diversas actividades que desarrollan en el santuario tanto la jefatura de esta ANP así como otras instituciones como Dircetur o la Municipalidad Provincial de Zarumilla, contenidos radiales que se difunden con el objetivo de informar a la colectividad local. Se conoció, que cuando se llevan a cabo activaciones como por ejemplo la actividad denominada la búsqueda del tesoro, las radios locales tanto de Tumbes como de Zarumilla, difunden anuncios al respecto para generar expectativa y afluencia de visitantes al santuario durante la realización de la actividad.

- c. **Medios Digitales.** Con respecto a estos medios, tal como afirmaron los funcionarios tanto de SERNANP como de DIRCETUR, son los que

actualmente son utilizados para llevar a cabo diversas publicaciones informativas sobre el SNLMT, con fines promocionales, publicitarios y educativos, en el sentido que se encuentran a la mano de un mayor volumen de receptores, son más económicos y no tienen la barrera del tiempo ni el espacio gracias al internet. De esta forma se describe a continuación lo encontrado en cuanto a este tipo de medios durante el trabajo de campo (Anexo 05).

**Portal del Estado Peruano:** esta plataforma web, difunde información general sobre los diferentes ministerios y organismos de línea que son parte de la función pública estatal; dentro de esta, las funciones del Ministerio del Ambiente, dentro de la misma plataforma un enlace al SERNANP, luego un enlace al Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estafo (SINANPE), y dentro de este último organismo un enlace a la ANP SNLMT. Se pudo observar que la página web dentro de la misma plataforma del estado, clasifica información sobre las ANP por categorías, siendo la categoría “santuarios nacionales” donde se puede acceder a información específica del SNLMT como: objetivo del área, creación, ubicación, contacto, descripción general de la biodiversidad que alberga, incluyendo el mapa correspondiente de la ANP (Anexo 06).

**Página de Facebook del SNLMT:** se encontró que éste es el único canal digital oficial a través del cual la administración directa del SNLMT difunde información variada sobre el santuario; con reportajes, material fotográfico y videográfico, noticias sobre las actividades que se realiza en el santuario, activaciones o eventos de naturaleza turística, videos sobre visitas de personajes reconocidos, reportajes, e información variada sobre esta ANP.

**Sitios web de instituciones:** otras instituciones como es el caso de Mincetur, también difunden información sobre el SNLMT, en este caso por ejemplo además de algunos acontecimientos turísticos que se llevan a cabo organizados por la dirección regional de turismo Tumbes conjuntamente con la jefatura del santuario, en la página del Mincetur se difunde de manera permanente información sobre el santuario,

como recurso turístico con su correspondiente ficha técnica dentro del inventario nacional de recursos turísticos. Otras páginas web como la del Gobierno Regional de Tumbes y la Municipalidad provincial de Zarumilla también difunden información respecto a diversos eventos en los que participan, respecto de la promoción turística del SNLMT.

**Sitios web de operadores:** según se pudo constatar, diversos operadores a nivel local y nacional también publican información principalmente comercial sobre el SNLMT, ofertándolo como una posibilidad de tour; operadores locales como Viva Travel, Anadara Tours, Mayte Tours, Travel Beach, entre otros, difunden contenidos informativos sobre el santuario, resaltando sus bondades naturales, paisajísticas e información básica como distancias, tiempos de visita, actividades posibles de realizar, entre otros datos que permiten al navegante web tener información sobre esta importante ANP.

### **C. LA TECNOLOGÍA APLICADA A LA COMUNICACIÓN.**

Durante la etapa de trabajo de campo se pudo identificar a través de la opinión de los funcionarios entrevistados, así como, mediante la observación, que la información respecto de las cualidades naturales y turísticas que posee el santuario, principalmente se difunden a través de medios digitales, lo cual está necesariamente relacionado con el uso de tecnología, por lo cual se utilizan recursos tecnológicos como se describe a continuación.

**a. Internet.** La red global de computadoras interconectadas o internet, es uno de los inventos que ha revolucionado no solo el conocimiento y el intercambio de información, sino ha cambiado la forma de vida de las personas; de esta manera tal como afirmaron los entrevistados, el internet ha cambiado la forma cómo se informa y comunica hoy en día todo lo referente al SNLMT, de tal manera que, si antes para hacer llegar información sobre el santuario a un turista en China por ejemplo, tenía que ser necesariamente enviándole un folleto o guía impresa de forma física lo que conllevaba mucho tiempo de demora, alto costo por la distancia y el limitante que solo una persona podía acceder a ese recurso; hoy sin embargo, información sobre el SNLMT está disponible

para todas las personas en el mundo sin barreras de distancia, tiempo y a un bajo costo (Anexo 07).

**b. Aplicaciones.** Esta tecnología que en suma son programas de inteligencia artificial o software, también cumplen un rol de primer orden en las comunicaciones personalizadas, de tal manera que, por ejemplo, en el caso de turismo, conservación o biodiversidad, pueden ser utilizadas para explorar y obtener información específica y especializada sobre el SNLMT, según la necesidad específica de la persona interesada (Anexo 07). Se pudo identificar aplicaciones como: Google Maps que brinda información sobre el ANP incluyendo localización, mapeo, imágenes satelitales e información referencial; así también se pudo identificar también, **Tripit** que brinda información en tiempo real sobre el viaje, **Tripadvisor** para planificar visita, **wikiloc** para descubrir rutas en cualquier medio de transporte; entre muchas otras aplicaciones.

**c. Dispositivos electrónicos.** La tecnología de la comunicación mediante internet, requiere indispensablemente de soportes de hardware o aparatos con circuitos integrados. De esta forma, la información que se pueda requerir del SNLMT, está a la mano a través del internet pero se puede receptor únicamente mediante dispositivos como computadoras, teléfonos móviles que es el dispositivo mas utilizado en el mundo, relojes inteligentes y tabletas; asimismo, otros dispositivos electrónicos permiten optimizar la comunicación y transmisión de información sobre el SNLMT o cualquier otro destino, con el uso de dispositivos que permiten la captura de información; dentro de este grupo de dispositivos se encuentran las cámaras fotográficas digitales, los drones, los GPS, entre otros.

#### **D. LOS CONTENIDOS DE COMUNICACIÓN.**

El trabajo de campo permitió identificar a mediante la opinión de los funcionarios entrevistados, así como, a través de la observación, que los contenidos de comunicación tienen dos aspectos que se pudieron identificar con facilidad; es decir, los que se dice sobre el SNLMT, está

vinculado con el mensaje (lo que se dice) y con el diseño de la herramienta (cómo se dice); sobre lo cual a continuación se detalla.

- a. **Mensaje.** Se pudo observar a través de la revisión de las páginas web, folletería impresa, estructuras informativas, así como vídeos; que el mensaje que se difunde sobre el SNLMT, es variado y obedece a la intencionalidad u objetivo de la comunicación; de esta manera se identificaron contenidos de naturaleza científica mediante un lenguaje formal y objetivo; asimismo contenidos de naturaleza turística con contenido formal pero emotivo, con el objetivo de persuadir sobre la visita resaltando las cualidades y la promesa de una buena experiencia; de la misma forma, se identificó contenidos de naturaleza únicamente informativa e indicativa por ejemplo en los muros, paneles y carteles presentes en la ruta de acceso y el parador turístico de Puerto 25, con el único objetivo de orientar el arribo y la visita de forma básica.
- b. **Diseño.** Se identificó que el diseño de las diferentes herramientas de comunicación, también están hechas en función del objetivo de comunicación, de esta manera, tanto las páginas web, Facebook, la folletería impresa, así como las estructuras informativas tienen diferentes y variados diseños. Un diseño formal se puede observar en las páginas web institucionales y las estructuras de señalización instaladas mediante el Plan Copesco Nacional, mientras que las herramientas de naturaleza turística muestran un diseño un poco más colorido, dinámico y motivador; tendiente a generar visitas al SNLMT.

