



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy. La Libertad.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Zapata López, Marco Antonio (ORCID: 0000-0001-6224-2564)

ASESOR:

Mg. Oblitas Pinillos, Luis Daniel (ORCID: 0000-0002-3705-4200)

Mg. Rivero Ayllón, Raúl Víctor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano.

TRUJILLO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis adorados padres, Marco Antonio Zapata Cruz y Hilma Elidía López Rodríguez, que con mucho amor estuvieron ahí conmigo en las buenas y en las malas, haciendo lo posible que culmine la carrera profesional y a mis hermanas Karen y Fátima que las amo mucho y feliz por darme dos sobrinos hermosos Aarón y Romina.

AGRADECIMIENTO

Cada paso que di en el transcurso de la realización del presente trabajo de investigación, significó mucho esfuerzo, dedicación, voluntad, paciencia, tiempo y los buenos consejos de personas muy cercanas a mí, como mis padres y hermanas que me dieron la fuerza de culminar este primer círculo de mi vida.

Sin embargo, no quiero dejar de aprovechar esta oportunidad, para expresar el agradecimiento a mis asesores de línea y señores del SERNANP que me dieron las facilidades para poder desarrollar este producto.

A mi casa madre. La Universidad César Vallejo, por darme las facilidades para poder culminar esta etapa de mi vida y seguir adelante con nuevos proyectos.

A Dios, que cada día me dio la fuerza y lucidez de entender el significado de la vida y responsabilidad, más aún darme la inteligencia para poder avanzar en las metas que me trazaré. Como dice Helen Keller escritora, oradora y activista política sorda, ciega estadounidense, “Se me ha dado tanto que no tengo tiempo para reflexionar sobre lo que se me ha denegado”.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de fichas de análisis de contenido	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	04
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	12
3.3 Escenario de estudio	14
3.4 Participantes	14
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.6 Procedimiento	17
3.7 Rigor científico	18
3.8 Método de análisis de datos	18
3.9 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
4.1. Objetivo específico: identificar el nivel de posicionamiento del santuario nacional de Calipuy	19
4.2. Objetivo específico: analizar los recursos informativos y publicitarios producidos por el SERNANP para promover el santuario nacional de Calipuy.....	28
4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO: Establecer las estrategias de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.....	50
4.3. Objetivo específico: Validar a juicio de expertos la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica	51
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS	58
ANEXOS	

- Anexo 1 Declaratoria de autenticidad del autor.
- Anexo 2 Autorización de Publicación en Repositorio Institucional.
- Anexo 3 Matriz de categorización.
- Anexo 4 Plan Estratégico de comunicación.
- Anexo 5 Ficha Análisis de contenido.
- Anexo 6 Referencia curricular de los expertos.
- Anexo 7 Fotos.
- Anexo 8 Validaciones 2020.
- Anexo 9 Fuentes.
- Anexo 10 Validaciones 2019.
- Anexo 11 Autorizaciones 2019.
- Anexo 12 Turnitin.

ÍNDICE DE TABLAS O FIGURAS

ENCUESTA

Figura 01.....	19
Figura 02.....	20
Figura 03.....	20
Figura 04.....	21
Figura 05.....	22
Figura 06.....	22
Figura 07.....	23
Figura 08.....	24
Figura 09.....	25
Figura 10.....	26
Figura 11.....	27
Figura 12.....	28

**ÍNDICE DE
FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO**

FICHA 01.....	28
FICHA 02.....	30
FICHA 03.....	31
FICHA 04.....	32
FICHA 05.....	34
FICHA 06.....	35
FICHA 07.....	36
FICHA 08.....	37
FICHA 09.....	39
FICHA 10.....	40
FICHA 11.....	41
FICHA 12.....	43
FICHA 13.....	45
FICHA 14.....	46
FICHA 15.....	48
FICHA 16.....	49

Anexo 7 de las Ficha Análisis de contenido

RESUMEN

La presente tesis se realizó con el objetivo de elaborar la propuesta de un plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), como principal destino turístico de La Libertad, utilizando las Teorías de la Comunicación y de la Gestalt. Investigación tipo cualitativa y diseño descriptivo – propositiva. La población fue 312 106 personas y una muestra de 384 personas. El posicionamiento del SNCA como destino turístico fue evaluado aplicando un cuestionario virtual, con resultados desfavorables, el 7,3% conocen algo del SNCA. Los recursos informativos gráficos y publicitarios emitidos por Servicio Nacional de áreas naturales protegidas (SERNANP) cumplieron los requisitos exigidos con ciertas excepciones, por lo que se elaboró la propuesta del plan estratégico, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el SNCA e incrementar la oferta turística, con una nueva imagen, promoviendo el mensaje: ¡Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo! utilizando la fanpage del SNCA y otras plataformas virtuales alimentadas por el SERNANP. El plan estratégico y los recursos gráficos fueron validado a juicio de expertos, quienes opinaron favorablemente, con un nivel de muy Alto y Alto, en consecuencia, la propuesta es viable para ser utilizada.

Palabras claves: Estrategias, comunicación gráfica, turismo, Calipuy.

ABSTRACT

This thesis was carried out with the aim of preparing a proposal for a strategic communication plan, based on graphic communication resources, to position the Calipuy National Sanctuary (SNCA), as the main tourist destination of La Libertad, using the Theories of Communication and Gestalt. Qualitative type research and descriptive - purposeful design. The population was 312 106 people and a sample of 384 people. SNCA's positioning as a tourist destination was evaluated by applying a virtual questionnaire, with unfavorable results, 7.3% know something about SNCA. The graphic and advertising information resources issued by the National Service of Protected Natural Areas (SERNANP) met the requirements with certain exceptions, for which the proposal of the strategic plan was prepared, based on graphic communication resources to position the SNCA and increase the offer tourism, with a new image, promoting the message: Calipuy National Sanctuary ... to feel it you have to live it! using the SNCA fanpage and other virtual platforms powered by SERNANP. The strategic plan and graphic resources were validated in the opinion of experts, who gave favorable opinions, with a level of Very High and High, therefore, the proposal is viable to be used.

Keywords: Strategies, graphic communication, tourism, Calipuy.

I. INTRODUCCIÓN.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma, el turismo genera crecimiento y progreso socio económico y se viene incrementando, el año 2018 registró 1 400 millones de arribos en diferentes lugares, superando las expectativas y metas planteadas debido a la digitalización del sector turístico, nuevos negocios, necesidades, gustos y expectativas de las nuevas generaciones de viajeros: Los millennials y los centennials. Representa una gran fuente de divisas en sus diferentes formas, la promoción, planificación y comercialización del turismo de naturaleza, adquiere más relevancia con el enfoque de responsabilidad social sostenible.

Según la reunión organizada en España-Madrid, la OMT en 2019 La sostenibilidad y la competitividad van de la mano, el plan turístico del Perú ofrece al visitante un plan de seguridad, para disfrutar las rutas recomendadas en la costa, sierra y selva, recorriendo cada región del Perú y disfrutando su gastronomía. (MINCETUR (2019).

La World Economic Forum en el 2019, reporta que, el Perú es uno de los cinco países latinos en el mejor ranking en turismo a nivel global y lo posiciona con el número 16, teniendo fortalezas en elementos naturales, culturales, negocios y sostenibilidad ambiental (Gestión, 2019). Según Andina (2019) el MINCETUR, informó que el arribo de turistas al Perú durante los cinco primeros meses del año 2019 fue mayor en 2,4% en comparación con el mismo periodo del año 2018, si esto continúa, significa más crecimiento económico para el país.

El plan estratégico Regional del Turismo de La Libertad 2011 - 2021 refiere que, el departamento de La Libertad es un lugar turístico con diversidad de recursos, pero la poca inversión de infraestructura, calidad de servicios, inclusión de la comunidad, planificación y la escasa promoción y difusión cultural, hacen que haya descendido su posición en el ranking turístico (Andina, 2019).

Según información obtenida de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (La Industria, 2019), La Libertad se sitúa en el noveno lugar a nivel regional, siendo Lima el preferido. en La Libertad frecuentaron: Trujillo (84.6%), Huanchaco (66.8%), el complejo Arqueológico de Chan Chan (38%) y la Huaca del Sol y de La Luna (19.6%). Sin embargo, a pesar de su gran potencial turístico, y habiendo obtenido

un reconocimiento por la unión internacional para la conservación de la naturaleza el año 2016, y estando en la lista verde reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), aún no se ubica como un lugar importante para visitar en La Libertad.

El SNCA, es un área natural protegida, y se orienta a convertirse en una gran alternativa eco turística con el apoyo y la participación de las comunidades aledañas, quienes contribuyen a posicionarlo con estrategias de conservación, para su desarrollo y atractivo turístico, implementándolo y contribuyendo en la economía nacional.

Según un artículo publicado por el diario La Industria del 15 de setiembre de 2019, la Reserva y el SNCA, albergan alrededor de 800 guanacos y más de 70 000 puyas Raimondi, entre otros recursos naturales, expuestas al peligro, ante la presencia de furtivos cazadores y la actividad antrópica en general. Actualmente son administrados por SERNANP, para conservar la biodiversidad y promoverlo como nuevo destino turístico para el aprovechamiento sostenible de sus recursos, firmando alianzas estratégicas con las autoridades locales y regionales, e incorporando la planificación de esta área natural protegida en el Plan de Desarrollo Regional Concertado (PDRC), en el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) y el Plan de Desarrollo Municipal Concertado (PMDC), para planificar una estrategia de conservación más efectiva de este patrimonio natural.

El Gobierno Regional de La Libertad aprobó la Ordenanza Regional N° 004-2019, para instituir el Festival Turístico de la Puya Raimondi en el SNCA. La Municipalidad Distrital de Santiago de Chuco, viene realizando el festival de la Puya Raimondi a Nivel Provincial, esto permitirá el desarrollo eco turístico (Réplica Noticias Trujillo, 2019).

Utilizando la comunicación según Betancury Cruz (2008) podemos llegar al público objetivo (visitantes ecoturísticos al SNCA), utilizando los medios que permitan transmitir la información en forma masiva, comunicación gráfica, formando opinión y educando. Con una excelente planificación para comunicar la información en forma correcta con medios adecuados, propalando mensajes combinando imágenes y textos con alegorías en canales de naturaleza visual o comunicación visual y armónica (Rodríguez 2017).

La comunicación gráfica, es una importante propuesta en el sector turismo, debido a la gran preferencia que tiene los medios visuales, utilizando herramientas y técnicas adecuadas en la trasmisión del mensaje, con miras a posicionar el SNCA como importante destino turístico, promocionando su belleza ecológica. Se plantea como propuesta la elaboración de un plan estratégico de comunicación, basado en recursos de comunicación gráfica para mejorar posiblemente el posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad, debido a que no es muy visitado y necesita ser conocido. Esto nos plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad?

La investigación se justifica, teóricamente porque contribuirá con material bibliográfico sobre comunicación gráfica, con aportes teóricos y científicos estudiados por diferentes autores y servirán como base para próximas investigaciones. Desde el punto de vista social y económico, el turismo es considerado como la actividad de potencial importancia como la industria sin chimenea en todo el mundo. En lo metodológico, se justifica por la construcción de instrumentos de investigación, debidamente confiables y validados, que podrán ser utilizados en futuras investigaciones en contextos similares, citando la fuente. En la justificación práctica, se plantea con la puesta en marcha de estructuras de comunicación gráfica, desarrolladas para el SNCA y promocionarlo con imágenes, colores y textos empleados debidamente con la información recolectada y con los instrumentos de investigación, contribuirán como parte del voluntariado a generar un mayor crecimiento de la zona convirtiéndola en un nuevo destino turístico para La Libertad.

La investigación plantea como objetivo general: Demostrar que el plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación grafica a ejecutar, pueda posicionar al Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad y los objetivos específicos son: Identificar el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy. Analizar los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de áreas naturales protegidas (SERNANP) para promover el Santuario Nacional de Calipuy (SNCA). Establecer las estrategias de comunicación, basada en recursos de comunicación grafica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.

Diseñar los recursos de comunicación gráfica como estrategia de comunicación para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como uno de los principales destinos turísticos de La Libertad y Validar a juicio de expertos la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.

II. MARCO TEÓRICO

Para conocer las variables de estudio que servirán para contrastar los resultados, se utilizarán estudios previos: como el realizado por, Montalvo y López (2019), quienes concluyeron que la comunicación es el eje fundamental de la comunidad, por este medio tienen un lenguaje en común para comunicarse y para un desarrollo sostenible, tomando en cuenta la cultura, economía y sociedad.

Asimismo, Cordero y Cabrera (2019) a través del diseño gráfico, plantearon el desarrollo de una campaña gráfica informativa, usando medios impresos y digitales, dirigida a potenciales turistas y ciudadanos en general, deseosos de conocer nuevos lugares y culturas del Ecuador.

De otro lado, Chugñay y Carrillo (2018) utilizaron la observación para realizar el análisis en fichas de fotografías para analizar parámetros: categoría, tipo, ubicación, estado de conservación del atractivo, infraestructura vial y de acceso, para obtener pautas y desarrollar el proyecto, obteniendo tres categorías: sitio natural, complejo turístico y patrimonio cultural, en base a los resultados de la encuesta desarrollaron bocetos, propuesta de marca, infografías, señalética y catálogo digital para dar identificación al cantón.

A nivel nacional: Vilca (2018) determinó la correlación entre el esquema del patrimonio del distrito de Barranco en Lima como destino turístico y la información visual en visitantes con mayoría de edad, las variables utilizadas fueron cualitativas, la investigación aplicada, diseño no experimental-correlacional. El muestreo fue no probabilístico y el cuestionario con preguntas cerradas analizado con escala de Likert, aceptando la relación entre las variables estudiadas.

Rodríguez, Canchaya y Panta (2013) utilizaron en el aprendizaje, la infografía, aplicado a la comprensión lectora en los alumnos. Para conocer la relación entre ambos y la conclusión fue la influencia significativa de la infografía, sobre el desarrollo de la comprensión lectora.

Gallo (2018) propone un plan de comunicación gráfica a fin de optimizar, promocionar y beneficiar la identificación cultural turística, difundiendo el patrimonio, identidad cultural turística de la población de Contumazá el 2018.

En el ámbito local, Rojas (2018) elaboró un programa comunicacional alterno para revalorar las leyendas del distrito de Santiago de Cao, La Libertad, utilizó el diseño investigación – acción, con una entrevista semi estructurada dirigida a profesionales especializados en leyendas y preguntas de diagnóstico para respuestas abiertas a estudiantes. Se elaboró y desarrollo el plan alterno para comunicar y revalorizar las leyendas, aplicado en una muestra de 18 alumnos y finalmente aplicó un focus Group y analizó su identificación con estos relatos después de aplicado el plan. Se concluyo que los alumnos involucrados en el proyecto revalorizan las leyendas de su distrito, llegando a fortalecer su identidad cultural.

Asimismo, Rodríguez y Valverde (2017) elaboraron y propusieron un plan de comunicación con énfasis de narrativa transmedia, para difundir el desarrollo del caserío de Coina, como “La capital de la lima” a todos los niveles.

Atoche (2015) Utilizó el diseño descriptivo de corte transversal de tipo correlacional causal - no experimental, la muestra formada por 228 visitantes y 02 autoridades del distrito de Rázuri, aplicó la encuesta y la entrevista, para recolectar la información. Concluyó que, las tácticas de marketing favorecen el posicionamiento de la marca "La Legendaria Ola Chicama" con destino turístico: Puerto Malabrigo.

Las investigaciones bibliográficas para conocer las variables del presente estudio comienzan por plantear las teorías comunicativas que sustentan la presente investigación: La teoría de comunicar la información y la teoría de la Gestalt.

Van Ruler (2018) sostiene que la comunicación tiene un rol de intercambio por naturaleza, en la que participan diferentes niveles estructurales y no es bidireccional, pero es sincrónico para la negociación y construcción de significado continuo.

Zerfass, Verčič, Nothhaft & Werder (2018) una entidad utiliza la comunicación estratégica en conversaciones importantes para sus objetivos. E incorpora diversas organizaciones (corporaciones, gobiernos, ONG, etc.), movimientos sociales y personas públicas. La comunicación es importante en la elaboración, revisión, implementación, realización, presentación y operacionalización de estrategias.