## **E. LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS.**

A través de la opinión de los funcionarios entrevistados, se pudo conocer acerca de la realización de diversas actividades conjuntas tendientes a generar afluencia de visitantes al SNLMT con fines turísticos o socioeducativos; si bien según los mencionados funcionarios, estas actividades directamente no son informativas, sin embargo generan la emisión de mensajes boca a boca o la difusión de contenidos a través de los diversos canales de comunicación, sobre las actividades mismas que se realizan en el santuario; de manera tal que la población local principalmente se informa, participa de los eventos y adquiere identidad con

su patrimonio natural. Se detallan a continuación algunos eventos mencionados por los entrevistados.

- a. **La búsqueda del tesoro.** Actividad promocional que se realiza año a año y es organizada de forma conjunta entre la jefatura del SNLMT-SERNANP, DIRCETUR – Tumbes, operadores turísticos locales y otras organizaciones, de forma cooperativa. Consiste en una serie de retos que los participantes por equipos deben ir cumpliendo y el equipo de mejor desempeño gana un premio según las bases para el evento.
- b. **Actividades por aniversario.** Se conoció que, durante la celebración del aniversario de creación del santuario, la jefatura del santuario y el SERNANP – Tumbes, organizan y ejecutan una serie de actividades que incluyen visitas guiadas, charlas, concursos, demostraciones, entre otras, que contribuyen a la difusión de los valores inherentes al santuario como ANP.
- c. **Siembra de conchas negras.** El Sernanp – Tumbes, organizó en el 2023 esta actividad con la finalidad de promover el turismo vivencial dentro del santuario, como base para potenciar la mejora en la economía de cerca de 1140 pobladores de forma directa. Según los entrevistados, esta actividad contó con el acompañamiento de pobladores locales extractores de conchas y cangrejos, integrantes de diversas asociaciones que conforman el denominado Consorcio Manglares del Noroeste del Perú; esta actividad por tanto también sirve para difundir e informar a la colectividad local y al turismo sobre las bondades ecológicas y turísticas del SNLMT.
- d. **Día internacional del manglar.** Es otro tipo de evento, que se supo, es organizado por el SERNANP – las asociaciones de extractores y otras organizaciones comprometidas con la toma de conciencia social sobre la importancia que tiene la conservación de los recursos naturales vinculados con el ecosistema manglar.
- e. **Eventos académicos y talleres.** Según los funcionarios entrevistados, diversas instituciones se reúnen entorno a la problemática del ecosistema manglar para coordinar estrategias y actividades de conservación, difusión y uso sostenible a nivel de extracción responsable de recursos, así como práctica de actividades de

ecoturismo. Asimismo, se llevan a cabo pasantías, como la realizada del 30 de octubre al 1 de noviembre del año 2023, dirigida a periodistas del ámbito local, nacional e internacional con relación a la promoción del santuario.

## **2. INDICADORES DE AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE TUMBES.**

A través del trabajo de campo se pudo conocer algunos aspectos cualitativos y cuantitativos sobre la afluencia turística al SNLMT. Se conoció, que, si bien la actividad y objetivo principal del SERNANP a través de la jefatura del santuario es la conservación del ANP debido a la naturaleza única de este ecosistema en el Perú, las actividades de ecoturismo que se ofertan, son parte de las estrategias de conservación y uso sostenible, que además de generar experiencias gratas de visita, generan conciencia social sobre la importancia que tiene la conservación del ecosistema manglar. De esta forma, como seguidamente se describe, se presentan algunos indicadores encontrados al respecto.

### **A. INDICADORES CUALITATIVOS.**

A través de las entrevistas realizadas, se pudo comprender algunos aspectos de naturaleza cualitativa que se presentan con relación a las visitas turísticas en el SNLMT, estos aspectos se vinculan con la procedencia, es decir de dónde vienen los visitantes, por composición, es decir, quiénes son, qué actividades de ecoturismo realizan, cuanto tiempo permanecen en el santuario. Asimismo, la información obtenida de entrevista se complementó con datos de estudios publicados por el SERNANP y el MINCETUR; de esta forma se detalla la siguiente información al respecto.

- a. Condiciones de visita:** el santuario ofrece un conjunto de servicios dirigidos a la atención de los visitantes, con la finalidad de lograr en éstos una estancia satisfactoria principalmente en el sector Puerto 25 y El Algarrobo. Dentro de estos servicios se pudo identificar.
  - **Paradores turísticos,** estos cuentan con instalaciones como sala de interpretación, auditorio, comedor, zona de expendio de

artesanías, embarcadero, puente colgante, senderos y otras instalaciones administrativas.

- **Información estática**, según las visitas realizadas al santuario se pudo observar que en la carretera panamericana a la altura del barrio Campo Amor existe un muro indicativo que informa sobre el ingreso al santuario; posteriormente en el recorrido a Puerto 25 se pudo identificar una serie de 14 paneles informativos referidos al SNLMT, incluyendo señales indicativas y preventivas; asimismo dentro del parador turístico de Puerto 25 existen estructuras informativas que detallan la naturaleza del ANP y el patrimonio natural que alberga; de la misma forma existe en el puesto El Algarrobo (Anexo N° 08).
- **Tarifario de ingreso**, es otro de los aspectos que el SERNANP pone a disposición de los visitantes al ANP, de tal forma que, de acuerdo a los entrevistados, el tarifario de ingresos que se define en las oficinas del MINAM en Lima se establece las condiciones económicas que el visitante debe pagar para ingresar al santuario, de la misma forma que se establecen para otras áreas naturales protegidas en el Perú. En tal sentido, se han establecido una tabla de costos de ingreso al santuario de la siguiente manera:

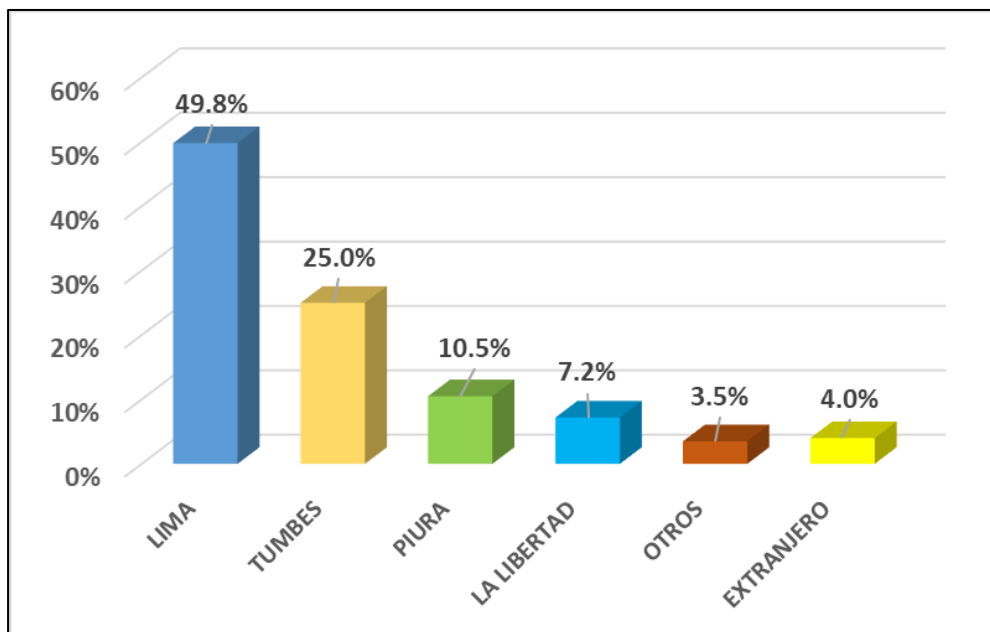
**Costos de ingreso:** niño local, es decir de la misma comunidad de Zarumilla tres soles (S/3.00), niño nacional cinco soles (S/5.00), adulto local cinco soles (S/5.00), adulto nacional once soles (S/11.00), extranjero en general treinta soles (S/30.00). del mismo modo, los servicios de navegación en canoa que es otro servicio ofertado al visitante es de 70 en canoa por la ruta corta (3 esteros) y 200 soles ruta larga incluyendo Punta Capones.

- b. Mercado potencial.** teniendo como base los datos proporcionados por los entrevistados cuya labor profesional la realizan en el SNLMT, así como la revisión de data referente al perfil del turista interno que visita Tumbes, se pudo determinar que el mercado potencial de visitantes al santuario (figura 02), está constituido por los visitantes nacionales, de los cuales se estimó que en un 49.8% residen en la región Lima, un 25% residen en la región Tumbes, un 10% en la región Piura, un 7.2%

residen en la región La Libertad, un 3.5% de otras regiones, mientras que solo un 4% son extranjeros

**Figura N° 02.**

*Mercado potencial de visitantes al SNLMT según procedencia.*

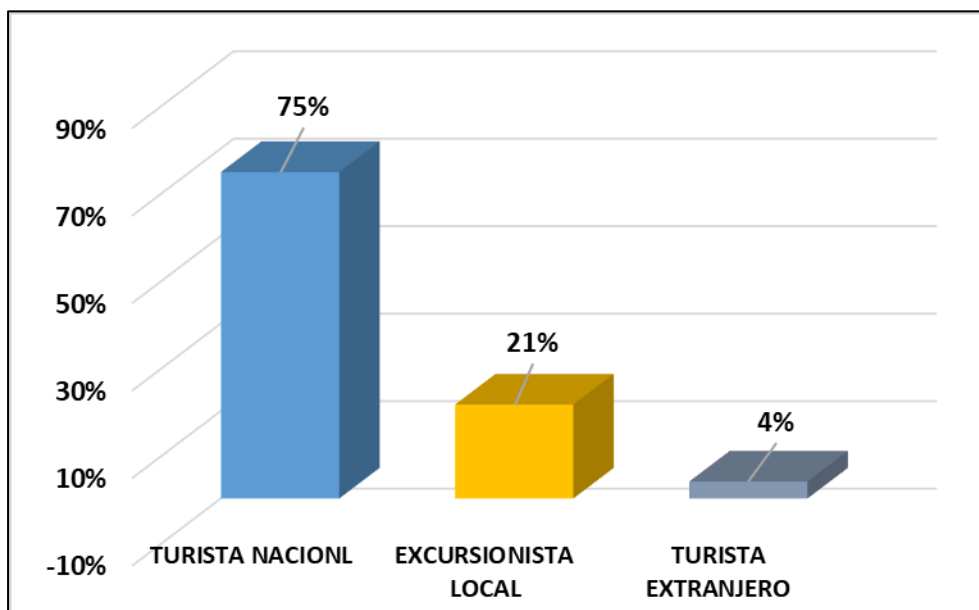


**Fuente:** Adaptado de datos de entrevista SNLMT 2024 – Mincetur 2023.

- c. **Procedencia.** El comportamiento de las visitas al SNLMT año 2024, se muestran en la figura 03, según estimación del registro mensual.

**Figura N° 03.**

*Visitantes al SNLMT según procedencia.*



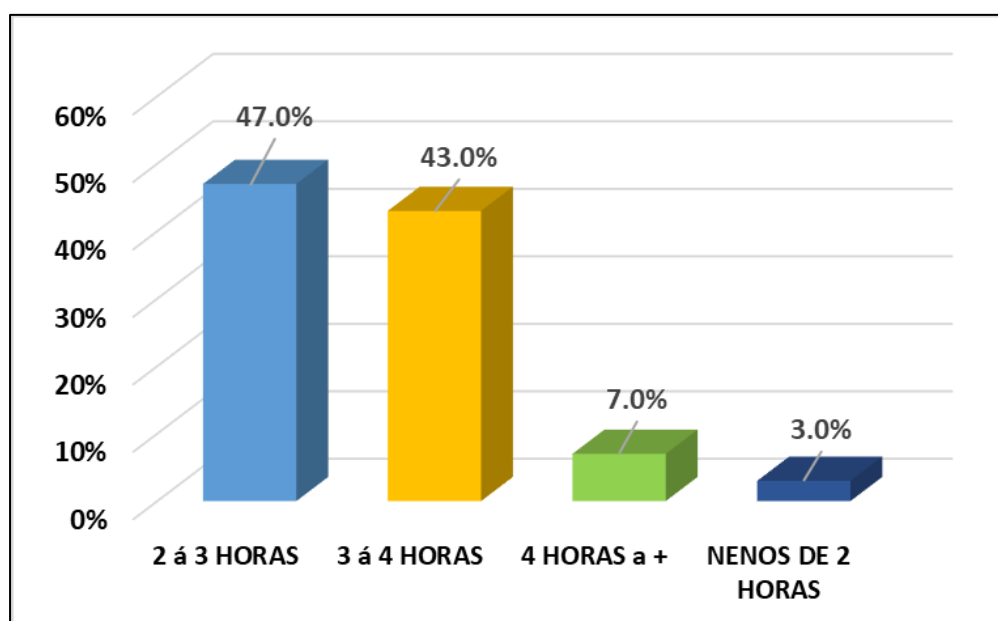
**Fuente:** Adaptado de datos de entrevista SNLMT 2024 – Mincetur 2023.

La figura 03 muestra, que los visitantes que son casi el total de los arribos al SNLMT, son de nacionalidad peruana, de los cuales el 75% son turistas nacionales o internos que visitan Tumbes y el santuario, un importante 21% son excursionistas regionales, es decir residentes en Tumbes; solamente el 4% de las visitas son de nacionalidad extranjera.

- d. **Permanencia.** Otro de los indicadores cualitativos encontrados según observación y entrevista como detalla la figura 04, es sobre la permanencia estimada de los visitantes dentro del SNLMT, de esta forma, se tiene que un 47% permanecen entre 2 a 3 horas dentro del santuario, un 43% permanecen de 3 a 4 horas, un 7% permanece 4 horas o más y solo un 3% permanece menos de 2 horas.