Según Pasquali (2012) mediante la teoría de la comunicación participan recíprocamente el emisor y el receptor, practicando “La ley de bivalencia”. Plantea la interacción de mensajes, sin considerar el número y calidad de éstos. La palabra comunicación quiere decir comunicar, transmitir ideas y pensamientos, expresamos opiniones, sentimientos, emociones, ideas de forma verbal y no verbal, utilizando, la redacción, la edición, la publicación, la interacción y estrategias comunicativas para llegar al público (Dance, 1973 citado por Pasquali, 2012).

Aljure (2015) tiene un planteamiento muy importante a cerca de diseñar un programa estratégico para comunicar y su estructura debe tener coherencia, lógica y propósito, y plantea seis etapas: el diagnóstico, el propósito de comunicar, el público, mensajes y estrategia del contenido, definición de canales, medios, actividades o tácticas, el cronograma, presupuesto y los indicadores de evaluación.

En el diagnóstico, se aplicó la matriz FODA para identificar los factores más relevantes asociados a esta matriz, se definieron los objetivos de forma clara y precisa, los públicos y los mensajes de acuerdo a la realidad de la institución. Se elaboro el plan táctico de organización, canales de trasmisión y por último el cronograma y presupuesto, con característica de factibilidad.

Del mismo modo, la investigación también se basa en la teoría de la percepción, propuesta por la escuela alemana, al respecto, Duero (2003) explica esta teoría por la huella que impone a las teorías de la percepción y por su notabilidad sobre el arte y construir la conciencia y específicamente el juicio de que los estudios del ser humano. Su campo de influencia fue más amplio, fue Köhler quien inicialmente delineó, con la teoría biológica, un estilo entre sistemas abiertos y cerrados.

Esta teoría “analíticas” llamada La Gestalt explica que el comunicador debe saber interpretar las imágenes con la finalidad de inducir el mensaje y conseguir una comunicación eficaz, aplicada al mundo del diseño gráfico, la Gestalt se basa en los siguientes principios básicos:

La semejanza: similitud en ciertas particularidades conceptuales. La Continuidad: agrupa las referencias que mantienen un estándar o dirección, como segmento de un patrón. El Cierre: las representaciones buscan la mejor disposición visual posible. La Proximidad: los elementos e imágenes se congregan en módulos. La Figura y fondo: explican que el cerebro no puede descifrar un objeto como figura o fondo a la vez.

La Simetría y Orden: Las motivaciones confusas se examinan de forma sencilla, en figuras armoniosas, usuales y estables. La Simplicidad: la persona establece rasgos sencillos y continuos o frecuentes. La Experiencia: se fundamenta en como distinguimos el cosmos de acuerdo a experiencias propias. (Wertheimer, 1924 citado por Oviedo, 2004).

Oladumiye (2018) Concluyo que las teorías de diseño gráfico orientan a los que se especializan en diseño, formando grupos de productos de consumo, permitiéndoles un mayor crecimiento en la práctica. los elementos componentes del proceso comunicativo se traducen en la comunicación gráfica como cinco funciones de acuerdo a su naturaleza y modo de acción .

Emisor – Usuario. Usualmente, es la empresa con poder de decidir, actuar y requerir una solución a su necesidad, mediante el diseño de sus mensajes, mediante la comunicación gráfica. Codificador - Comunicador Gráfico. El comunicador, se encarga de codificar los productos y mensajes.

Mensaje - Producto del diseño. El mensaje es la solución material de la comunicación gráfica, emplea signos pertenecientes a códigos lingüísticos y códigos icónicos. Los recursos gráficos, son imágenes que se definen por una aplicación. Pueden dibujarse a mano alzada o con el uso de formas: tablas, diagramas, gráficas, barras, circular, mapas conceptuales, mentales y cuadros sinópticos. pueden ser ilustraciones vectoriales, patrones visuales o símbolos gráficos, utilizados para expresar visualmente una información y van acompañados de una explicación .

Transmisor - Medio difusor. Los mensajes gráficos son emitidos a través del medio difusor, que en comunicación funciona como canal. Receptor – Decodificador. El receptor es el destinatario de los códigos y signos de los mensajes.

Prudenti (2018) sostiene que la comunicación visual formula la fidelidad del diseño, para que el receptor comprenda, el propósito del diseño y los dibujos ayudan a expresar la verdadera imagen de un determinado lugar transmitiendo un mensaje sucinto, claro, completo y codificado mediante el diseño gráfico; y que el receptor entienda fácilmente el mensaje, para conocer los destinos turísticos.

Rodríguez (2017), propone trabajar una tipografía legible y una estrategia con diseños de impacto visual, utilizando el diseño de un plan de comunicación gráfica, para mejorar la correcta percepción y la comunicación del establecimiento médico.

Greg (2018) El turismo cultural ha crecido rápidamente como motivación, consumo y economía cultural, priorizando la mejor atención y comunicación con los grupos indígenas y una mejor cobertura del turismo cultural, que se refleja en ciencias sociales, movilidad y el impacto de nuevas tecnologías.

Sharafutdino & Onischenko (2018) analizaron la conveniencia de incluir productos turísticos, para mejorar la gestión del desarrollo regional, ya que completa y enriquece la imagen del potencial turístico.

Rantala (2015) respecto a la actividad de aventura y del turismo, revisó 2 119 documentos encontrando, que han sido estudiados ampliamente, pero dichos estudios están muy dispersos entre disciplinas y revistas, por lo tanto, el termino turismo de aventura, parece más una categoría que un concepto analítico, por lo que se necesita reconceptualizar el turismo de aventura.

Según Hernández y Machado (2010) los productos turísticos se convierten en atractivos turísticos, cuando la motivación por viajar hace que exista una fuerte demanda por visitarlo y conocerlo, esto a partir de varios factores, como la infraestructura para recibir a los viajeros y presupuesto la promoción que se hace de ellos, logrando un posicionamiento del destino turístico en el mercado.

Portas (2015) El posicionamiento puede ser funcional, social y emocional, es decir, recoger el conocimiento que se tiene de la marca, lugar y lo que ofrece. considerando en lo social, la importancia que este tiene para el entorno y su aporte. La conexión emocional, es decir, los sentimientos, motivaciones, percepciones y experiencias que genera en el público. (el destino turístico) a partir de las estimulaciones sensoriales y cognitivas.

Según Riquelme (2018) el plan estratégico de comunicación, es un documento que expresa las decisiones y acciones proyectadas para una buena comunicación, en base a objetivos claros, diseñada con el fin, de que la empresa se comunique con efectividad a los consumidores potenciales, a fin de cumplir sus objetivos y metas marcadas. Es un proceso dinámico e integrado para identificar los deseos futuros, planea las tareas para concretar la realidad deseada y vincula el presente con el futuro que se desea alcanzar.

Heath, Johansen, Hallahan, Steyn, Falkheimer y Raupp (2018) plantean que la comunicación estratégica es de uso normativo, como fin de comunicación y el discurso de las organizaciones, para cumplir su misión. Los profesionales la utilizan

en las siguientes perspectivas: como relaciones públicas, comunicación corporativa, marco corporativo para analizar los procesos que se utilizan en las funciones y áreas profesionales, estructura para integrar acciones de comunicación dentro de las organizaciones.

Heath, Johansen, Ohlson, Yakis y Douglas (2018) plantean que los planes de comunicación estratégica, son instrumentos utilizados con la comunicación voluntaria intencional, dirigida a los objetivos de la organización y sus entes interesados, empleados, inversionistas; otros constituyentes organizacionales como los analistas y empresas especializados en la comunicación.

Según Trenza (2018) afirma que, plan estratégico es programa que integra el establecimiento de objetivos, relaciona recursos, precisa acciones para desarrollar los principios planteados, progresar y valorar los fines y los efectos de los fallos, de acuerdo a lo establecido previamente, para alcanzar la visión organizacional. Utilizándolo como instrumento para encaminar los recursos en la realización de las ocupaciones fundamentales. Entre los componentes de un plan estratégico, tenemos el análisis del ambiente interno y externo (FODA), determinación de objetivos, visión, misión y valores, selección de indicadores, estrategias y cursos de acción.

El diseño gráfico interpreta el mundo visual para dar solución a un sin fin de problemas, según la teoría de Wong (1991) en su libro de fundamentos bi y tri dimensionales, parte de los elementos visuales que configuran una experiencia visual y estos son: Elementos conceptuales, de relación, visuales y prácticos.

Los elementos conceptuales no existen, no son visibles, pero parecen estar presentes, son el inicio del todo: El punto, la línea, el plano existen en la vida cotidiana. Los elementos visuales que hacen visibles los elementos conceptuales a través del color, la forma, la medida y la textura.

Los elementos de relación que dirigen la interrelación del diseño, como la dirección, la posición, el espacio, la gravedad y los elementos prácticos que subyacen al diseño, le dan un marco semiótico como el significado, la representación y la función. En este marco lógico los elementos visuales encuentran la comunicación gráfica.

Según Mayorana (2018) el lenguaje gráfico se caracteriza por los siguientes elementos: las palabras e imágenes y lo complementan: la tipografía, iluminación,

colores y texturas. Considerando que una producción gráfica debe tener equilibrio de conjunto, orden de los elementos, objetivo de la producción, uso de colores y la relación forma/contenido.

Ghezzi (2018) opina que los gráficos son una forma de idioma que permiten incrementar la memorización, atención y por lo tanto la comprensión, involucrando a personas para superar murmullos de diversas comunicaciones. Sabiendo manejar las reglas del lenguaje gráfico, se otorga mejor calidad a la comunicación compatible y que ayude al lector a comprender la información.

Morin, Muelles and Winters (2018) analizaron la escritura de códigos gráficos, y lo plantean como una forma especial, como los idiomas de simbología constante, previamente convenidos en símbolo y significados, utilizando formas e imágenes estables, transmitiendo información en el tiempo y el espacio.

Khwanrat (2018) encontró personas sensibles y no sensibles al arte, distinguen de forma diferente los atributos como: tipo, precio y calidad del producto y son variables que influyen significativamente en el momento definitiva de la compra. Por lo tanto, este discernimiento respecto a la apariencia del producto, podría mejorar la decisión de los clientes, a favor de la calidad e incrementar las compras. Estos recursos gráficos resultan importantes, se combinan con signos lingüísticos y no lingüísticos formando descripciones, secuencias argumentativas y expositivas o narrativas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

La investigación es de Tipo: Cualitativo – No aplicada a nivel propositivo, es un estudio que busca describir una realidad, una teorización básica, aplicar la experiencia, que sería la aplicada en la que importan los objetivos, ¿cómo hacer la investigación?, ¿qué y cómo se quiere lograr?, si se usa el formato de cualitativa, es porque la mayoría de los objetivos específicos son de naturaleza cualitativa, esto justifica la categoría de cualitativo, y aplicada por qué con la aplicación de las teorías, o los conocimientos teóricos se plantea una propuesta, como realización de la investigación, pero no será ejecutada en el campo.

El diseño de investigación es no experimental, por cuanto no se manipularon las variables en estudio, es de tipo descriptiva, porque describe las características del objeto de estudio, y transversal, se investiga el objeto de estudio en un punto determinado del tiempo.

En este contexto, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) con el fin de indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, para el caso en estudio, se identificó la situación actual del Santuario Nacional de Calipuy como objeto de estudio y sus necesidades para proponer un plan de mejora, mediante la propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica.

Se describió la situación actual que tiene el Santuario Nacional de Calipuy, y proponerlo como una propuesta importante en el sector turismo especialmente de aventura y esparcimiento, utilizando la comunicación gráfica como herramientas y técnicas para comunicar el mensaje con imágenes que la institución debe comunicar adecuadamente, en base a las bondades del santuario.

Propositiva, según Hernández et al. (2010) se ocupa de cómo deberían ser las cosas para alcanzar un fin y funcionar adecuadamente. Se plantea una propu esta que se puede ejecutar en cualquier momento. En la presente investigación, a partir del estudio descriptivo se identificaron las necesidades y se plantea una alterativa de solución, con la presentación de un plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica de acuerdo al siguiente diseño:

M -----O----- P

Donde:

M: Muestra de estudio, es el plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica

O: Información a recoger (observación), Identificar el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy.

P: La descripción o validación del plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.

3.2. Categorías, Sub categorías y matriz de categorización: Se utilizaron dos variables:

La primera que se utilizó, es el Plan Estratégico de Comunicación basada en recursos de comunicación gráfica, un documento de gestión que toda organización requiere para interactuar con su público, gestionando eficientemente la comunicación, con coherencia lógica y propósito, trazando etapas:

Análisis de la situación donde lo sub categoriza con el diagnóstico de necesidades. Los objetivos de comunicación, se sub categorizan con: Posicionar, Identificar el nivel, el análisis de los recursos informativos, establecer las estrategias de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, y la validación a juicio de expertos. El Público, donde lo sub categoriza con los turistas nacionales e internacionales. El Mensaje y estrategia de contenido, donde lo sub categoriza con elección de los conceptos, mensaje creativo, definición del mensaje, creación de la marca, elección de los colores, elección de las fuentes tipográficas y las imágenes.

Definición de canales, donde los sub categorizan con: Las páginas web, redes sociales y medios impresos. Los medios visuales, donde los sub categoriza con: Carteles, volantes, folletos, afiches, dípticos, trípticos, gigantografías, etc. El cronograma para la ejecución del proyecto, el presupuesto e indicadores de evaluación del presupuesto. La comunicación gráfica, es el proceso de transmitir un mensaje sucinto, claro, completo y codificado mediante el diseño gráfico; y que el receptor entienda fácilmente el mensaje, (Aljure 2015, Prudenti 2018).

Cómo segunda variable se utilizó: El Posicionamiento Turístico, como un proceso para determinar cómo se encuentra situado el servicio turístico en el pensamiento de los visitantes, como se diferencia de los demás de manera funcional, como sub categoría donde clasifica el conocimiento, notoriedad, recordación, diferenciación, que ofrece, sus atributos y ubicación.

En la categoría social lo desglosa en sub categorías, como la importancia, el reconocimiento y el significado social. En la categoría emocional, lo sub categoriza con los sentimientos, motivaciones, experiencias, percepciones y pertinencia (Portas 2015). Escala: Se utilizó la escala nominal porque consta con dos o más categoría.

3.3. Escenario de estudio:

El Santuario Nacional de Calipuy, se encuentra ubicado en la provincia y distrito de Santiago de Chuco, departamento de La Libertad. Su fecha de establecimiento como Santuario Nacional, fue el 08 de enero 1981 mediante el decreto supremo Número 004-81-AA, con el objetivo de proteger el rodal más extenso de Puyas Raimondi en el Perú que florece cada 100 años, llegando a medir más de 10 metros de altura, y es una especie rara de flora silvestre perteneciente a la familia de las bromeliáceas, conocida también como la “Cahua o Puya”.

Actualmente está manejado por el SERNANP. También mantienen y manejan las condiciones funcionales de la cuenca hidrográfica del río Huamanzaña, con una superficie de 4 500 ha y con un rango de altitud de 3 500 a 4 200 msnm. En la actualidad existen dos rutas de acceso.

La primera ruta es Trujillo - Santiago de Chuco, con un tiempo de 4 horas por carretera asfaltada y desde Santiago al Santuario, dos horas y treinta minutos por trocha arribando al puesto de control Auguinate. La segunda ruta es Trujillo – Chao, con un tiempo de una hora por la carretera panamericana norte de Chao al Santuario, dos horas por trocha que se llega al puesto de control de Auguinate.

Su clima es húmedo, templado, semifrío y de paramo (entre 0°C a 30°C), la época más recomendable para visitar el santuario, es la temporada seca de mayo a noviembre, donde se podrán realizar caminatas para observar las puyas Raimondi, las vizcachas, el venado cola blanca, la perdiz serrana, la Chinalinda, aves como el colibrí negro y otras especies de fauna y flora. Además, es posible hacer paseos a caballo, deportes extremos, como el trekking, rapel, fotografía, visitas de los cuatro recorridos establecidos, observación de las formaciones rocosas de Chalacpampa, bañarse en una cascada refrescante o acampar al interior del santuario.