**Figura N° 04.**

*Visitantes al SNLMT según permanencia promedio.*

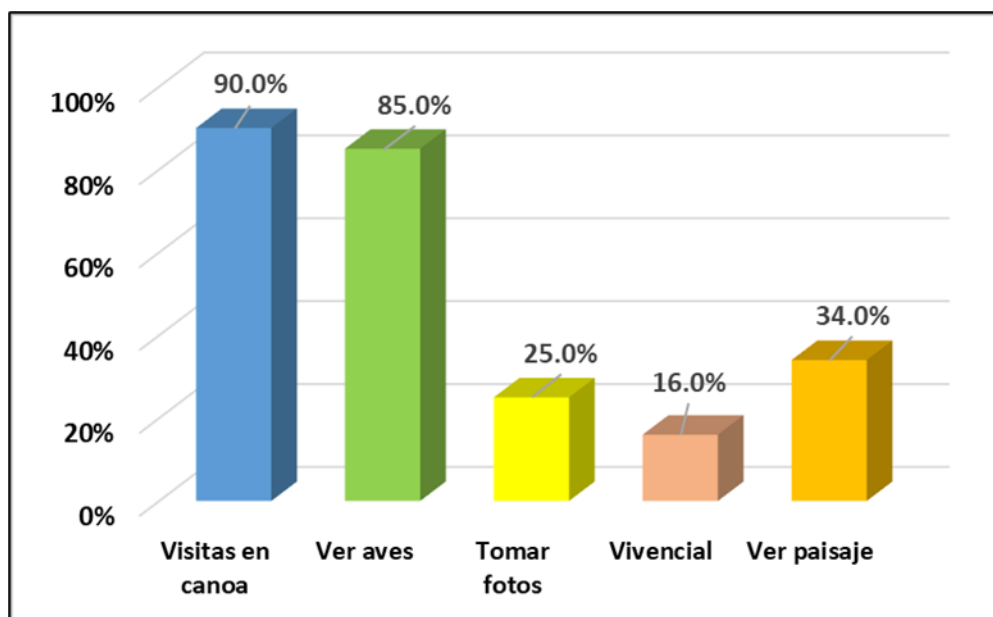


Fuente: Adaptado de datos de entrevista SNLMT 2024.

- e. **Motivación de visita.** Otro de los aspectos de interés fue conocer de primera fuente (informantes), acerca de cuál es la motivación principal por la cual los visitantes arriban al SNLMT, de lo cual según se muestra en la figura 05, el 90% quiere realizar paseos en canoas por los esteros, un 85% desea ver aves, un 34% lo hace por observar el paisaje, un 25% por tomar fotografías de la naturaleza, mientras que un 16% gustan de actividades vivenciales como la extracción de conchas.

**Figura N° 05.**

*Visitantes al SNLMT según motivación de visita.*



**Fuente:** Adaptado de datos de entrevista SNLMT 2024.

## **B. INDICADORES CUANTITATIVOS.**

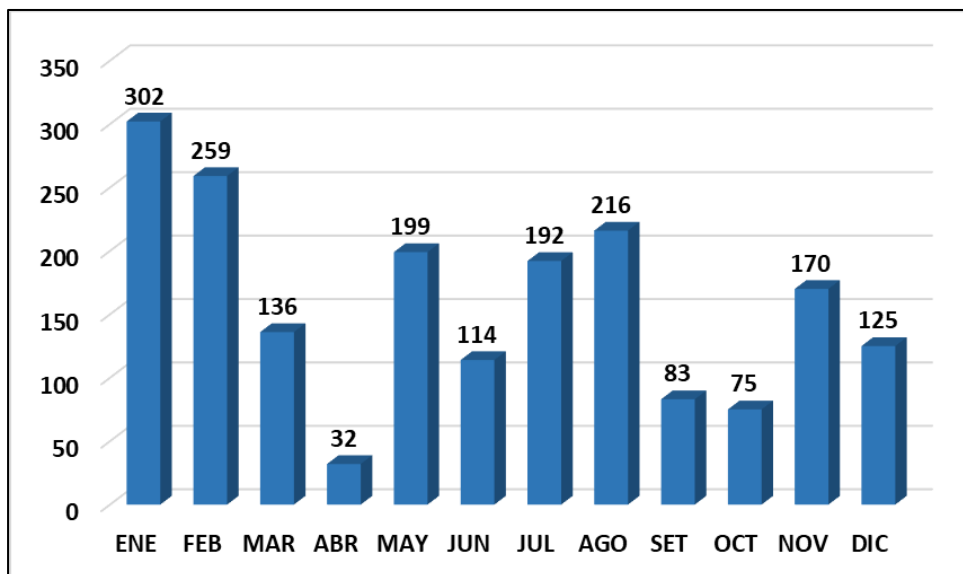
De la misma forma, a través de las entrevistas realizadas, se pudo comprender algunos aspectos de naturaleza cuantitativa que se presentan con relación a las visitas turísticas en el SNLMT, estos aspectos se vinculan con la afluencia de visitantes al santuario durante el año 2024, así mismo, la cantidad de visitas comparadas entre los años 2019 al 2024, y la variación porcentual de visitas año a año desde el 2019; información que fue corroborada y complementada con la revisión de data obtenida del SERNANP y del MINCETUR. De esta forma se detalla la siguiente información al respecto.

**a. Afluencia turística.** La información proporcionada por los entrevistados y corroborada en las publicaciones oficiales tanto del MINAM como del MINCETUR, muestran estadísticas de visita turística al SNLMT durante el año 2024 (figura 06), con un comportamiento variado pero descendente; de esta manera se tiene que: en el mes de enero visitaron el santuario 302 personas, en el mes de febrero 259 personas, en marzo las visitas descendieron hasta 136 personas, en abril solo llegaron 32 visitantes, en mayo la afluencia subió a 199

personas, junio 114, julio 192, agosto 216, setiembre 83, octubre 75, noviembre 170 y diciembre 125 visitantes.

**Figura N° 06.**

*Cantidad de visitantes al SNLMT por mes, año 2024.*

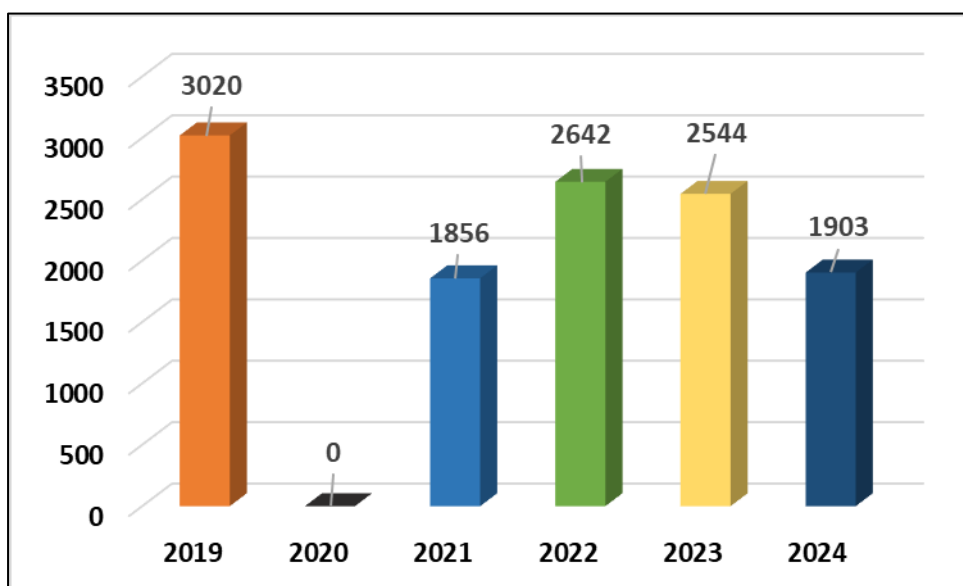


Fuente: Adaptado de datos de entrevista SNLMT 2024 – estadísticas SERNANP.

- b. **Comportamiento de las visitas.** Otro de los aspectos indagados fue sobre el comportamiento de la demanda de forma comparativa desde el año 2019, como se muestra en las figuras 07 y 08.

**Figura N° 07.**

*Cantidad de visitantes al SNLMT años 2019 – 2024.*

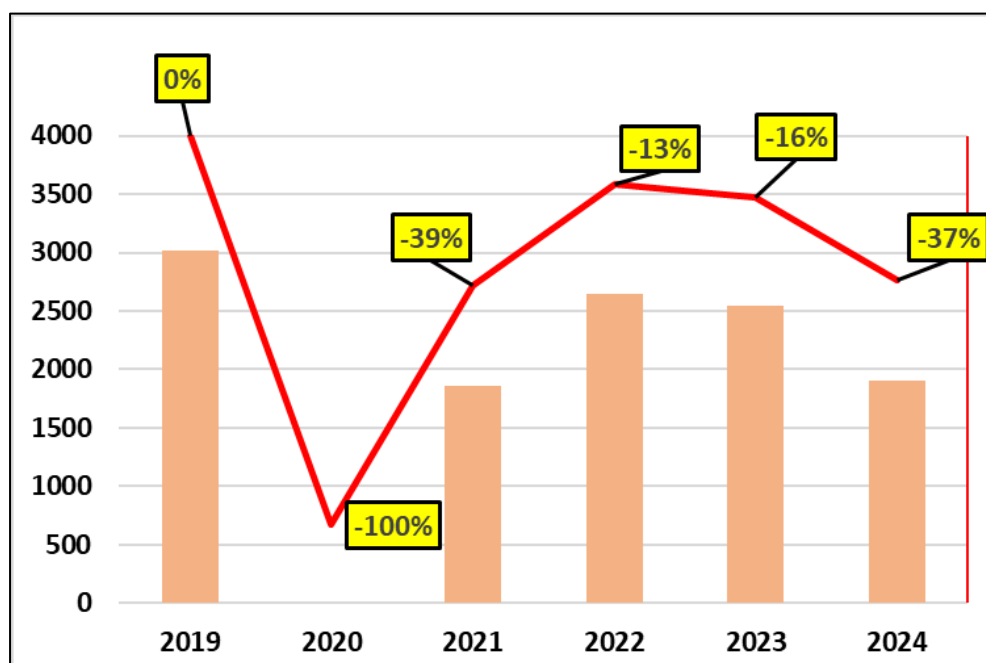


Fuente: Adaptado de datos de entrevista SNLMT 2024 – estadísticas SERNANP.

La figura 07 muestra la cantidad de visitantes que ha tenido el SNLMT desde el año 2019 (3020 visitantes), notándose que hasta el 2024 (1903 visitantes) no se ha podido alcanzar la cantidad de visitas de aquel año; asimismo muestra que en los años 2022 hubo una importante recuperación (2642 visitantes), el 2023 (2544 visitas).

**Figura N° 08.**

*Visitantes al SNLMT, según variación porcentual 2019 – 2024.*



**Fuente:** Adaptado de datos de entrevista SNLMT 2024 – estadísticas SERNANP.

La figura 08 muestra la variación porcentual que ha tenido la afluencia de visitantes al SNLMT, teniendo como base comparativa la cantidad de visitas del año 2019 que fue de 3020 visitantes; de esta manera, en el 2020 hubo un descenso del -100%, en el 2021 hubo una recuperación siendo el índice de -39%, en el año 2022 subió los arribos y se tuvo -13% de variación, en el 2023 nuevamente descendió a -16% y en el 2024 descendió al -37% respecto al 2019.

### **3. DISCUSIÓN.**

Los objetivos logrados mediante la ejecución del presente trabajo fueron; en primer lugar, se pudo identificar las estrategias de comunicación turística, y en segundo lugar, se pudo determinar los indicadores de afluencia turística, en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes durante el año 2024. Con relación

al primero objetivo, se encontró que el SNLMT basa sus estrategias de comunicación en: 1) los medios de comunicación escritos que son impresos como textos, noticias en diarios y folletería impresa; asimismo, en medios audiovisuales donde se incluye los reportajes televisivos y anuncios radiales. 2) los medios digitales donde se identificó entre los principales a: el portal del estado peruano con enlace al MINAM - SERNANP, la página de Facebook del SNLMT, sitios web de diversas instituciones como el Gobierno Regional, la Municipalidad Provincial; asimismo, algunos sitios web de operadores turísticos que venden el santuario como parte de sus tours.

Otra estrategia comunicativa identificada, siempre con relación al primer objetivo, fue: 3) el uso de tecnología, mediante el uso del internet, las aplicaciones y los dispositivos electrónicos; 4) los contenidos de comunicación, mediante el tratamiento de los contenidos del mensaje y el diseño de cómo aquel se presenta; 5) también se utiliza actividades y eventos como: la búsqueda del tesoro organizada todos los años, actividades por aniversario de creación del santuario, eventos como la siembra de conchas negras, el día internacional del manglar, asimismo la organización y participación en diversos eventos académicos y talleres.

Respecto del segundo objetivo, se pudo determinar algunos de los principales indicadores relacionados con la afluencia turística, que permitan analizar la influencia que tienen las estrategias de comunicación utilizadas. En este sentido, se determinó que existe un mercado potencial de visitantes al SNLMT, es el visitante nacional donde sobresalen mercados emisores como Lima, Tumbes, Piura, La Libertad, mientras que el visitante extranjero representa un demandante potencial mínimo. Con respecto a las visitas reales 2024, se determinó, que el turista nacional es el visitante al santuario con el más alto porcentaje, sin embargo, esta ANP también es visitada por residentes en la misma región Tumbes, mientras que el visitante extranjero representa un mínimo porcentaje. Otro de los indicadores encontrados fue respecto de la permanencia en el santuario, determinándose que cerca del noventa por ciento tienen una visita que demora entre 2 a 4 horas; de otro lado se pudo determinar que la motivación de visita es: paseos en canoa, observación de aves, paisaje y fotografía como los principales.

Otros indicadores encontrados respecto a la afluencia de visitantes al santuario fueron con respecto a la cantidad de visitas que esta área natural tuvo durante el año 2024, donde arribaron un total de mil novecientos tres (1903) visitantes, siendo los meses: enero, febrero, mayo, julio, agosto y noviembre los de mayor afluencia. De otro lado, se determinó mediante un análisis comparativo que las visitas en el SNLMT aún no alcanzan la cantidad lograda en el año 2019 que tuvo tres mil veinte (3020) visitas y sólo en los años 2022 y 2023, se apenas se pasó los 2500 visitante por año. Finalmente se encontró que la variación porcentual de visitas al santuario teniendo como referencia el año 2019, muestra, índices porcentuales negativos durante los años 2020, 2021, 2022, 2023 y el año 2024 donde ha tenido un descenso del menos treinta y siete por ciento (-37%), respecto del año 2019.

Diversas tesis realizadas a nivel nacional e internacional sobre el tema, como: *Análisis de la afluencia turística en el distrito de Barranco en el año 2018* (Hidalgo, 2019); *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018* (Condori, 2018); asimismo, *Diseño de estrategias de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de Concepción, región de Junín – 2020* (Burga, 2020); o *Estrategias comunicacionales para promover la afluencia turística en la comuna de Engabao (Playas) 2013 – 2014* (Romero, 2015), al igual que el presente estudio, dan cuenta de la importancia que tiene la comunicación para informar a un público objetivo un mensaje sobre todo de carácter comercial. Asimismo, los estudios dan identifican situaciones particulares de la comunicación en el contexto estudiado y recomiendan el uso de todas las estrategias posibles para llevar a cabo un proceso de comercialización en turismo.