3.4. Participantes:

Originalmente se proyectó como participantes a los turistas nacionales y extranjeros, por medio de quienes se identificó el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy, considerando una población de 312 106 personas, según el Mincetur como fuente, y una muestra de 384 personas para la ejecución de la encuesta.

Sin embargo, a raíz de la situación actual, por la crisis sanitaria mundial, que enfrentamos con la pandemia del coronavirus COVID-19 y las restricciones o aislamiento social para prevenir el contagio, no se ha logrado cumplir con la última etapa de la ejecución. Pero se validó el plan estratégico de comunicación basado en recursos de comunicación gráfica, a través del método a juicio de expertos garantizando el posible posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy, como principal destino turístico de La Libertad.

Población, es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Tamayo (1997) define “población como la totalidad del fenómeno a estudiar, las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.114). La población es el potencial turístico de visitantes que llegaron a Trujillo (2019), según fuente: Mincetur, que se muestra a continuación:

Población turística a Trujillo el año 2019

TURISTAS (2019)	TOTAL (personas)
Chan Chan	24058
Huaca del Sol y La Luna	104595
Huaca El Brujo	51399
Huaca Arco Iris	43720
Palacio Nik-an	88334
Total	312 106

Fuente: Mincetur.

Muestra: Según Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011) señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo. Se calculó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{312\ 106 * 1,96^2 * 0,05 * 0,05}{0,05^2 * (312\ 106 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$N = 384$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z = nivel de confianza de la muestra 1,96
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0,5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0,5 = 0,5)
- e = margen de error aceptado (5%) precisión.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

A continuación, se presentan las técnicas e instrumentos de recolección y medición de datos que se utilizaron para efectuar la investigación. Entre ellos, la técnica de la encuesta, que refiere a la aplicación del cuestionario ya elaborado, donde se identificó el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy.

También se utilizó, la técnica del análisis de contenido y el instrumento utilizado, fue la ficha de análisis, se analizaron los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de áreas naturales protegidas (SERNANP) para promover el Santuario de Nacional Calipuy.

De igual forma se empleó, la técnica del documento, que refiere a un instrumento de esquema de propuesta de un plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad, validado a juicio de expertos. Como se indica a continuación:

Objetivos	Técnica	Instrumentos
Identificar el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy.	Encuesta.	Cuestionario virtual.
Analizar los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de áreas naturales protegidas (SERNANP) para promover el Santuario de Calipuy.	Análisis de contenido.	Ficha de Análisis de contenido.

Estableces las estrategias de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.

Documental.

Plan de trabajo.

Validar a juicio de expertos la elaboración de la propuesta del esquema plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica.

Documental.

Plan de trabajo.

La validez de los instrumentos fue realizada por expertos de comunicación gráfica.

3.6 Procedimiento:

Fase exploratoria, se encontró un problema en el Santuario Nacional de Calipuy, se visitó la zona y se recolecto información.

Fase de planificación, se elaboró una encuesta para identificar el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy (SNCA). Se elaboró una ficha de análisis de contenido, para examinar los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de Áreas Nacionales Protegidas por el estado (SERNANP) para promover el SNCA.

Asimismo, se construyó el esquema de la propuesta del plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica. Se seleccionó el enfoque cualitativo de la investigación, y se planteó el problema de investigación.

Fase de entrada de escenario, se pidió autorización a la institución para realizar la investigación con el proyecto.

Fase de recogida y análisis de la información, se emplearon las encuestas virtuales a los potenciales turistas, nacionales y extranjeros, se identificó el nivel de posicionamiento.

Se analizaron los recursos informativos y publicitarios producidos por el SERNANP. Se diseñaron los recursos de comunicación gráfica y estrategias de comunicación. Se validó a juicio de expertos la elaboración de la propuesta del esquema, plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica.

Fase de retirada del escenario, se realizó la recolección y procesamiento de los datos de las encuestas y la retroalimentación por opiniones de expertos, para la

validación de la propuesta: plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica.

Fase de la elaboración del informe, se unificó toda la información y se sistematizaron los resultados para redactar el informe final.

3.7. Rigor científico:

Se utilizó como criterio, el valor de la verdad y credibilidad en la aplicación de los instrumentos utilizados como la encuesta, la ficha de análisis y la propuesta del plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación gráfica, fue validada por los expertos en el tema: Dr. Alfieri Díaz Arias, comunicador social, (especialista en publicidad y docencia universitaria); Dr. Yván Alexander Méndez Espinoza (especialista como comunicador social y diseño gráfico. ¡Director de Ya! comunicaciones); Blgo. Elberth H. Zavaleta Zavaleta, Biólogo y jefe de Santuario Nacional de Calipuy; Mg. Erick Aquino Montoro, comunicador social, (especialista en comunicación para el desarrollo, fotografía y docencia universitaria) y Mg. Walter Cortez Morales, técnico en diseño gráfico, especialista en infografías y diseñador gráfico del área de imagen institucional de la UPAO, de quienes se indica su referencia curricular en el anexo 06.

3.8. Método de análisis de datos: Los datos se presentaron en tablas y gráficos estadísticos, elaborados en el programa Microsoft Excel, para luego contrastar los resultados con las teorías encontradas referido al efecto del posicionamiento, con el uso del plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, del Santuario Nacional de Calipuy, como principal destino turístico de La Libertad.

3.9. Aspectos éticos:

Existe autenticidad en la presente investigación por lo que no constituye plagio. Se respetó los derechos de autoría, la bibliografía está debidamente citada como estipulan las normas de la universidad. La aplicación de los instrumentos, así como los resultados fueron tratados con honestidad, sin alteraciones y respetando las fuentes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

4.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy.

De la serie de aspectos que las personas valoran como importantes al momento de elegir atractivos turísticos para visitarlos. ¿Qué aspectos usted elegiría? Liste en orden de importancia del 1 al 5 (Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante)

ASPECTOS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ELEGIR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
	52,8 %				
Que tenga buena ubicación y sea de fácil acceso	4	12	64	96	208
Que no cueste mucho	3	15	67	94	205
Que tenga buena atención/amabilidad	3	11	66	100	204
Que su naturaleza y sus paisajes estén bien conservados	3	15	74	92	200
Que tenga abundante patrimonio histórico y artístico	3	12	74	98	197

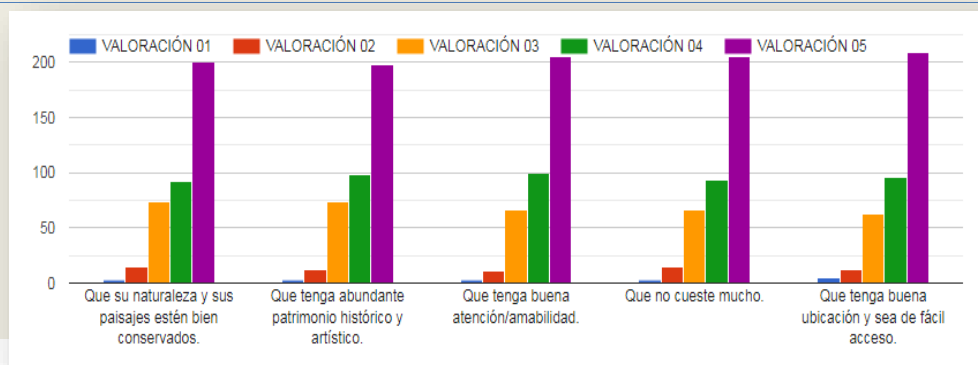


Figura 1 Como resultado, la pregunta expresa que, en promedio el 52,8 % (entre 208 y 197 personas) de los encuestados valoran como importantes, al momento de elegir los atractivos turísticos, la ubicación, el acceso, el costo, la atención, conservación y patrimonio, dejando notar su deseo por conocer lugares con atractivos turísticos para realizar la visita.

**Cuando piensa en destinos turísticos en el departamento de La Libertad
¿cuál es el primero que se le viene a la mente? (Valorar en orden de notoriedad)**

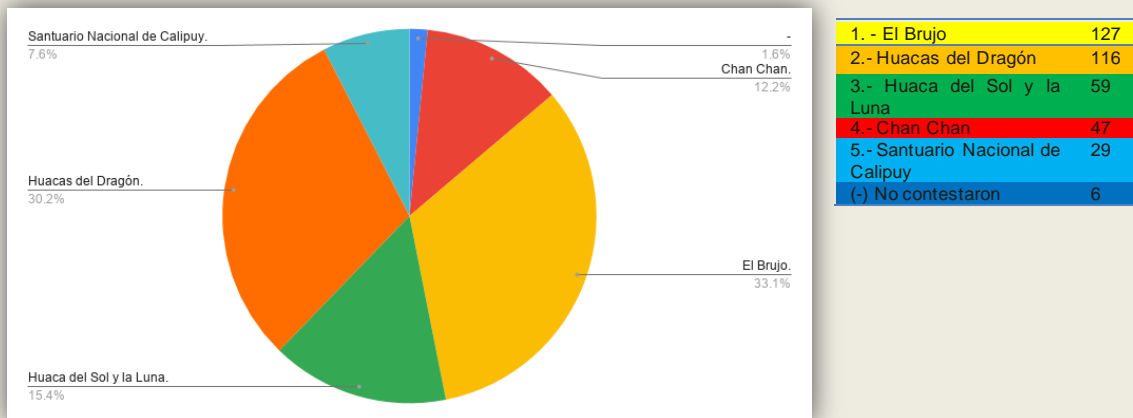


Figura 2 Los encuestados, cuando piensan en destinos turísticos en el departamento de La Libertad, el 33,1 % prefieren el complejo arqueológico El Brujo, 127 personas lo valoraron primero. El Santuario Nacional de Calipuy fue valorado en el quinto lugar, 29 personas le dieron preferencia con el 7,6 % de la sub categoría de notoriedad con la categoría funcional.

**De los siguientes destinos turísticos.
¿Cuál le parece más interesante y atractivo?**

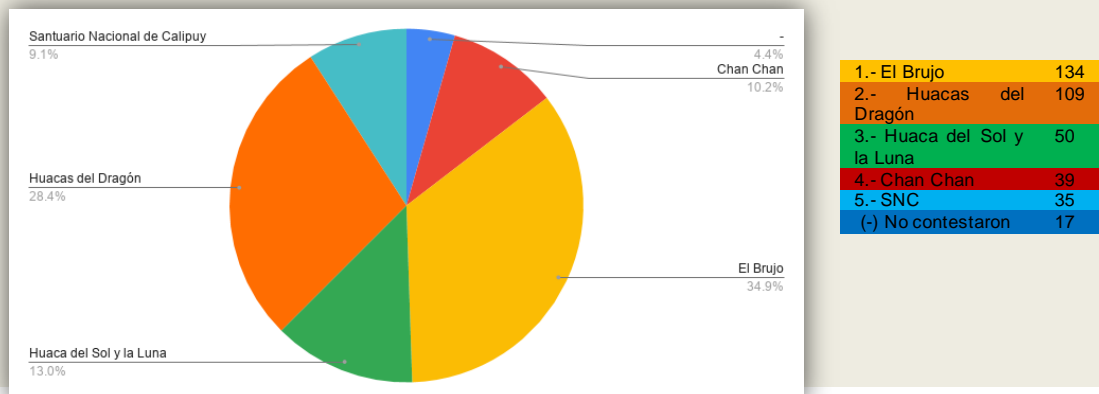


Figura 3 A los encuestados les parece más interesante y atractivo el complejo arqueológico El Brujo, 134 personas lo prefieren y equivale el 34,9 %, mientras, 35 personas, el 9,1% prefieren el Santuario Nacional de Calipuy, de acuerdo a la pregunta anterior, ocupa el 5° lugar de la sub categoría de diferenciación como el destino turístico más interesante y atractivo, con la categoría funcional.

**De los siguientes destinos turísticos ¿Qué lugares le interesaría conocer?
(Liste en orden de importancia del 1 al 5. Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante)**

DESTINOS TURÍSTICOS	VALORACIÓN					Contestaron		
	1	2	3	4	5	Sb.Total	N.R	TOTAL
1.- Complejo Arqueológico El Brujo	3	14	116	107	134	374	10	384
2.- Huaca del Sol y la Luna	13	20	109	102	127	371	13	384
3.- Chan Chan	4	25	112	110	117	368	16	384
4.- Huacas del Dragón	3	15	104	108	136	366	18	384
5.- Santuario Nacional de Calipuy	5	15	105	112	129	366	18	384

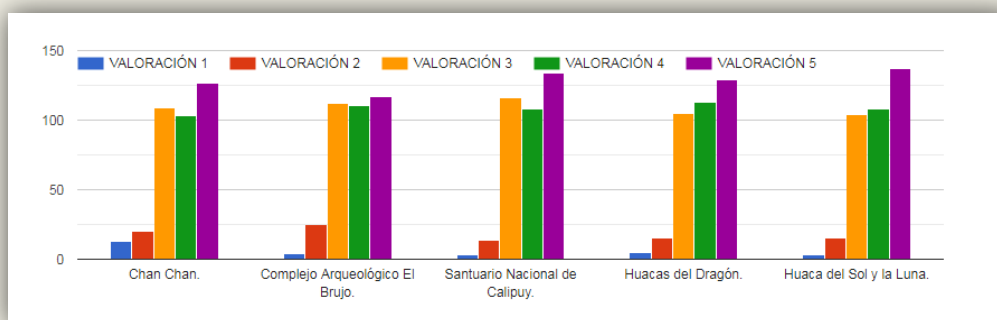


Figura 4 Los encuestados, listaron en orden de importancia como destinos turísticos, que les interesaría conocer, 136 personas (35,4%) prefirieron el complejo arqueológico El Dragón, marcando 5 de importancia y 134 personas (34,9%) marcaron 5 de importancia, consideran conocer el complejo arqueológico El Brujo, y 129 personas (33,6%) marcando 5 de importancia consideran conocer el Santuario Nacional de Calipuy, ocupa el 3° lugar de la sub categoría de diferenciación como el destino turístico más interesante y atractivo, con la categoría de importancia de los lugares que les interesaría conocer con la categoría social.

Centrándonos en el departamento de La Libertad, y dentro de los posibles destinos turísticos que ofrece, hay alguno en concreto que se denomina Santuario Nacional de Calipuy ¿ha oído hablar de él?

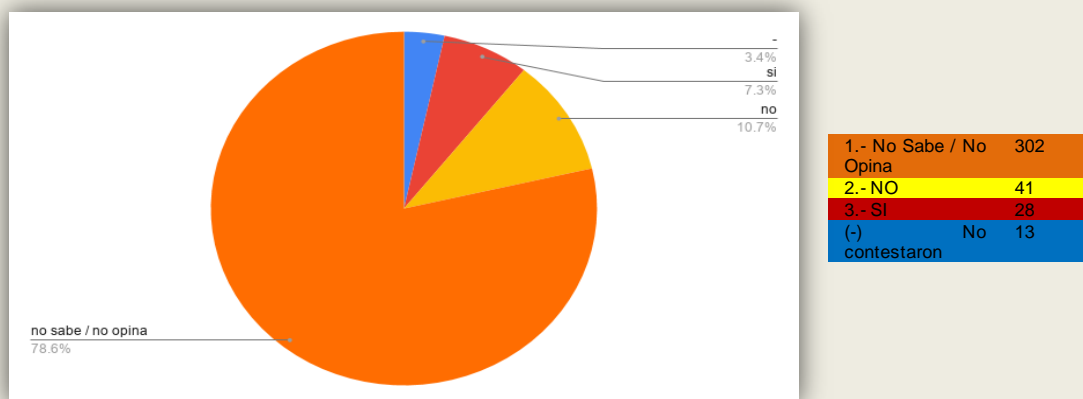


Figura 5 De los encuestados, 371 personas respondieron la pregunta, de ellos 302 personas (78,6 %), respondieron como no sabe / no opina, 41 personas (10,7%) no han oído hablar del SNC y 28 personas (7,3%) si han oído hablar del SNCA y 13 no contestaron (3,4 %). Se aprecia en el resultado de la sub categoría reconocimiento, un bajo porcentaje de las personas encuestadas que han escuchado sobre el SNCA con la categoría social, donde ocupa el 1° lugar de desconocimiento en la tabla de reconociendo.

Si respondió SI... ¿Dónde está ubicado?