Los resultados encontrados en el presente estudio, tienen concordancia con la literatura revisada sobre las variables estudiadas, en este sentido, tal como sostienen Ríos et al (2020), Burga (2020), quienes consideran que la comunicación es la encargada de dar a conocer lo positivo y negativo de la sociedad en sus diversos aspectos pudiendo ser en temas culturales, políticos y comerciales; asimismo, que la comunicación es vital como elemento fundamental en el desarrollo humano y para el entendimiento entre los seres humanos, mediante el cual las sociedades se empoderan para alcanza una

gran comprensión de los diversos asuntos que los rodean como en este caso es el atractivo del santuario lo que se comunica y el turista quien es el que recibe y necesita la información.

Por otro lado, existe coherencia con lo encontrado mediante el presente trabajo y lo afirmado por autores como Cárdenas (2016), considera que es importante que el mensaje sea definido con precisión, debiendo ser creíble y claro en un contexto adecuado al entorno en el que se está desarrollando, dado que el receptor debe considerarlo adecuado y útil; tal como se ha identificado se realiza entorno al SNLMT, donde se considera también lo que sostiene Frascara (2006), en el sentido que el diseño de la comunicación debe tener el contenido de forma organizada, con conocimiento de la función comunicacional de las imágenes, símbolos para una articulación efectiva de los contenidos

De otro lado, tal como afirma Golovina (2014), las diferentes estrategias de comunicación al igual que se emplean para el SNLMT, son mecanismos de promoción en este caso de productos y servicios que juegan un papel preponderante dentro del mercado y la sociedad, que sirven como foros de discusión y adoptan un esencial significado para la pugna de las empresas e instituciones en la competencia por uno o más segmentos especiales de consumidores. Por otro lado, existe concordancia con lo sostenido por Cabero (1998) quien afirma que la tecnología de la información y comunicación se caracteriza por su inmaterialidad, que pueden ser transportadas de forma instantánea a diferentes lugares sin importar la distancia; tecnología que se utiliza en la comunicación sobre el santuario. Finalmente, tal como sostiene Polo (2024), que, en el contexto del turismo actual, la comunicación turística es un elemento crucial para el éxito empresarial, ya que puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento, ya que su rol no es solo externo sino también interno.

Según lo observado, es posible afirmar que las los responsables de la administración del santuario, efectivamente realizan múltiples acciones de comunicación en torno a los valores inherentes al SNLMT, en el sentido que a través de un trabajo laborioso definen contenidos, mensaje, diseño y sobre todo los medios a través de los cuales se debe dar a conocer las bondades turísticas del santuario, sin embargo a pesar de las dificultades burocráticas que

caracteriza al Estado, que en suma es el administrador de las ANP, el trabajo si se lleva a cabo con diversas actividades y acciones que se pueden evidenciar en: publicaciones, trípticos, información estática, reportajes, videos y otros medios, debiera tener resultados comerciales óptimos.

A pesar de las múltiples estrategias de comunicación planificadas y desarrolladas con relación a las bondades turísticas que tiene el SNLMT, es evidente que no existe una proporcionalidad directa con el nivel de afluencia turística; es decir, la cantidad de visitantes que llegan al santuario con respecto al despliegue comunicacional que el SERNANP hace sobre esta ANP; dicho de otro modo, la inversión que realiza el MINAM a través del SERNANP en cuanto a promoción no justifica la cantidad de visitas que el SNLMT recibe anualmente, de tal forma que ni siquiera forma parte de la data que se proyecta en las estadísticas del SERNANP.

Es necesario incidir, en un aspecto que en muchos estudios no se valora a nivel Perú, en el sentido que según lo demuestra los estudios de perfil de PROMPERÚ, los manglares apenas ejercen un mínimo atractivo para el visitante nacional y extranjero. En este sentido, con relación al turista interno o nacional el hecho de tener predilección por visitar los manglares de Tumbes se debe a que su entorno paisajístico en el cual recibe habitualmente es desértico o semidesértico, en referencia a los mercados emisores como son Lima, Chiclayo, Trujillo, entre otros; mientras que para turistas extranjeros, el ecosistema manglar es un espacio habitual dentro de su vida; esto se justifica según lo que afirman Gil (2025), Contreras (2023); que los manglares de Tumbes son un ecosistema único en el Perú y en consecuencia despiertan curiosidad e interés de visita en personas que nunca han visto una costa donde existen bosques junto al mar. .

Otro de los aspectos que no se debe dejar de analizar es la composición del comportamiento turístico a nivel nacional que se relaciona definitivamente con la calidad del destino turístico. Al respecto, Tumbes apenas representa el 1.2 % del turismo interno, es decir que apenas un turista nacional de cada 100 visita Tumbes, y si tenemos en cuenta que de ese porcentaje sólo un porcentaje mínimo visita las ANP, es posible entender la escasez de visitantes que tiene el SNLMT; con lo cual las acciones comunicativas que lleva a cabo el SERNANP

resultan casi infructíferas, sumadas a otros factores exógenos al santuario como lo es por ejemplo la escasa ejecución presupuestal para el desarrollo turístico a nivel nacional, donde Tumbes apenas invirtió según COMEXPERÜ (2023) 1.1 millón de soles a diferencia de Amazonas que invirtió más de 12 millones en el año 2023.

La escasa afluencia de visitantes al santuario, no es un problema exclusivo de esta ANP, porque, si se toma en cuenta las estadísticas de arribos por departamento a nivel nacional, es posible entender que la proporcionalidad de visitas de Tumbes- SNLMT, tiene sentido; es decir, que teniendo la región Tumbes una muy baja afluencia a nivel nacional e internacional; entonces se puede explicar el por qué, aunque el santuario cuenta con todos los medios de comunicación disponibles, no solamente para generar valoración en el entorno social de ANP sino también en términos comerciales dirigidos al mercado turístico, que las ANP de Tumbes que son únicas e incluso forman parte de la Reserva de Biósfera Bosques de Paz, no concitan la motivación turística que otras ANP de menor jerarquía tienen a nivel mundial, lo cual es materia de investigaciones a profundidad de tal forma que pueda entenderse la causa del por qué la baja afluencia turística.

## V. CONCLUSIONES.

1. Sobre el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, se utiliza diversas estrategias de comunicación para dar a conocer las bondades naturales que esta ANP posee; estrategias que son: el uso de medios escritos impresos como textos, diarios, folletería e información estática; uso de medios digitales como portal institucional, página de Facebook y sitios web de otras organizaciones; el uso de tecnología como internet, aplicaciones y dispositivos electrónicos; el empleo de contenidos comunicativos serios en cuanto a mensaje y diseño; por último la organización de actividades como la búsqueda del tesoro y la participación en diversos eventos comunicacionales y talleres.
2. Con relación a los indicadores de afluencia en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, se pudo determinar que existe un mercado potencial de visitantes para esta ANP, principalmente en el mercado turístico nacional o interno, siendo las regiones emisoras con mayor probabilidad Lima, Tumbes, Piura y La Libertad; mientras que el mercado turístico extranjero o externo representa un porcentaje mínimo de probabilidad de arribos. En cuanto a la demanda real, el turista nacional y visitante local representan el 96% de las visitas, las cuales mayormente demoran entre 2 a 4 horas de permanencia en el santuario y están motivadas por los paseos en canoa, las aves y el paisaje. Asimismo, los indicadores cuantitativos mostraron baja afluencia en el año 2024, que no se ha recuperado la afluencia registrada en 2019 hasta la fecha, y que en 2024 hubo una variación de -37% tomando como referencia el año 2019.
3. Se pudo analizar preliminarmente, que no existe concordancia entre las estrategias de comunicación y la afluencia turística al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, teniendo en cuenta que a pesar que el MINAM, SERNANP, y otras organizaciones públicas y privadas desarrollan muchas acciones comunicativas sobre las bondades naturales de esta ANP, que forma parte de una Reserva de Biósfera Binacional, la afluencia turística es mínima con un promedio de 5.2 visitantes diarios en 2024 y aún no se recupera siquiera los niveles de afluencia del año 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES.**