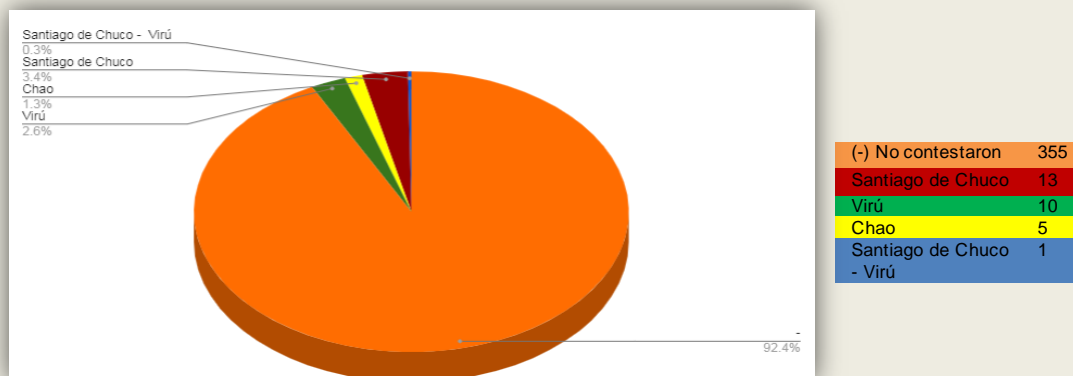
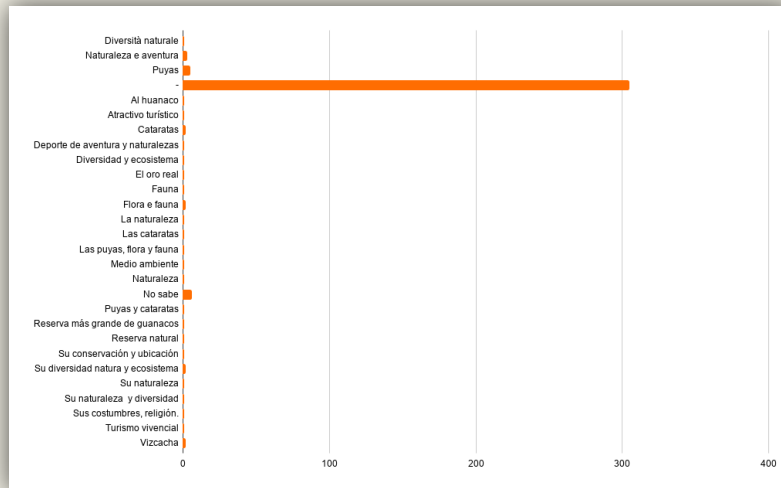


Figura 6 En concordancia con la pregunta anterior, 29 personas contestaron la encuesta y 355 no contestaron dando un (92,4%) que no conocen o reconocen la ubicación. Sin embargo, algunos tienen el conocimiento con poca exactitud donde está ubicado el SNCA, respondieron de la siguiente manera: se encuentra ubicado en Santiago de Chuco 13 personas (3,4%), Virú 10 personas (2,6%), Chao 5 personas (1,3%), y Santiago de Chuco con Virú juntos 1 persona (0,3%), con la categoría funcional.

¿Cuáles cree usted que son las características que definen al Santuario Nacional de Calipuy?

- Evaluación global de la pregunta



- (-) = no respondieron la pregunta

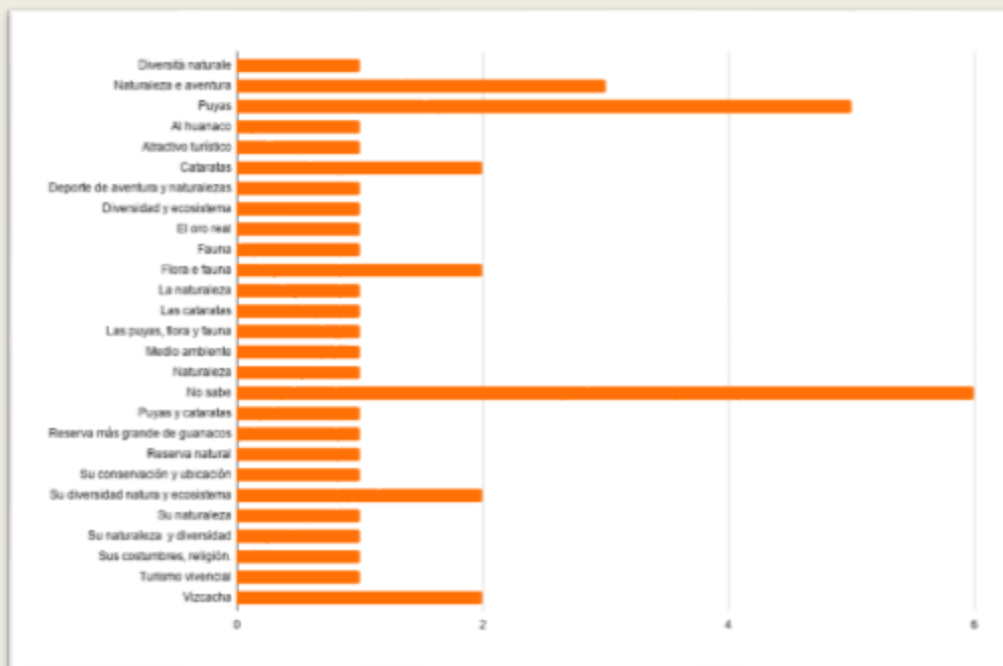


Figura 7 Del total de encuestados, a esta pregunta, 342 personas no la contestaron (89,1%), evaluando 42 (10,9%) encuestas contestadas, no reconocen las características que definen al SNCA. Sin embargo, algunos tienen conocimiento de su importancia, en la sub categoría de reconocimiento social y las características

que lo definen. Dando como resultado de mayor exactitud y describiéndolo textualmente, como ellos han respondido, está la Puya Raimondi, su naturaleza y aventura, las cataratas, su flora y fauna, su diversidad natural y ecosistema y la vizcacha, en cuanto no saben, pero si respondieron. Concluyendo que la mayoría no tiene conocimiento sobre las características que definen al SNCA en la categoría de significado social.

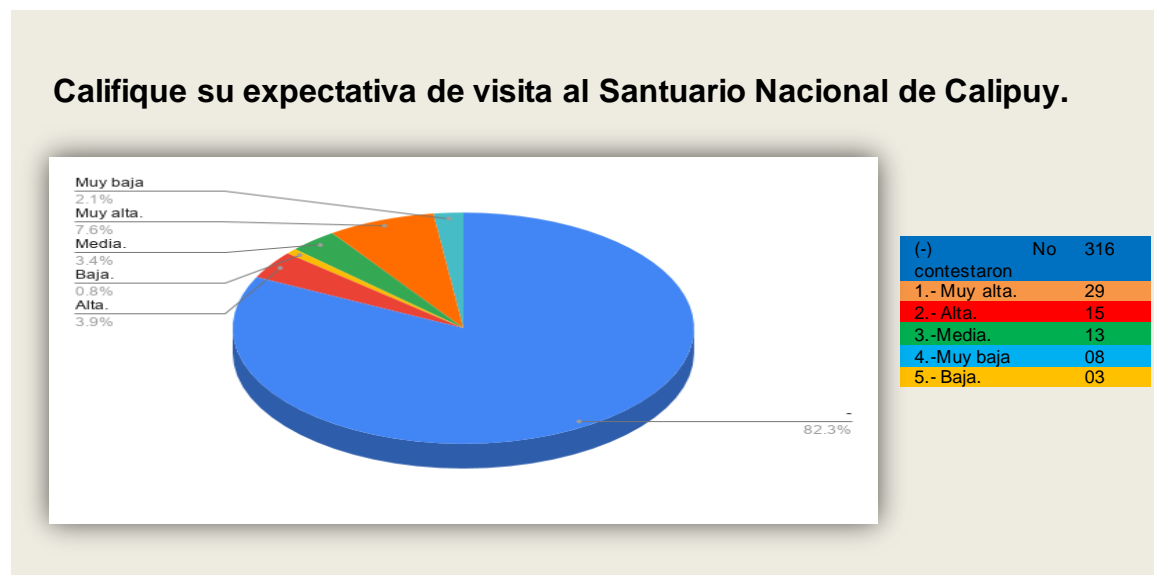
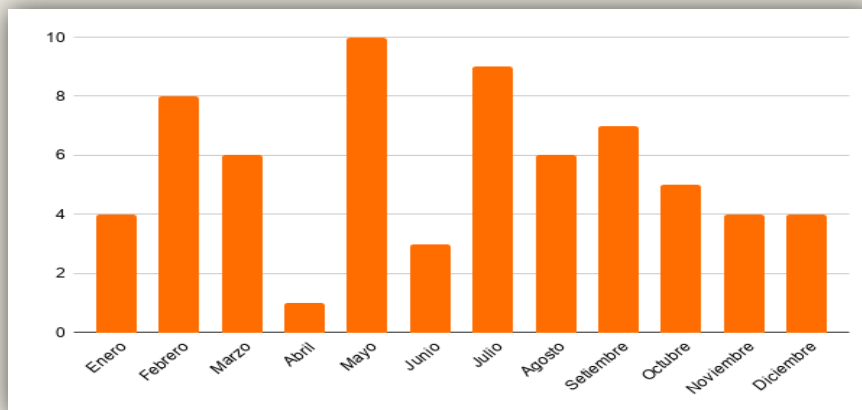


Figura 8 Al respecto 316 personas (82,3%) no respondieron la pregunta y 68 personas si lo hicieron y califican su expectativa como muy alta, 29 personas (7,6%), Alta, 15 personas (3,9%), Media. 13 personas (3,4%), Muy baja 8 personas (2,1%) Baja 3 personas (0,9%), llegando a la conclusión que el (82,3%) no conocen el SNCA, por el rango de personas que no contestaron la pregunta. Sin embargo, algunos califican su expectativa de visita al SNCA, como muy alta siendo esta información muy importante en la tabla de la categoría social.

¿Cuál cree usted que sería el mejor mes del año para viajar a conocer el Santuario Nacional de Calipuy?

Evaluación de las respuestas a la pregunta



Evaluación global de la pregunta

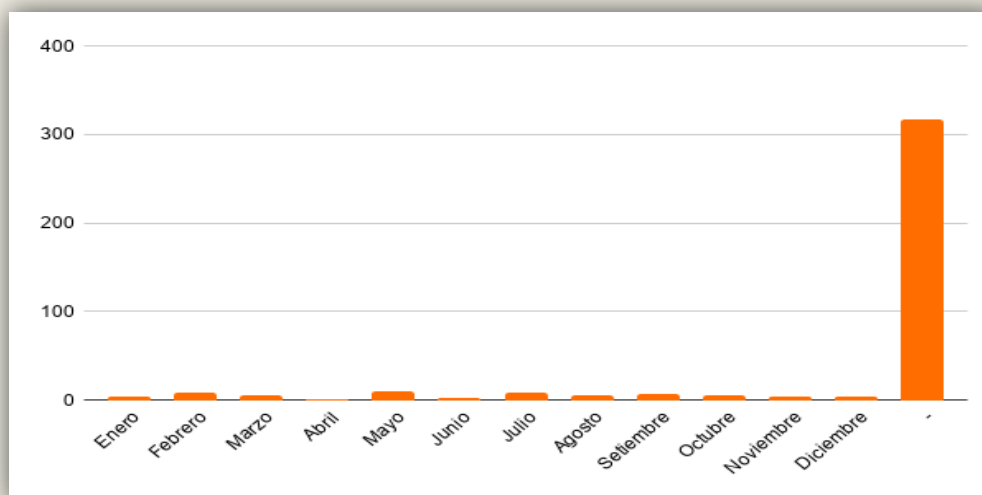


Figura 9 Del total de encuestados, 317 personas (82,6%) no contestaron la pregunta, por lo tanto, no tienen idea cual sería el mejor mes del año para viajar a conocer el SNCA, porque no contestaron. 67 personas (17,4%) si respondieron, que los meses de año más importante son febrero, marzo, mayo, julio, agosto, setiembre y octubre. Y para otros son los meses de enero, abril, junio, noviembre y diciembre, lo que expresa la diversidad de respuestas, pero las fechas más concurridas son los meses de junio y octubre para viajar y conocer el SNCA.

¿Recuerda haber visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre el Santuario Nacional de Calipuy como destino turístico?

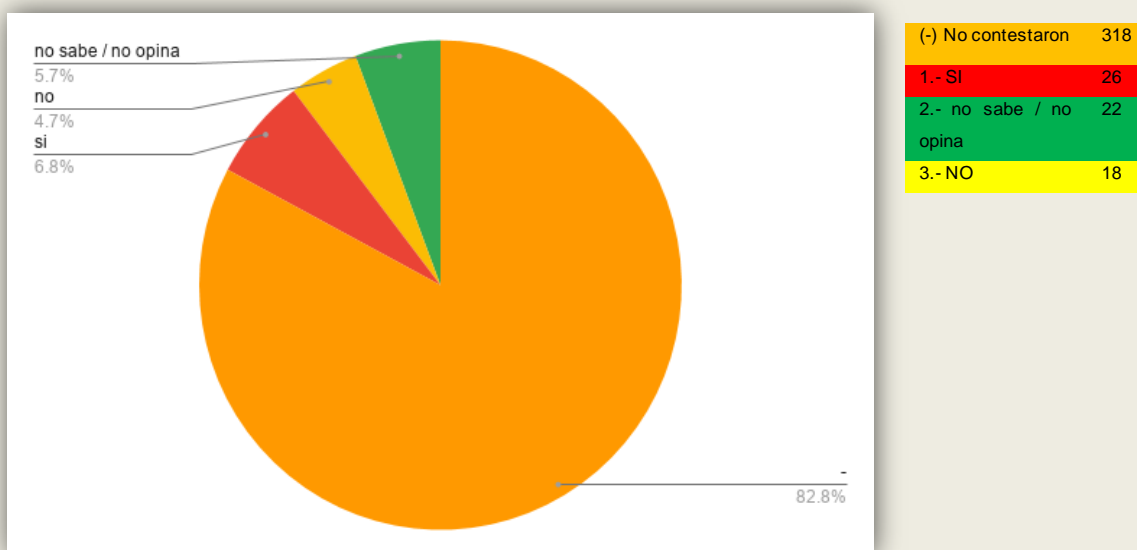
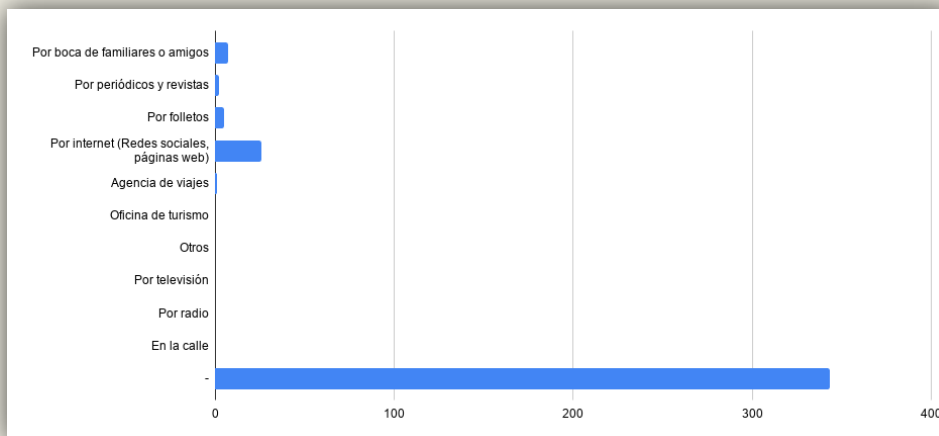


Figura 10 Fueron 318 personas que no contestaron la pregunta (82,8%) lo que expresa el desconocimiento del SNCA, y 66 personas contestaron y Sin embargo las personas que contestaron la pregunta recuerdan haber visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre el SNCA como destino turístico, respondieron afirmativamente 26 personas (6,8%), no sabe / no opina 22 personas (5,7%) y negativamente 18 personas (4,7%), por lo que el 93,2 % no lo recuerdan. Siendo bajo con el 6,8 % que califican haber visto, oído o leído algún tipo de publicidad, promoción o noticias sobre el SNCA con la respuesta SI, en la categoría emocional.

¿En qué medios recuerdan haber visto, oído o leído noticias o publicidad sobre el Santuario Nacional de Calipuy?

Evaluación de respuestas a la pregunta



Evaluación global de la pregunta

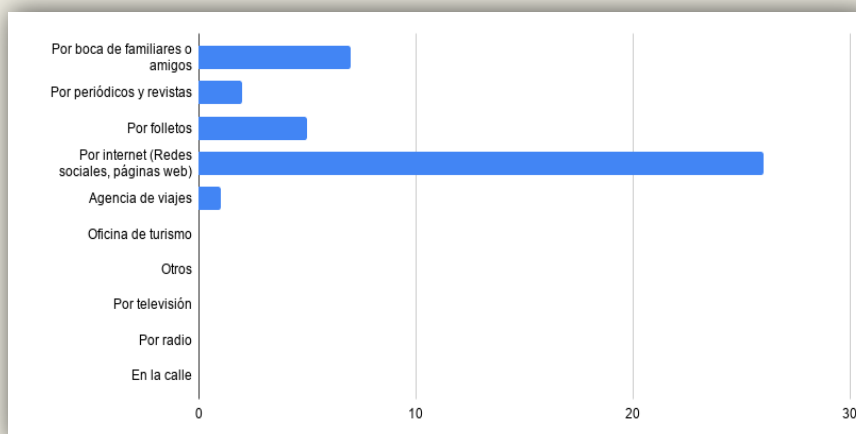


Figura 11 La cantidad de 342 personas (89,1%) no respondieron la pregunta, esto expresa desconocimiento, o no haber visto publicidad en algún medio de comunicación, y 42 personas (10,9%) que contestaron la pregunta, si recuerda en qué medios haber visto, oído o leído noticias o publicidad sobre el SNCA. Mencionado de más a menos las repuestas recolectadas entre ellas tenemos 26 personas de internet (las redes sociales), páginas web 7 personas, por boca de familiares o amigos 5 personas, por folletos 2 personas, por periódicos y revistas, 2 personas, otros no contestaron.

**¿Le gustaría que existieran tours guiados al Santuario Nacional de Calipuy?
¿Por qué?**

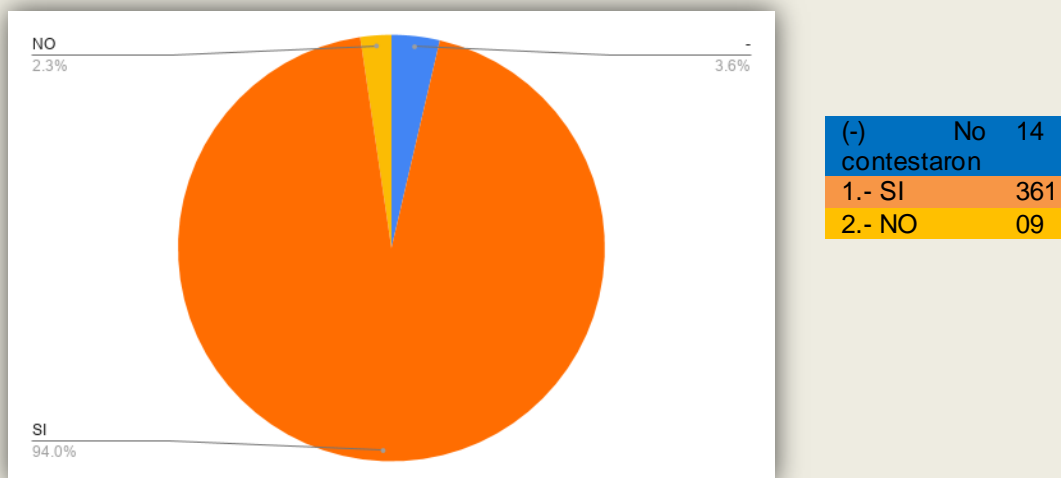


Figura 12 Se observó un singular entusiasmo en contestar esta pregunta, contestaron favorablemente 361 personas (94,0%), y en forma desfavorable 09 personas (2,3%) y 14 personas (3,6 %) no contestaron. Y podríamos afirmar que si les gustaría que existan tours guiados al SNCA ocupado el primer lugar en la tabla.

4.2.- RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Analizar los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de Áreas naturales protegidas (SERNANP) para promover el Santuario Nacional de Calipuy.

FICHA DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS: Se analizaron 16 recursos informativos.

FICHA 01

Descripción: La pieza creativa analizada, perteneció a un afiche titulado, “**Primer Festival de la Puya (redes)**”, fue distribuida por redes sociales. Se observó la distribución de su contenido en dirección horizontal, que facilitó la visualización y lectura del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos.

Visualmente sus imágenes figurativas fueron fotos explícitas, relacionadas al santuario, presentando una persona vestida con colores llamativos que representaron lo festivo. Su logotipo está presente, sin perder la estética de todos los elementos empleados.

La diagramación con buena visibilidad. Pero no es legible ni claro el color del texto empleado, los formatos responden al tamaño y usos del producto, utilizando un efecto de degradado en parte de la imagen, sin perder la estética que está en la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo. Posee una separación entre los elementos con forma de degradado, favoreciendo a la distribución del contenido y a la vez generando conexión entre ellos.

Utilizando más de tres fuentes tipográficas, y distintos tipos de trazos, marcando diferencia con las de mayor importancia, destacando con trazos gruesos, evitando la saturación y mejorando la comprensión del afiche.

En el análisis de contenido, el texto, utilizó fácilmente las herramientas de información con que comunica el mensaje, donde denota más el nombre del Festival de la Puya (redes) y dejando en segundo plano una arenga y las fechas de cuando se programaron, también observamos y no menos importante a la institución, con el propósito de informar bien y generando impacto al leer el comunicado referido al festival y dio referencia a la biodiversidad natural del lugar, siendo importante, innovador y atractivo para lectores.

El contenido vinculado a la estructura del servicio o producto que propusieron, con una buena redacción en los textos, de manera clara y precisa lo comunicado, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, señalando las bondades y ventajas del lugar incluyendo fotos explícitas, promocionando así el lugar y difundiendo el festival, pero no hay en el afiche el lugar de acceso al santuario, pero si, el logotipos de los auspiciadores, donde invita y motiva a conocer al lugar.

Resumen: La pieza creativa analizada: Afiche titulado, “Primer Festival de la Puya”, distribuida por redes sociales. Su contenido horizontal facilitó la visualización y lectura del contenido, con colores cálidos y atractivos, imágenes explícitas, relacionadas al santuario, diagramación con buena visibilidad, pero no es legible ni claro el color del texto empleado. Utiliza no más de tres fuentes tipográficas y distintos tipos de trazos según la importancia, utilizó fácilmente las herramientas de información, dejando en segundo plano la arenga y fechas de programación del evento, dio referencia de la biodiversidad natural del lugar, siendo importante, innovador y atractivo para lectores.

FICHA 02

Descripción: La pieza creativa analizada pertenece a un afiche titulado, **Santuario Nacional Calipuy. El reino de la Puya Raimondi**, su contenido fue distribuido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas son fotos explícitas relacionadas al santuario, con su logotipo atractivo y colores relacionados a la institución sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, es legible y claro, los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando líneas y bordes dentro de la composición del diseño para generar expresividad y dinamismo. Posee una separación entre los elementos que favorecen a la distribución del contenido y a la vez genera conexión entre ellos. Utilizó no más de tres fuentes tipográficas, con distintos tipos de trazos, marcando diferencias a las de mayor importancia o a la que se desea destacar con trazos gruesos para la mejor comprensión del afiche, evitando la saturación.

Al analizar el contenido, en el texto utilizó con facilidad las herramientas de información que comunican el mensaje, denotando más el nombre del santuario y dejando en segundo plano, pero no menos importante, a la institución, dando referencia a la puya Raimondi en la información, comunicando bien el mensaje, y generando impacto al leer el contenido, como destino turístico y el nombre da referencia a la importancia del lugar, innovador y atractivo para lectores.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro y preciso de lo que quiere comunicar, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, pero no coloca en el afiche el lugar de acceso al santuario, pero sí correos electrónicos donde comunicarse para una cita y visitar el santuario, invita y motiva a conocer el lugar.

Resumen: La pieza creativa analizada: Afiche titulado, Santuario Nacional Calipuy. El reino de la Puya Raimondi. Su contenido fue de formato rectangular, con colores cálidos y atractivos, visualmente con imágenes relacionadas al santuario, su logotipo atractivo al igual los colores de la institución, visibilidad en la diagramación. Es legible y claro, generando impacto al leer el contenido como destino turístico y la importancia del lugar, innovador y atractivo para lectores, pero no coloca en el afiche el acceso al santuario.

FICHA 03

Descripción: La pieza creativa analizada, pertenece a un **banner** titulado: **Santuario Nacional de Calipuy - SERNANP**, se observó que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos como el Pantone 1355C y 1365C de fondo en las líneas un Pantoneblack 6C, y como vectores un pantone 66c, y las letras un Pantone natural black C, atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas en vectores relacionado al lugar SNCA y su logotipo atractivo de lo colores establecidos a la institución que tiene los mismo colores del banner, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando líneas y figuras del santuario, la puya en vectores en las imágenes, el contenido está dentro de la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo entre los elementos, favorece la distribución del contenido que a la vez genera conexión entre ellos. No utilizó más de tres fuentes tipográficas, evitando la saturación, con distintos tipos de trazos marcados, destacando a las de mayor importancia con trazo grueso y a las de menor pero también importante con trazos suaves para mejor comprensión del afiche.

En el análisis de contenido, utilizó con facilidad las herramientas de información que comunican el mensaje, denotando al Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas y al Santuario Nacional de Calipuy, además información de direcciones, página web, correo electrónico y teléfono, para comunicar bien el mensaje, y generar impacto al leer el contenido, como destino turístico. Indicando el nombre referencial del lugar, su diversidad natural, por ser innovador y atractivo para los

lectores, proporcionando así un mensaje claro y preciso, pero sin señalar las facilidades de acceso al lugar.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, claro y preciso de lo que quiere comunicar, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, el acceso al santuario por medio de una dirección para comunicarse, para sacar una cita y visitar al santuario. Mencionando a las instituciones que respaldan al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Banner titulado: Santuario Nacional de Calipuy – SERNANP. Se observó que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos, imágenes explícitas y logotipo atractivo por los colores de la institución. La diagramación, legible y clara, utilizando líneas y figuras del santuario y la puya Raimondi, el contenido está dentro de la composición del diseño, generando expresividad y dinamismo entre los elementos, No utilizó más de tres fuentes tipográficas, indicando el nombre referencial del lugar, su diversidad natural, proporcionando así un mensaje claro y preciso, pero sin señalar las facilidades de acceso al lugar.

FICHA 04

Descripción: La pieza creativa analizada, pertenece a un **brochure** titulado: **Santuario Nacional Calipuy. El reino de la Puya Raimondi**, distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, sus imágenes figurativas, son fotos explícitas relacionado al Santuario Nacional de Calipuy (SNCA) como por ejemplo la flora, fauna y lugares de recreación y su logotipo atractivo de los colores establecidos a la institución, sin perder la estética.

Presentó una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos respondieron al tamaño y uso del producto, utilizando líneas, recorridos con líneas, cuadros, figuras y mapas del lugar con vectores en algunas de las imágenes, y también para separar las imágenes y el contenido dentro de la composición del diseño, generando expresividad y dinamismo entre los elementos, generando conexión entre ellos.

Utilizó no más de tres fuentes tipográficas, con distintos tipos de trazos marcados, diferenciando a las de mayor importancia con trazos grueso, evitando la saturación y comprensión del afiche.

En el análisis de contenido, redactó el texto y utilizó con facilidad las herramientas de información que comunican el mensaje, con información del SNCA, las actividades de esparcimiento (deporte extremo), ruta de acceso y cómo llegar, ubicación, extensión, establecimiento del santuario, recorridos, gestiones participativas, contribución en el desarrollo, ecosistema y su biodiversidad, especialmente la puya de Raimondi, con el propósito de comunicar bien el mensaje, y generar impacto al leer el contenido, como destino turístico, recomendaciones, indicando el nombre referencial del lugar, innovador y atractivo. Dando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto propuesto, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado con claridad y precisión de lo comunicado, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, promocionando el lugar, el acceso, con una dirección donde uno puede comunicarse para obtener una cita y visitar al santuario. Mencionando a las instituciones que respaldan al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: brochure titulado: Santuario Nacional Calipuy. El reino de la Puya Raimondi. Distribuyó su contenido horizontalmente, facilitando la lectura e importancia de su contenido. Formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, las imágenes figurativas relacionadas al Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), su biodiversidad, recreación. y logotipo son atractivos, con los colores establecidos a la institución, sin perder la estética. Utilizó no más de tres fuentes tipográficas, con distintos tipos de trazos marcados. En el análisis de contenido, redactó el texto dando un mensaje claro y preciso y utilizó con facilidad las herramientas de información que comunican el mensaje y menciona a las instituciones que respaldan al santuario.

FICHA 05

Descripción: La pieza creativa analizada, pertenece a un díptico titulado, **Programa de:1° Festival de la Puya Raimondi**, donde se observó que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas relacionadas al Santuario Nacional de Calipuy y su logotipo atractivo con los colores establecidos a la institución, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando líneas, cuadros y degradado en las imágenes, y también en la separación las imágenes y el contenido, pero todo está dentro de la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo, entre los elementos favorecen la distribución del contenido y genera conexión entre ellos. Utilizó no más de tres fuentes tipográficas, con distintos tipos de trazos marcados, en el que diferencia, a las de mayor importancia que desea destacar con trazo grueso, evitando la saturación y mejor comprensión del afiche.

En el análisis de contenido, en el texto se observó que utiliza fácilmente las herramientas de información con las que comunica el mensaje, donde denota con mayor énfasis el Programa del 1° Festival de la puya Raimondi, con información de la importancia de la puya Raimondi, sus paisajes naturales, danzas típicas, artesanía y diversidad cultural, empleando el cronograma de actividades con el propósito de promocionar el destino turístico, informando y comunicando el mensaje en forma clara y precisa, y generar impacto al leer el contenido, El nombre referencial del lugar y de su diversidad natural, innovador y atractivo para los lectores, dando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro, preciso de lo que quiere comunicar, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, el acceso al santuario por medio de una dirección para comunicarse y obtener una cita para visitar al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada. Díptico titulado, Programa de: 1° Festival de la puya Raimondi. Distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, las imágenes son fotos relacionadas al Santuario Nacional de Calipuy y su logotipo atractivo con los colores establecidos a la institución. Buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, los formatos responden al tamaño y uso del producto, los elementos generan conexión entre ellos. Utilizó no más de tres fuentes tipográficas, evitando la saturación y mejor comprensión del afiche, dando así un mensaje claro y preciso. Promocionando así el lugar, el acceso y una dirección para comunicarse y visitar el santuario.

FICHA 06

Descripción: La pieza creativa analizada, pertenece a un díptico titulado: **Santuario Nacional Calipuy. Reino de la Puya Raimondi**, su contenido distribuido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas relacionadas al lugar, el Santuario Nacional de Calipuy y su logotipo es atractivo con los colores establecidos para la institución, conservando la estética.

Se observó una buena visibilidad en la diagramación, legible y clara, los formatos corresponden al tamaño y uso del producto, utilizó líneas y cuadros, las imágenes del santuario y la puya en vectores de colores, líneas y cuadros que separan las imágenes, el contenido dentro de la composición del diseño denota expresividad y dinamismo entre los elementos, favorece la distribución del contenido generando conexión entre ellos. Utilizando más de tres fuentes tipográficas, con distintos tipos de trazos marcados, en el que diferencia a las de mayor importancia con trazo grueso evitando la saturación y expresando mayor comprensión del afiche.