- 1.** Se recomienda realizar un estudio multisectorial para conocer a profundidad cuales son las verdaderas causas que originan la baja afluencia turística al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, más aún si se conoce que el SERNANP y otras organizaciones difunden abundante información sobre las bondades naturales de esta área natural protegida; debe abordarse las variables: servicios turísticos, calidad de los circuitos, infraestructura, atención al visitante, motivaciones y preferencias de la demanda, entre las principales.
- 2.** El Servicio de Áreas Naturales Protegidas por el Estado a través de la jefatura del SNLMT, debiera establecer acuerdos con organismos turísticos de Tumbes y empresas privadas del sector turismo, para que mediante incentivos pueda fomentarse el incremento de visitas al santuario; asimismo, mejorar las facilidades de acceso a esta ANP mediante convenios con transportistas para que el acceso a los puntos de visita sea más fácil, económico y permanente.
- 3.** Los organismos públicos del turismo en Tumbes en su conjunto, deben realizar inversión en turismo mediante planificación efectiva, ejecución de proyectos de mejora de los sitios turísticos y la infraestructura de acceso, así como promover el desarrollo integral del sector en coordinación con el sector privado, para que Tumbes como destino incremente su afluencia turística y a través de ello incrementar también la afluencia de visitas al santuario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burga, S. (2020). Diseño de estrategia de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de concepción, región Junín - 2020. Perú. Tesis. En línea. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7019>
- Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Artículo. En línea. Disponible en: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Cárdenas, M. (2016). Perspectiva sociológica en el campo de la comunicación en Cuba: acercamiento a la tesis de maestría. Artículo. En línea. Disponible en: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1813>.
- Cerezo, A. (2020). Introducción al turismo y la gastronomía. Texto digital. En línea. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%C3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%C3%8DA%20v3.pdf>
- Condori, P. (2018). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018. Perú. Tesis. En línea. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/unsa/10079>
- Contreras, D. (2023). ¿Por qué son tan importantes los manglares? Publicación web. En línea. Disponible en: <https://inte.pucp.edu.pe/noticias-y-eventos/noticias/por-que-son-tan-importantes-los-manglares/>
- Cortez, M. (2008). Mi primer concepto de turismo. Artículo en revista. En línea. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179013.pdf>
- Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Texto. En línea. Disponible en: <https://comunicacionunal.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/09/frascara-jorge-el-diseno-de-comunicacion.pdf>

- Gallo, J. (2019). Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo – 2018. Tesis. En línea. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6184>
- Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Texto digital. En línea. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Gil, H. (2020). Los manglares de Tumbes. artículo en Blog. En línea. Disponible en: <https://microbiologoviajero.com/manglares-tumbes/>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Artículo en revista. En línea. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408011>
- Gonzales, A. (2010). Pasquali y la comunicación humana. Artículo en revista. En línea. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057454014.pdf>
- González A. (2014). Principios básicos de la comunicación. Artículo. En línea. Disponible en: <https://pdfcoffee.com/principios-de-comunicacion-4-pdf-free.html>
- Hidalgo, I. (2019). Análisis de la afluencia turística en el distrito de barranco en el año 2018. Tesis. En línea. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5230>
- Navarro, F; Almaguer, R; Moreno, F; Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Artículo. En línea. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Organización Mundial del Turismo – OMT (2024). Estrategia de inversión. Artículo en home page. En línea. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/estrategia-de-inversion-turistica>
- Palacios, F. (2017). Educomunicación y estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción eco turística en la comunidad de San Luis de la parroquia Juan

benigno Vela del cantón Ambato, Ecuador. Tesis. En línea. Disponible en:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26875/1/FJCS-CS-495.pdf>

Polo, L. (2024). La importancia de una comunicación turística efectiva. Artículo web. En línea. Disponible en:  
<https://www.laestrella.com.pa/opinion/columnistas/la-importancia-de-una-comunicacion-turistica-efectiva-JY7133856>

Ríos, E; Páez, H; Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. Texto digital. En línea. Disponible en:  
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Romero, A. (2015). Estrategias comunicacionales para promover la afluencia turística en la comuna de Engabao (Playas) 2013-2014. Tesis. En línea. Disponible en: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3829>

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas – SERNANP (2021). Plan de Sitio Turístico del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes 2021 – 2025. Plan. En línea. Disponible en:  
<https://sis.sernanp.gob.pe/biblioteca/?publicacion=2535>

Simón, F; Gómez, J. (2016). La comunicación. Artículo en revista. En línea. Disponible en:  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002)

Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEXPERU (2023). Desempeño y competitividad turística en el Perú: resultados en 2023. Reporte. En línea. Disponible en:  
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/boletin-turismo-039.pdf>

Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Disponible en:  
[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_dl/pos/TI/LP/AM/06/Tipos\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_dl/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf)

Yang, Y., Saladrigas, H., y Torres, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8(2), 165-173. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/384/379>

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

### GUÍA DE OBSERVACIÓN EN EL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE TUMBES (SNLMT)

Nº	ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Características del Turista y visitante en general que arriba al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	o
2	Contenidos del mensaje que informa las características y peculiaridades del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes (SNLMT).	o
3	Programas y estrategias que gestiona el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), para comercializar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	o
4	Programas y estrategias que gestiona la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), para comercializar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	o
5	Detalles de las estrategias de comunicación que desarrolla el SERNANP y la DIRCETUR a través de las cuales promuevan al SNLMT en el ámbito TIC.	o
6	Detalles del plan estratégico de desarrollo del SNLMT (diagnóstico, Visión de futuro, Política y estrategia, Evaluación).	o
7	Detalles del proceso de comunicación realizado para generar afluencia de visitantes al SNLMT (Redes sociales, folletos, campañas publicitarias).	o
8	Detalles de las estadísticas existentes en los archivos del SERNANP y la DIRCETUR, sobre la Afluencia de visitantes al SNLMT.	o

## ANEXO 02:

### GUÍA DE ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DEL SERVICIO NACIONAL DE AREAS NATURALES PROTEGIDAS POR EL ESTADO (SERNANP)

Nº	ÍTEM	DESCRIPCIÓN
1	Características del Turista y visitante en general que arriba al SSNLMT. (Procedencia, por qué visitan el santuario)	
2	Contenidos del mensaje que informa las características y peculiaridades del SNLMT (Paneles, casteles, folletería, banners)	
3	Programas y estrategias que gestiona el SERNANP, para promocionar y vender el SNLMT (Qué están o que han hecho en el año 2024)	
4	Programas y estrategias que gestiona la DIRCETUR, para promocionar y vender el SNLMT (Qué están o que han hecho en el año 2024)	
5	Detalles de las estrategias de comunicación que desarrolla el SERNANP y la DIRCETUR a través de las cuales promuevan al SNLMT (promoción digital).	
6	Detalles del plan de sitio turístico del SNLMT (que contiene respecto a la comunicación sobre el santuario)	
7	Detalles actividades y acciones de comunicación realizadas para generar afluencia de visitantes al SNLMT (Redes sociales, folletos, campañas publicitarias).	
8	Detalles de las estadísticas existentes en los archivos del SERNANP y la DIRCETUR, sobre la Afluencia de visitantes al SNLMT. (Año 2023 y lo que va del 2024)	