En el análisis de contenido, en el texto, utiliza fácilmente las herramientas de información al comunicar el mensaje, donde resalta la importancia de la Puya Raimondi con valiosa información, como nombre científico, nombre común, descripción, ciclo de vida, distribución, características y amenazas, con el propósito de informar y comunicar bien el mensaje, y generar impacto al leer el contenido como destino turístico, por ser innovador y atractivo para los lectores dando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado claro y preciso de lo que quiere comunicar, señalando las bondades del lugar con fotos explícitas, promocionando el lugar, el acceso al santuario por medio de una dirección donde uno puede comunicarse para obtener una cita y visitar al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Díptico titulado: Santuario Nacional Calipuy. Reino de la Puya Raimondi. Su contenido distribuido en dirección horizontal, y formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, con fotos relacionadas al lugar y la puya, logotipo atractivo con colores de la institución, conservando la estética y buena visibilidad en la diagramación, legible y clara, el contenido denota expresividad, dinamismo y conexión entre los elementos. Utilizando no más de tres fuentes tipográficas, expresando mayor comprensión y atractivo para los lectores dando así un mensaje claro y preciso del lugar, el acceso al santuario por medio de una dirección donde uno puede comunicarse para visitarlo.

FICHA 07

Descripción: La pieza creativa analizada pertenece a un díptico titulado: **Santuario Nacional Calipuy. El reino de la Puya Raimondi**, se observó que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, sus imágenes figurativas son fotos explícitas relacionadas al Santuario y su logo atractivo con los colores establecidos de la institución sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, el formato responde al tamaño y uso del producto, utilizando imágenes con líneas en la carilla principal y posterior del díptico, una línea que cortados colores y contenido dentro de la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo entre los elementos, favorece la distribución del contenido y a la vez genera conexión entre ellos. Para mejor comprensión del afiche, no usa más de tres fuentes tipográficas, y presenta distintos tipos de trazos, marcando la diferencia con los de mayor importancia en trazo grueso, evitando la saturación.

En el análisis de contenido del texto, utilizó con facilidad las herramientas de información para comunicar el mensaje, resaltando el nombre del santuario, seguido de información sobre la puya Raimondi, descripción, ciclo de vida, contribución, estado de amenaza, conservación, características, comunicando bien el mensaje, y generar impacto al leer el contenido como destino turístico. El nombre referencial del lugar fue importante, por innovador y atractivo para los lectores.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro, preciso con lo que quiere comunicar, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, el acceso al santuario, por medio de una dirección donde uno puede comunicarse para obtener una cita y visitar al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Díptico titulado: Santuario Nacional Calipuy. El reino de la Puya Raimondi. Distribuye su contenido horizontalmente, facilitando la lectura, formato rectangular de colores cálidos y atractivos visualmente, sus imágenes relacionadas al Santuario y su logo atractivo con los colores de la institución. Buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, el formato utilizando imágenes con líneas en la carilla principal y posterior del díptico favorecen la distribución del contenido y a la vez generan conexión entre ellos. No usa más de tres fuentes tipográficas, y presenta distintos tipos de trazos, marcando la diferencia con los de mayor importancia. utilizó con facilidad las herramientas de información para comunicar el mensaje, resaltando el nombre del santuario, seguido de la puya Raimondi, como destino turístico.

FICHA 08

Descripción: La pieza creativa analizada fue un documento titulado: **Las Áreas Naturales Protegidas de CALIPUY y su importancia en el desarrollo regional y nacional**, donde se observó la distribución de su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, las imágenes figurativas, son fotos, mapas, cuadros categorías explícitas relacionadas al lugar, el Santuario Nacional Calipuy, su logotipo atractivo con los colores establecidos de la institución, sin

perder la estética. Con una buena visibilidad en la diagramación, legible y clara, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando círculos, líneas, cuadros, mapas fotos y textos, el contenido dentro de la composición del diseño, genera expresividad y dinamismo y conexión entre los elementos, favoreciendo la distribución del contenido.

Las fuentes tipográficas utilizadas no son más de tres, con distintos tipos de trazos marcados, destacando a las de mayor importancia con trazos gruesos, evitando la saturación y mejor comprensión del documento, contenido del Santuario Nacional de Calipuy y sobre el reino de la Puya Raimondi, mapas, fotos de las áreas y vivencias de aventura con turistas, informando y comunicando bien el mensaje, para generar impacto al leer el contenido, ya que es un destino turístico. Indicando el nombre referencial del lugar y de su diversidad natural, por ser innovador y atractivo para los lectores. Dando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto propuesto, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro y preciso de lo comunicado, señalando las bondades del lugar con fotos explícitas, promocionando el lugar, el acceso al santuario, por medio de una dirección para comunicarse, y mencionando a las instituciones que respaldan al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Documento titulado: Las Áreas Naturales Protegidas de Calipuy y su importancia en el desarrollo regional y nacional. Contenido en dirección horizontal, fácil lectura, de formato rectangular, colores cálidos y atractivos visualmente, con imágenes figurativas del Santuario Nacional Calipuy, logotipo atractivo con colores de la institución, sin perder la estética. Buena visibilidad en la diagramación, legible y clara, el contenido del diseño genera expresividad, dinamismo y conexión entre los elementos, favoreciendo la distribución del contenido. Las fuentes tipográficas utilizadas no son más de tres, con distintos tipos de trazo, para generar impacto al leer el contenido, como destino turístico, indicando el nombre referencial del lugar y de su biodiversidad, innovador y atractivo para los lectores, con un mensaje claro y preciso.

FICHA 09

Descripción: La pieza creativa analizada, pertenece a un documento titulado: **Plan de sitio de área turística y recreativa del Santuario Nacional de Calipuy 2017-2021**, se observó la distribución de su contenido en dirección horizontal, para facilitar la lectura e importancia del contenido, formato rectangular colores cálidos y atractivos visualmente, las imágenes figurativas son, fotos, mapas, cuadros estadísticos explícitas relacionadas al lugar, el Santuario Nacional de Calipuy con las actividades que organizan, su logotipo es atractivo con los colores establecidos de la institución, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando círculos, líneas, cuadros, mapas fotos y textos también contiene líneas, círculos y cuadros de colores que separan las imágenes, el contenido y su distribución dentro de la composición del diseño, para generar expresividad, dinamismo y conexión entre los elementos.

Las fuentes utilizadas no son más de tres fuentes tipográficas, donde presenta distintos tipos de trazos marcados, en el que se diferencia destacando a las de mayor importancia con trazos gruesos y con trazos suaves a otra información también necesaria, evitando la saturación y dando comprensión del documento.

En el análisis de contenido, en el texto, comunican el mensaje utilizando con facilidad las herramientas de información, enfocando el Plan de sitio de área turística y recreativa del Santuario Nacional de Calipuy 2017- 2021, seguido con información sobre el equipo técnico de SERNANP - Santuario Nacional de Calipuy y Unidad de Gestión de Turismo equipo técnico de elaboración del plan de sitio, organizaciones participantes en el proceso de elaboración del plan de sitio, contenido, resumen ejecutivo, metodología, resumen de diagnóstico, ubicación, accesibilidad, características socioeconómicas, oferta y demanda turística, marco estratégico, visión, objetivos del plan de sitio, resultados esperados, definición de ámbito del plan, criterio turístico, legal, socioeconómico, político/sectorial, microzonificación, oportunidades de recreación, planteamiento de las líneas de acción, manejo de la actividad turística, herramientas de gestión, recomendaciones de gestión, bibliografía, y comunicar bien el mensaje, para generar impacto al leer el contenido, como destino turístico, indicando el nombre referencial del lugar y de

su diversidad natural, por ser innovador y atractivo para los lectores. Dando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro, preciso de lo que quiere comunicar, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, el accesos al santuario, por medio de una dirección donde uno puede comunicarse y mencionando a las instituciones que respaldan al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Documento titulado: Plan de sitio de área turística y recreativa del Santuario Nacional de Calipuy 2017- 2021. La distribución de su contenido en dirección horizontal, formato rectangular colores cálidos y atractivos visualmente, las imágenes son fotos, mapas, cuadros estadísticos explícitas relacionadas al Santuario Nacional de Calipuy y las actividades que organizan. El logotipo es atractivo con colores de la institución, sin perder la estética. Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, no usan más de tres fuentes tipográficas, con distintos tipos de trazos marcados, dando comprensión al documento, utilizando con facilidad las herramientas de información, como destino turístico, indicando el nombre referencial del lugar y de su diversidad, es innovador y atractivo para los lectores. Dando un mensaje claro y preciso.

FICHA 10

Descripción: La pieza creativa analizada, corresponde a un **folder** titulado: **Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el estado – SN Calipuy**, se observó la distribución en dirección horizontal de su contenido, facilitando la lectura e importancia del contenido, formato rectangular con colores cálidos como el Pantone 1355C y 1365C de fondo en las líneas un Pantoneblack 6C, y como vectores un pantone 66c, letras Pantone natural black C, colores atractivos visualmente, las imágenes figurativas son fotos explícitas en vectores y fotos relacionadas al Santuario Nacional de Calipuy, su logotipo es atractivo de los colores establecidos a la institución que tiene los mismo colores del banner, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y clara, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando fotos, líneas, figura del santuario y la puya en vectores, el contenido está dentro de la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo entre los elementos, favorece la distribución del contenido que a la vez genera conexión entre ellos. Las fuentes tipográficas utilizadas no son más de tres para la comprensión del afiche, con el uso de distintos tipos de trazos marcados, de acuerdo a la importancia de lo que desea destacar, con trazos grueso y con trazos suaves, evitando la saturación.

En el análisis de contenido, en el texto, usa fácilmente las herramientas de información que comunica el mensaje, donde resalta al SERNANP y al SNCA, seguido con información de las direcciones, correo, teléfono donde uno se puede comunicar, con el propósito de informar y comunicar bien el mensaje, para generar impacto al leer el contenido, ya que es un destino turístico, indicando el nombre referencial del lugar y de su diversidad natural, por ser atractivo para los lectores. Proporcionando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara y precisa, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, señalando las bondades del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, el acceso al santuario por medio de una dirección en que uno puede comunicarse, para la visita al santuario. Mencionando las instituciones que respaldan al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Folder titulado: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el estado – SN Calipuy, Distribución horizontal de su contenido facilitando la lectura, formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente. Las imágenes son fotos en vectores relacionadas al Santuario Nacional de Calipuy y la puya Raimondi. Su logotipo es atractivo con los colores de la institución sin perder la estética, buena visibilidad, diagramación legible y clara, el diseño genera expresividad y dinamismo entre los elementos, favorece la distribución del contenido que a la vez genera conexión entre ellos. evitando la saturación en el texto. Usa fácilmente las herramientas de información que comunican el mensaje. Resalta al SERNANP y al SNCA, proporcionando un mensaje claro y preciso para la visita al santuario, mencionando las instituciones que lo respaldan.

FICHA 11

Descripción: La pieza creativa analizada, fue un folleto titulado: **Santuario Nacional de Calipuy. El reino de la puya Raimondi**, donde se pudo observar que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas relacionadas al lugar, el Santuario Nacional de Calipuy y su logotipo atractivo de los colores establecidos a la institución, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y clara, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando líneas, recorridas dentro de un mapa, cuadros, figuras del santuario, de la puya y otras especies, mapas del lugar y del Perú con vectores en algunas de las imágenes, también contiene líneas y cuadros de colores que separan las imágenes y el contenido estando en el diseño, para generar expresividad y dinamismo, entre los elementos, favorece la distribución del contenido que a la vez genera conexión entre ellos.

Para mejor comprensión del afiche las fuentes utilizadas no son más de tres fuentes tipográficas, donde presenta distintos tipos de trazos marcados, en el que diferencia a las de mayor importancia que desea destacar, con trazos grueso, evitando la saturación.

En el análisis de contenido, en el texto utiliza fácilmente las herramientas de información que comunica el mensaje, donde resalta al Santuario Nacional de Calipuy y la puya, seguido con información sobre la fauna, nombre de las especies, recomendaciones para el visitante, ubicación, fecha de establecimiento, objetivo de creación, superficie, rango, rutas, recorridos, clima, que hacer en el santuario?, observaciones, esparcimiento, aventura, información generando impacto al leer el contenido, referido al destino turístico. Indicando el nombre referencial del lugar y de su biodiversidad, por ser innovador y atractivo para los lectores. Proporcionando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro y preciso en la comunicación, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos

explicitas, promocionando así el lugar, el acceso al santuario, por medio de una dirección donde uno puede comunicarse para sacar una cita y visitar al santuario. Mencionando a las instituciones que lo respaldan.

Resumen: La pieza creativa analizada: Folleto titulado: Santuario Nacional de Calipuy. El reino de la puya Raimondi. Distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia. Formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, las imágenes figurativas son fotos explícitas relacionadas al lugar. Su logotipo con los colores establecidos de la institución, sin perder la estética, visibilidad en la diagramación legible y clara, para generar expresividad y dinamismo, entre los elementos y conexión entre ellos. No utiliza más de tres fuentes tipográficas. En el texto utiliza fácilmente las herramientas de información que comunican el mensaje, generando impacto al leer el contenido, referido al destino turístico. Proporcionando así un mensaje claro y preciso.

FICHA 12

Descripción: La pieza creativa analizada, perteneció a una **libreta** titulada: **Servicio Nacional de Áreas Nacionales Protegidas por el Estado Peruano (SERNANP) - Santuario Nacional de Calipuy**, donde pudimos observar que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos como el Pantone 1355C y 1365C de fondo en las líneas un Pantoneblack6C, y como vectores un pantone 66C, y las letras un Pantone natural black C, atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas en vectores y fotos reales relacionado al lugar, el Santuario Nacional de Calipuy, su logotipo es atractivo con los colores establecidos a la institución que tiene los mismos colores del banner, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, y los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando fotos, líneas, figuras del santuario y la puya en vectores, el contenido está dentro de la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo entre los elementos, favorece la distribución del contenido que a la vez genera conexión entre ellos.

Las fuentes utilizadas no son más de tres fuentes tipográficas, para mejor comprensión, donde presenta distintos tipos de trazos marcados, en el que diferencia a las de mayor importancia con trazos grueso y a las menos importantes con trazos suaves. Evitando la saturación.

En el análisis de contenido, utiliza en el texto, con facilidad las herramientas de información que comunica el mensaje, donde resalta la información del SERNANP y del SNCA, seguido con información de las direcciones, correo, teléfono para comunicar bien el mensaje, para generar impacto al leer el contenido, ya que es un destino turístico, indicando el nombre referencial del lugar y de su diversidad natural, por ser innovador y atractivo para los lectores. Proporcionando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro y preciso con lo que quiere comunicar, señalando las bondades del lugar con fotos explícitas, promocionando el lugar y el acceso al santuario por medio de una dirección en que uno puede comunicarse, para sacar una cita y visitar al santuario. Mencionando a las instituciones que respaldan al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Libreta titulada: Servicio Nacional de Áreas Nacionales Protegidas por el Estado Peruano (SERNANP) - Santuario Nacional de Calipuy. Contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura, formato rectangular con colores cálidos, sus imágenes son fotos explícitas en vectores y fotos del Santuario Nacional de Calipuy, su logotipo es atractivo con los colores de la institución. Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro. utiliza con facilidad las herramientas de información que comunican el mensaje del SERNANP y del SNCA. Proporcionando un mensaje claro y preciso.

FICHA 13

Descripción: La pieza creativa analizada, pertenece a un **separador** titulado: **Santuario Nacional de Calipuy. El reino de la puya Raimondi**, se observó que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y de blanco y negro

atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas relacionadas al lugar Santuario Nacional de Calipuy y su logotipo atractivo con colores establecidos a la institución, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando líneas, cuadros, figura del santuario y de la puya, en vectores en algunas de las imágenes, donde separan las imágenes y el contenido, estando dentro de la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo entre los elementos, favorece la distribución del contenido y a la vez conexión entre ellos. Para evitar la saturación, no utiliza más de tres fuentes tipográficas, con distintos tipos de trazos marcados, en el que diferencia a las de mayor importancia con trazo grueso, para comprensión del afiche.

En el análisis de contenido, en el texto, le es fácil utilizar las herramientas de información que comunican el mensaje, donde resaltan al SNCA y la puya, seguido con información con objetivos de conservación, tamaño, madurez y categoría de especies amenazadas, con el propósito de informar y comunicando bien el mensaje, para generar impacto al leer el contenido, ya que es un destino turístico. Indicando el nombre referencial del lugar y de su diversidad natural, por ser innovador y atractivo para los lectores. Proporcionando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro y preciso de lo que quiere comunicar, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, no presenta la ubicación, pero mencionando a las instituciones que respaldan al santuario, donde uno puede buscar y preguntar cómo llegar al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Separador titulado: Santuario Nacional de Calipuy. El reino de la puya Raimondi. Distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, formato rectangular con colores cálidos y de blanco y negro atractivos visualmente, imágenes figurativas son fotos del Santuario Nacional de Calipuy y su logotipo con colores de la institución, sin perder la estética. Presenta buena visibilidad en la

diagramación, legible y claro, genera expresividad y dinamismo entre los elementos, favorece la distribución del contenido y conexión entre ellos. Para evitar la saturación, no utiliza más de tres fuentes tipográficas, con distintos tipos de trazos marcados, en el texto, le es fácil utilizar las herramientas de información que comunican el mensaje, donde denota más al SNCA y la puya Raimondi, para generar impacto al leer el contenido, como destino turístico atractivo. Proporcionando un mensaje claro y preciso.

FICHA 14

Descripción: La pieza creativa analizada, pertenece a un folder titulado: **STIKER, Santuario Nacional de Calipuy– SERNANP**. Se observó que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular y circular a la vez con colores cálidos como el Pantone 3105 C en el círculo y en el fondo del círculo un Pantone 663c con letras Pantone 663c y Pantone 7721c del libro solidcoated de la bióticas de colores del PS siendo atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas en vectores y fotos reales relacionados al lugar, el SNCA, su logotipo atractivo de los colores establecidos a la institución, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando fotos, líneas, figura del santuario y la puya, el contenido dentro de la composición del diseño produce expresividad y dinamismo, entre los elementos, favorece la distribución del contenido, que a la vez genera conexión entre ellos. Las fuentes utilizadas no son más de tres fuentes tipográficas para la comprensión del afiche, donde presenta distintos tipos de trazos marcados, de acuerdo a las de mayor importancia con trazos grueso y a las de menor pero también importante con trazos suaves. Evitando la saturación.

En el análisis de contenido, en el texto, le es fácil utilizar las herramientas de información que comunican el mensaje, donde denota más al SNCA, seguido con información de las direcciones, correo, donde uno se puede comunicar, con el propósito de informar y comunicar bien el mensaje, para generar impacto al leer el contenido, ya que es un destino turístico. Indicando el nombre referencial del lugar

y de su biodiversidad, por ser innovador y atractivo para los lectores. Proporcionando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro y preciso de lo que quiere comunicar, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, el acceso al santuario por medio de una dirección en que uno puede comunicarse, para sacar una cita y visitar al santuario. Mencionando a las instituciones que respaldan al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: stiker, Santuario Nacional de Calipuy–SERNANP. Distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido. Formato rectangular y circular a la vez con colores cálidos atractivos visualmente. Imágenes figurativas, son fotos explícitas en vectores y fotos del SNCA, su logotipo atractivo con los colores de la institución, sin perder la estética. Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro. No utiliza más de tres fuentes tipográficas para la comprensión del afiche, evitando la saturación. En el análisis de contenido utiliza fácilmente las herramientas de información que comunican el mensaje, para generar impacto al leer el contenido como destino turístico. Indicando el nombre referencial del lugar y de su biodiversidad. Proporcionando un mensaje claro y preciso.

FICHA 15

Descripción: La pieza creativa analizada, pertenece a un tríptico titulado, **Santuario Nacional Calipuy. El reino de la puya Raimondi**, se observó que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas relacionadas al lugar SNCA y su logotipo atractivo de los colores establecidos a la institución, sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando líneas, recorridos con líneas, cuadros, figuras de la puya, flora, fauna y mapas del lugar y del Perú, en

vectores en algunas de las imágenes, también contiene líneas y cuadros de colores que separan las imágenes y el contenido estando dentro de la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo, entre los elementos favorece como la distribución del contenido que la vez genera conexión entre ellos.

Las fuentes tipográficas utilizadas no son más de tres para su comprensión, con distintos tipos de trazos marcados, en el que diferencia a las de mayor importancia que desea destacar con trazos grueso. Evitando la saturación del afiche.

En el análisis de contenido, en el texto, le es fácil utilizar las herramientas de información que comunican el mensaje, donde denota más al SNCA y la puya, seguido con información sobre qué hacer en el santuario, nombre del santuario, recomendaciones para el visitante, leyenda, el clima, ubicación, con el propósito de informar y comunicando bien el mensaje, para generar impacto al leer el contenido, como destino turístico. Indicando el nombre referencial del lugar y de su biodiversidad, por ser innovador y atractivo para los lectores. Dando así un mensaje claro y preciso.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro, preciso de lo que quiere comunicar, señalando las bondades y ventajas del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, el acceso al santuario, por medio de una dirección donde uno puede comunicarse para sacar una cita y visitar al santuario. Mencionando a las instituciones que respaldan al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: tríptico titulado, Santuario Nacional Calipuy. El reino de la puya Raimondi. Distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, donde sus imágenes son fotos del SNCA y su logotipo atractivo con los colores de la institución, sin perder la estética. Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando líneas, cuadros, figuras de la flora, fauna y mapas del lugar y del Perú, para generar expresividad y dinamismo entre los elementos. Las fuentes tipográficas utilizadas no son más de tres para su comprensión, le es fácil utilizar las herramientas de información que comunican el mensaje, con una buena

redacción en los textos, de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía promocionando así el lugar, y el acceso al santuario.

FICHA 16

Descripción: La pieza creativa analizada pertenece a un vinil web titulado: **Santuario Nacional de Calipuy. Reino de la Puya Raimondi**, se pudo observar que distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos explícitas relacionado al lugar turístico con su la flora y fauna, y su logotipo atractivo de los colores relacionado a la institución sin perder la estética.

Presenta una buena visibilidad en la diagramación, legible y claro, donde los formatos responden al tamaño y uso del producto, utilizando círculos con bordes de degradado entre la imagen que está dentro de la composición del diseño, para generar expresividad y dinamismo, posee una separación de círculos en los bordes de la parte superior derecha y la parte inferior izquierda, entre los elementos favorece la distribución del contenido y a la vez genera conexión entre ellos.

Utilizando más de tres fuentes tipográficas, donde presenta distintos tipos de trazos marcando, en el que diferencia a las de mayor importancia a lo que desea destacar, con trazos grueso, evitando la saturación para la mejor comprensión del afiche.

En el análisis de contenido, en el texto, le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el mensaje, donde denota más el nombre del santuario, seguido la información del ministerio del ambiente, donde asegura la funcionalidad de las cuencas hidrográficas del Río Humanzaña, proporcionado medidas y oportunidades para la actividad educativa de investigación del monitoreo del ambiente como desarrollo en el turismo y dejando en segundo plano, pero no menos importante a la institución, proporcionando la referencia al SNCA y la puya Raimondi, y comunicando bien el mensaje, para generar impacto al leer el contenido, ya que es un destino turístico. El nombre referencial del lugar es importante, por ser innovador y atractivo para los lectores.

El contenido está vinculado a la estructura del servicio o producto que está proponiendo, con una buena redacción en los textos, de manera clara, respetando

las normas de concordancia y ortografía en el mensaje redactado, siendo claro y preciso en lo que quiere comunicar, señalando las bondades del lugar con fotos explícitas, promocionando así el lugar, el acceso al santuario, por medio de una dirección donde uno puede comunicarse para obtener una cita y visitar al santuario.

Resumen: La pieza creativa analizada: Vinil web titulado: Santuario Nacional de Calipuy. Reino de la Puya Raimondi. Contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia, de formato rectangular con colores cálidos y atractivos visualmente, donde sus imágenes figurativas, son fotos relacionado al lugar turístico, y su logotipo atractivo con los colores de la institución, buena visibilidad en la diagramación, legible y claro.

El diseño genera expresividad y dinamismo, posee una separación de círculos en los bordes de la parte superior derecha y la parte inferior izquierda, en tre los elementos favorece la distribución del contenido y a la vez genera conexión entre ellos. Utilizan no más de tres fuentes tipográficas, evitando la saturación, para la mejor comprensión del afiche. En el texto utiliza fácil mente las herramientas de información que comunican el mensaje. Expresa más el nombre del SNCA, e información del ministerio del ambiente, donde asegura la funcionalidad de las cuencas hidrográficas, y la referencia al SNCA y la puya Raimondi. Comunicando el mensaje de forma clara y precisa como destino turístico.

4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Establecer las estrategias de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy (SNCA) como principal destino turístico de La Libertad.

Se plantearon las siguientes estrategias específicas: a) Comunicación grupal; b) Promoción con actividades para el posicionamiento y liderazgo; c) Uso estratégico de los medios de comunicación; d) Edu-entretenimiento; e) Comunicación Educativa y, f) Marketing social, incorporando el plan de medios y sus diseños para cada estrategia. Con la finalidad de incrementar la demanda de visitas, promocionar una nueva imagen turística, poniendo a disposición los nuevos productos de comunicación gráfica, respetando los lineamientos de la institución, que se presentan como propuesta en el presente trabajo de investigación, para desarrollar un alto grado de interacción, utilizando la fanpage del SNCA, así como otras

plataformas virtuales alimentadas con información por el SERNANP y promocionando el mensaje: ¡Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo!! (anexo 4).

4.4. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Validar a juicio de expertos la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación grafica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.

Los expertos opinaron favorablemente a un nivel de muy Alto y Alto en la relación de objetivos, estrategias, actividades e indicadores, por la concordancia que existe entre ellos, en consecuencia, la propuesta del plan estratégico, utilizando los recursos de comunicación grafica para posicionar al SNCA como principal destino turístico en La Libertad, es viable, es viable como herramienta validada a juicio de expertos y se adjunta en el anexo 8.

DISCUSIÓN:

1.- Teniendo en cuenta los resultados alcanzados, aplicando las categorías funcional, social y emocional, (Portas, 2015) se identificó en mayor porcentaje, la predisposición que tienen los turistas nacionales e internacionales, por visitar lugares con atractivo turístico (94,0%), pero en el caso particular del Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), tienen poco o escaso conocimiento del lugar (7,3%).

Duero. (2003), Montalvo y López (2019), concluyen que la comunicación es el eje fundamental de la comunidad, respecto al acceso es accidentado y no es frecuente, en la actualidad el costo del transporte es alto como destino turístico, la atención es cordial y con mucha amabilidad, y el paisaje es inolvidable, pero a pesar de haber sido colocado en la lista verde por la UNESCO y habiendo obtenido un reconocimiento por la Unión internacional para la conservación de la naturaleza el año 2016, su posición en el ranking turístico ha descendido, considerando que en el año 2019 nos visitaron el 2,4 % más personas que el año 2018 según Andina (2019).

Al igual que Vilca (2018) se utilizó el cuestionario y los resultados expresan, que el mínimo porcentaje de los turistas encuestados, reconocen ciertas características de definición, conocimiento, ubicación, expectativas, mejores meses para visitar, recuerdo publicitario impreso o de algún medio, o visualizaron algo referente al Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), expresando mayormente desconocimiento

del lugar, lo que significa que la comunicación gráfica no transmitió adecuadamente la información o no se utilizaron adecuadamente los canales de naturaleza visual, como lo plantea Rodríguez (2017).

Estos resultados expresan la necesidad de elaborar un plan estratégico de comunicación, basado en recursos de comunicación gráfica, para mejorar el posicionamiento del SNCA como principal destino turístico de La Libertad, con una mejor propagación del mensaje, utilizando imágenes y una comunicación armoniosa para el mejor conocimiento y posicionamiento del lugar como lo propone Gallo (2018). Aprovechando la mejor predisposición expresada por los encuestados de realizar un tour guiado.

Lo expuesto afirma el objetivo propuesto, y es en la encuesta, donde se identificó el escaso nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), coincidiendo con lo escrito por Atoche (2015) y Duero (2003), teniendo como referencia las evaluaciones perceptuales/cognitiva o procesos mentales, que hacen referencia a las creencias y conocimientos, que el turista posee sobre los atributos categóricos del destino turístico, que implica la teoría de la Gestalt, al señalar el posicionamiento como el lugar que ocupa el servicio que brinda el SNCA, como destino turístico en la mente del consumidor.

De lo anteriormente expresado surgen componentes cognitivos y afectivos que permiten al receptor entender fácilmente el mensaje, e involucre el factor emocional, para persuadir e influenciar a los involucrados y modificar su conducta, como lo plantea Prudenti (2018) con el proceso de comunicación gráfica. Al parecer se percibe de buena manera, y para ello hay que mostrar el conocimiento del SNCA como destino turístico con las ventajas de sus atributos, es decir, recoger el conocimiento que se tiene del lugar y los beneficios que ofrece. (Portas, 2015), de manera clara, sucinta, completo y debidamente codificado, como lo expresa Aljure (2015).

2.- El análisis de los productos informativos y publicitarios emitidos por el Servicio Nacional de Recursos Naturales (SERNANP), teniendo en cuenta lo manifestado por Cordero y Cabrera (2019) que a través del diseño gráfico, se aportan soluciones creativas al turismo, indicaron que, cada pieza creativa conservó la distribución de su contenido en lo morfológico, como el formato, los colores,

diagramación/maquetación, las fuentes y el contenido, cumplieron los requisitos, conservando un formato general en la estructura de su diagramación.

En cuanto a la utilización de fuentes tipográficas del Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), son aceptables a excepción de la pieza creativa N° 1 (Afiche), ésta no es legible ni clara en su diagramación, al realizar el análisis por observación. (Chugñay y Carrillo, 2018).

Como lo propuesto por Cordero y Cabrera (2019) las piezas creativas en el análisis de contenido, el cuerpo, el texto y el mensaje, todas cumplen con los requisitos expuestos en las fichas, como: utilizaron con facilidad las herramientas de información, comunican bien el mensaje, genera receptibilidad en la lectura, e invita y motiva a conocer el lugar como buena táctica de mercadeo (Atoche, 2015).

Sin embargo, en las piezas creativas N°1(Afiche), 2 (Afiche) y 13 (Separador) no cumplen con la señal de ubicación y facilidades de acceso de lugar, a pesar que son piezas importantes para difundir su visita y las facilidades de acceso, compartiendo con Mayorana (2018), en que las imágenes y el lenguaje escrito cumplen funciones diferentes en la comunicación gráfica, importantes secuencias argumentativas, expositivas o narrativas.

A pesar de que la mayoría de las piezas graficas fueron bien elaboradas, no se expresa en resultados de aumento de visitas al Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), se observan deficiencias en la promoción y difusión del mensaje minimizando el efecto de su vistosa diagramación, siendo necesario seleccionar y elegir mejores puntos, redes y medios de difusión nacionales e internacionales, con su recursos bióticos y abióticos del recorrido interior del SNCA. Coincidiendo con la influencia positiva de la infografía y la comunicación grafica en la atracción de visitantes (Rodríguez, Canchaya y Panta, 2013) y (Oladumiye, 2018).

Esto afirma el objetivo propuesto, coincidiendo con Oladumiye (2018), en la importancia de los elementos componentes del proceso comunicativo, que se traducen en la comunicación gráfica como funciones de acuerdo a su naturaleza y modo de acción, por lo que al analizar los recursos informativos y publicitarios producidos por el SERNANP para promover el Santuario Nacional de Calipuy, las evaluaciones perceptuales/cognitiva o procesos mentales de las piezas creativas, implican a la teoría de la Gestalt.

Todo esto explica la forma de saber interpretar las imágenes, con la finalidad de inducir los mensajes y conseguir una comunicación eficaz, como lo mencionan Montalvo y López (2019), aplicada al mundo del diseño y la teoría de comunicar la información de una manera simple y vistosa expresando y compartiendo pensamientos y sentimientos, utilizando el mensaje y las imágenes permitirá mejorar la oferta turística, coincidiendo con Hernández y Machado (2010); Rodríguez y Valverde (2017).