### **ANEXO 03:**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (DIRCETUR) Y OPERADORES TURÍSTICOS**

1. Características del Turista y visitante en general que arriba al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes (SNLMT).
2. Contenidos del mensaje que informa las características y peculiaridades del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes (SNLMT).
3. Programas y estrategias que gestiona el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), para comercializar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.
4. Programas y estrategias que gestiona la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), para comercializar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.
5. Detalles de las estrategias de comunicación que desarrolla el SERNANP y la DIRCETUR a través de las cuales promuevan al SNLMT en el ámbito TIC.
6. Detalles del plan estratégico de desarrollo del SNLMT (diagnóstico, Visión de futuro, Política y estrategia, Evaluación).
7. Detalles del proceso de comunicación realizado para generar afluencia de visitantes al SNLMT (Redes sociales, folletos, campañas publicitarias).
8. Detalles de las estadísticas existentes en los archivos del SERNANP y la DIRCETUR, sobre la Afluencia de visitantes al SNLMT

**ANEXO 04:  
MAPA DE UBICACIÓN DEL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE  
TUMBES**



FUENTE: Adaptado de SERNANP – Google Maps.

## ANEXO 05: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL SOBRE EL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE TUMBES.

FUENTE: Adaptado de Google – páginas de organizaciones.

**ANEXO 06:  
PORTAL DEL ESTADO PERUANO – MINAM – SINANPE – SNLMT.**

Buscar en SERNANP

[Inicio](#) > [El Estado](#) > [MINAM](#) > [SERNANP](#) > [Informes y publicaciones](#) > Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes

[Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado](#)

## Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes

Artículo

1 de enero de 2019

**Objetivo**  
Proteger el bosque de manglar, que alberga una gran diversidad de invertebrados acuáticos de importancia económica. Proteger especies de fauna en vías de extinción como el cocodrilo americano.

**Creación**  
El 2 de marzo de 1988, mediante [Decreto Supremo N°018-88-AG](#).

**Ubicación**  
En el litoral de la costa noroeste del Perú, en la provincia y distrito de Zarumilla del departamento de Tumbes.

**Extensión**  
2 972,00 hectáreas.

 Imprimir  Compartir  Guardar

Buscar más campañas

[Inicio](#) > [El Estado](#) > [MINAM](#) > [SERNANP](#) > [Campañas y eventos](#) > Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado

[Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado](#)

## Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado



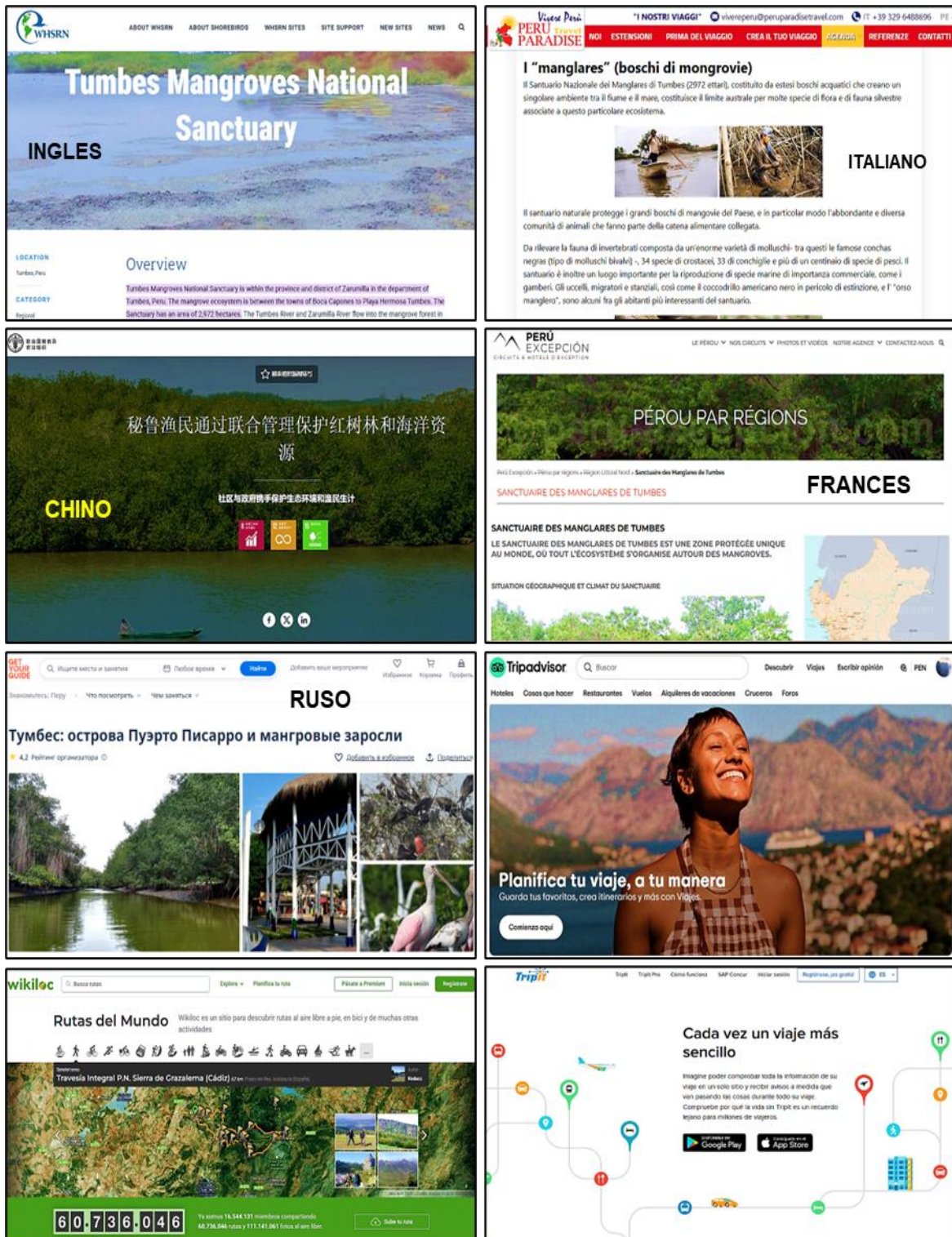
El Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SINANPE) tiene como objetivo contribuir al desarrollo sostenible del Perú, a través de la conservación de muestras representativas de la diversidad biológica del país.

El SINANPE está conformado por las áreas naturales protegidas (ANP) de administración nacional que son gestionadas y administradas por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP).

 Imprimir  Compartir  Guardar

FUENTE: Adaptado de Google –portal del Estado Peruano.

## ANEXO 07: INFORMACION SOBRE EL SNLMT EN DIFERENTES PAISES, IDIOMAS Y APLICACIONES



FUENTE: Adaptado de Google. Com.

**ANEXO 08:  
INFORMACION ESTÁTICA EN TORNO AL SANTUARIO NACIONAL LOS  
MANGLALES DE TUMBES.**



**FUENTE:** Archivo fotográfico propio 2024.