3.- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos al establecer las estrategias para posicionar al Santuario Nacional de Calipuy, se elaboró la propuesta de un plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, utilizando las siguientes estrategias específicas: a) Comunicación grupal; b) Promoción con actividades para el posicionamiento y liderazgo; c) Uso estratégico de los medios de comunicación; d) Edu-entretenimiento; e) Comunicación Educativa y, f) Marketing social, incorporando el plan de medios y sus diseños para cada estrategia, según el concepto de plan estratégico de comunicación, que plantea Riquelme (2018) expresando decisiones y acciones proyectadas, para una buena comunicación y rescatando las ideas de Rojas (2018) quien utilizó un plan comunicacional alternativo y parecido a la propuesta de Rodríguez y Valverde (2017), en su plan de comunicación, con énfasis en la narrativa.

Estas estrategias propuestas involucran a las comunidades aledañas, autoridades locales y regionales, medios de comunicación, instituciones educativas y otras instituciones del sector, como lo plantean Van Ruler (2018) y Zerfass, Verčič, Nothhaft & Werder (2018) incorporando el plan de medios y sus diseños para cada estrategia, de acuerdo a los objetivos específicos aplicando las categorías de cognitivo, afectivo y de comportamiento para aumentar el conocimiento de la oferta turística de aventura, estando de acuerdo con lo mencionado por Sharafutdinov & Onischenko (2018) y Rantala (2015).

Al utilizar los nuevos recursos de comunicación gráfica, respetando los lineamientos de la institución, establecidos en su manual de identidad institucional, se coincide con el trabajo de Greg (2018), para promocionar una nueva imagen turística y desarrollar un alto grado de interacción, utilizando la fanpage del Santuario Nacional de Calipuy (SNCA) y otras plataformas virtuales, promocionando el mensaje: ¡Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo! Coincidiendo con Heath, Johansen, Hallahan, Steyn, Falkheimer y Raupp (2018),

al afirmar que la comunicación estratégica es de uso normativo como fin de comunicación.

La propuesta de plan estratégico de comunicación, es un documento que expresa las decisiones y acciones proyectadas para una buena comunicación, como lo afirman. Heath, Johansen, Ohlson, Yakis y Douglas (2018) y Riquelme (2018). Lo expuesto fortalece el objetivo propuesto y las estrategias de comunicación preparadas específicamente para SNCA, teniendo en cuenta la teoría de la Gestalt, (Wertheimer, 1924 citado por Oviedo, 2004), y el posicionamiento del SNCA, como destino turístico en la mente del consumidor.

Además, el plan estratégico, precisa acciones a desarrollar tal como lo plantea Trenza (2018) y realiza un análisis de sus componentes como son, el FODA, determinación de objetivos, visión, misión, valores, selección de indicadores, estrategias y cursos de acción. Para todo ello se preparan los recursos gráficos, según Ghezzi (2018) y Winters (2018), usando el diseño e interpretando visualmente el ecosistema del SNCA, según la teoría de Wong (1991).

Se utilizó la teoría de la comunicación para informar de una manera simple y vistosa el paisaje de Calipuy, expresando y compartiendo pensamientos y sentimientos de sus maravillas ecológicas, utilizando el mensaje y las imágenes para mejorar la oferta turística, coincidiendo con Hernández y Machado (2010); Rodríguez y Valverde (2017), teniendo en cuenta que Khwanrat (2018) considero la sensibilidad de las personas en la visualización del arte, para revalorar los atributos del SNCA, respecto al recorrido, calidad del producto y precio, estos influyen significativamente al momento de decidir la visita al Santuario, según Khwanrat (2018).

4.- La validación del plan estratégico realizada por los especialistas, con la calificación de los niveles de muy alto y alto, indican que el trabajo, se desarrolló con un buen sustento teórico, cuidadosamente elaborado y concebido para alcanzar el posicionamiento. Se consideraron diversas actividades, para fortalecer y promover la imagen del Santuario Nacional de Calipuy (SNCA) como destino turístico, en diversos espacios nacionales e internacionales, a través de los diferentes medios de difusión y comunicación, tal como lo considera Trenza (2018).

El interés de la presente investigación, radica en la factibilidad, de que el SNCA pueda implementar el plan de comunicación que se propone, en beneficio de su posicionamiento y que la comunidad en general lo disfrute, con una secuencia lógica y realista utilizando la

comunicación y el diseño gráfico, coincidiendo con lo planteo por Winters (2018), Mayorana (2018), Oladumiye (2018) y respetando los lineamientos de la institución, establecidos en su manual de identidad institucional.

Lo expuesto afirma el objetivo propuesto, validar a juicio de expertos la elaboración de la propuesta, plan estratégico de comunicación, preparado específicamente para SNCA, teniendo en cuenta la teoría de la Gestalt, (Wertheimer, 1924 citado por Oviedo, 2004), para posicionar al SNCA como destino turístico en la mente del consumidor, el documento validado satisfactoriamente por los expertos, expresa decisiones y acciones proyectadas para una buena comunicación en su rol de intercambio según Van Ruler (2018), en base a objetivos claros que se orientan al futuro deseado, tal como lo refiere Riquelme (2018) y alcanzar el posicionamiento funcional social y emocional, con su logotipo, lugar de belleza paisajística y promocionar los ofrecimientos naturales del SNCA, indicados por Portas (2015).

V.- Conclusiones

- 1.- El plan estratégico basado en recursos de comunicación gráfica, puede posicionar al Santuario Nacional de Calipuy, como principal destino turístico de la libertad.
- 2.- El Santuario Nacional de Calipuy no está posicionado como destino turístico, en la intención de visitas de las personas encuestadas, porque el mayor porcentaje de ellas, no conocen el lugar.
- 3.- La mayoría de los recursos informativos y publicitarios, emitidos por el SERNANP promocionado al Santuario Nacional de Calipuy, cumplieron con los requisitos de elaboración, a excepción de algunos que tuvieron deficiencias.
- 4.- La propuesta de estrategias del plan de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, son las siguientes: a) Comunicación grupal; b) Promoción con actividades para el posicionamiento y liderazgo; c) Uso estratégico de los medios de comunicación; d) Edu-entretenimiento; e) Comunicación Educativa y f) Marketing social, incorporando el plan de medios y sus diseños para cada estrategia.
- 5.- Los expertos profesionales que validaron la propuesta del plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, opinaron

favorablemente, a un nivel de muy Alto y Alto, en consecuencia, es viable para ser utilizada.

VI.- Recomendaciones

1.- A los directivos del Santuario Nacional de Calipuy, la implementación y aplicación inmediata de las estrategias propuestas, para mejorar su posicionamiento.

2.- A los encargados del área de comunicaciones del SERNANP recomendamos, actualizar continuamente los recursos informativos y publicitarios, a favor del Santuario Nacional de Calipuy, actualizando la diagramación e incorporando datos referenciales de ubicación y comunicación, por las deficiencias observadas en algunos recursos informativos.

3.-Teniendo en cuenta, el alto grado de validación del plan de comunicación propuesto, se sugiere a los directivos responsables del Santuario Nacional de Calipuy, la actualización continua durante la aplicación de las estrategias, diversificando los recursos de comunicación gráfica, por los continuos avances tecnológicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Agencia Peruana de Noticias- Andina (2019) Llegada de turistas extranjeros al Perú crece 2.4% entre enero y mayo 2019. Lima. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-llegada-turistas-extranjeros-al-peru-crece-24-entre-enero-y-mayo-2019-756372.aspx>

Aljure, A. (2015) El plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC. Universidad de la Sabana.

Atoche V. (2015). Estrategias de Marketing turístico para el posicionamiento de marca de la legendaria ola Chicama del destino turístico Puerto Malabrigo, 2015. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela académico profesional de administración. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://www.dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1947>

Betancurt L. y Cruz A. (2008) Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá- Colombia. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>

Cordero, E. y Cabrera, M. (2019) Diseño gráfico de una campaña informativa para difundir los atractivos culturales y naturales del cantón Nabón. Facultad de diseño, Arquitectura y Arte. Universidad de Azuay. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9099>

Chugñay A. y Carrillo. R. (2018) “Diseño de una línea de productos gráficos para difundir los lugares turísticos del Cantón Chamno”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9172/1/88T00262.pdf>

Diario Gestión (2019) WEF: Perú sube a puesto 49 en ranking mundial de competitividad turística 2019. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/wef-peru-sube-a-puesto-49-en-ranking-mundial-de-competitividad-turistica-2019-noticia/>)

Diario La Industria (2019) La Libertad solo logró captar el 4.4% de turistas extranjeros en el 2018. Recuperado de <http://www.laindustria.pe/nota/10434>

- Duero, D. (2003) La Gestalt como teoría de la percepción y como epistemología. Facultad de Psicología. Universidad Nacional del Córdoba. Recuperado de [http://psicologiamonserrat.zonalibre.org/Monserrat%20\(Gestalt\).pdf](http://psicologiamonserrat.zonalibre.org/Monserrat%20(Gestalt).pdf)
- Gallo, A. (2018) Propuesta de plan comunicación gráfica para promover la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá en el año 2018. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo
- Ghezz, S. (2018) Graphic Communication of Scientific Research. *Medical & Clinical Research. Volume 3(7). 3 pp.* recupérate: <https://medclinres.org/pdfs/2018/graphic-communication-of-scientific-research-mcr-18.pdf>
- Gobierno Regional La Libertad (2011). Plan Estratégico Regional de Turismo de La Libertad 2011-2021. Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. Disponible en: <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/PERTU20VERSIOVALIDAD.pdf>
- González, I. (2016) ¿Qué es la comunicación digital y por qué es importante para la empresa? Lifebelt. Disponible en: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Greg, R. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume pages 12-21 doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005 retrieved recupérate: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677018300755>
- Hernández, Y. & Machado, E. (2010) Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batpista, M. (2010) Metodología de la Investigación, Quinta Edición. Mac Graw Hill. México.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática- Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edades Simples, 1995 - 2025 - Boletín Especial N° 22.

- Heath, R.L., Johansen, W., Heath, R.L., Johansen, W., Hallahan, K., Steyn, B., Falkheimer, J. and Raupp, J.J.C. (2018). Strategic Communication. In the International Encyclopedia of Strategic Communication (eds R.L. Heath and W. Johansen). doi:10.1002/9781119010722.iesc0172 recuperate: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119010722.iesc0172>
- Heath, R.L., Johansen, W., Ohlson, T. and Yakis - Douglas, B. (2018). Strategic Communication Plans. In the International Encyclopedia of Strategic Communication (eds R.L. Heath and W. Johansen). doi:10.1002/9781119010722.iesc0174 recuperate: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119010722.iesc0174>
- Khwanrat, C. (2018). Perception Comparisons on Packaging Design Elements toward Purchasing Decisions between People with Art Sensibility and Those without Art Sensibility. Proceedings Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018). doi.org/10.2991/reka-18.2018.3 recuperate: <https://www.atlantispress.com/proceedings/reka-18/25906906>
- Mayorana, E. (2018). Taller de comunicación gráfica. Obtenido de <http://www.euforion.org.ar/paginas/Secundario2018comunicaci%C3%B3n2doa%C3%B1oBEI%20lenguaje%20gr%C3%A1fico.pdf>
- Montalvo J. y López M. (2019). Diseño de un producto comunicacional digital e impreso como elemento publicitario para el posicionamiento y promoción turística del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo. Facultad de Comunicación Social Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://200.12.169.19:8080/bitstream/25000/18698/1/T-UCE-0009-CSO-156.pdf>
- Morin, O., Piers, K. & Winters, J. (2018) Writing, Graphic Codes, and Asynchronous Communication. *Topics in cognitive science Volume 12* 727-743 pp. recuperate: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/tops.12386>
- Ñaupas, H. & Mejía, E. (2011). Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. (2º Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.

- Oladumiye, E. (2018) Graphic Design Theory Research and Application in Packaging Technology. *Art and Design Review*, 6, 29-42. doi: 10.4236/adr.2018.61003. recuperate: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=82388>
- Organización Mundial de Turismo (2013) Gobernanza para el sector turismo y su medición. Estadísticas y CST de la OMT. serie de documentos temáticos. Disponible en <http://www2.unwto.org>-
- Organización Mundial de Turismo (2019) Informe OMT/ONU Medio Ambiente: la sostenibilidad es un elemento clave de las políticas de turismo, pero todavía hay mucho que hacer. España. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-06-06/informe-omtonu-medio-ambiente-la-sostenibilidad-es-un-elemento-clave-de-las>
- Oviedo G. (2004) La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, no. 18, agosto de 2004, 89-96. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Pasquali, A. (2012) Teorías de Comunicación Latinoamericanas Disponible en <http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com/2012/07/antonio-pasquali.html>
- Portas, N. (2015) Tu marca en 3 dimensiones. Blog de moda sostenible. Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2015/04/11/tu-marca-en-3-dimensiones/>
- Portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Rede de Protección al Turista (2019). Recuperado de <https://www.gob.pe/763-red-de-proteccion-al-turista>
- Prudenti, R. (2018) Effective visual representation: graphic style and the communication of design intent: submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree. master of landscape architecture. kansas state university Manhattan, Kansas recuperate: <http://hdl.handle.net/2097/39328>
- Rantala, O., Rokenes, A & Valkonen, J. (2018). Is adventure tourism a coherent concept? A review of research approaches on adventure tourism, *Annals of Leisure Research*, 21:5, 539-552, DOI: 10.1080/11745398.2016.1250647

recuperate:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/11745398.2016.1250647>

Réplica Noticias Trujillo (2019) Santuario Nacional de Calipuy, alternativa ecoturística en La Libertad. Recuperado de <https://www.facebook.com/replicanoticiastrujillo/>

Riquelme M. (2018) Estrategia Comunicacional; ¿Cómo Interactuar Correctamente Con Sus Clientes? Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>

Rodríguez K. y Valverde G. (2017), Propuesta de comunicación con enfoque de Narrativa Transmedia dirigida a Pobladores de Coina, Otuzco, para su promoción como la Capital de la Lima –2016, Facultad de Educación y Ciencias de la comunicación. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9650>.

Rodriguez, E., Canchaya, M. y Panta M. (2013) El uso de la infografía y su influencia en el aprendizaje de la comprensión de lectura en los estudiantes del tercero de secundaria en la Institución Educativa Privada Los Angeles, Chacabuco, 2013. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento Académico de Educación. Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Recuperado de http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/720/T025_44034684_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, W. (2018) Plan de Comunicación Alternativa para revalorizar las leyendas del Distrito de Santiago de Cao en los alumnos de la I.E. Cartavio – 2018. Facultad de Ciencias de La Comunicación Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26258>

Rodríguez, S. (2017) Plan de comunicación gráfica para mejorar la percepción de los pacientes de la posta de salud Manuel Arévalo-La Esperanza. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11137/rodriguez_cs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sharafutdinov, V. & Onischenko, E. (2018) Sustainable Reproduction and Competitiveness of a Regional Tourist Product. *Sochi Journal Of Economy* Vol 12(1) 79-93pp. ISSN: 1996-9005 recuperate: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32756455>
- Trenza A. (2018) Plan Estratégico para una empresa ¿Qué es y cómo se hace? recuperado en <https://anatreza.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/>
- Van Ruler, B. (2018). Future Directions of Strategic Communication, *Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests*. vol 12 pp 367-381. doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240 [Google Scholar] recuperate: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Vilca J. (2018). Diseño de guía turística del patrimonio de Barranco y la comunicación visual en turistas mayores de 18 años en Barranco, Lima – 2018. Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Universidad. Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35339>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 487-505, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1493485 recuperate: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2018.1493485>


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Zapata López, Marco Antonio egresado de la Facultad de Derecho y Humanidades / Escuela de posgrado de Ciencias de la comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo (Trujillo), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Tesis titulado: **Plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy. La Libertad.** Es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 13 Julio del 2020


ZAPATA LÓPEZ, MARCO ANTONIO	
DNI: 42018180	FIRMA 
ORCID: 0000-0001-6224-2564	

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo Zapata López, Marco Antonio identificado con DNIN° 42018180 (respectivamente), egresado de la Facultad de Derecho y Humanidades / Escuela de posgrado de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Trujillo), autorizo (x), no autorizo (autorizamos) () la divulgación y comunicación pública de mi Trabajo de Investigación / Tesis: **Plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy. La Libertad.** En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

Trujillo, 13 Julio del 2020

ZAPATA LÓPEZ, MARCO ANTONIO	
DNI: 42018180	FIRMA 
ORCID: 0000-0001-6224-2564	
ZAPATA LÓPEZ, MARCO ANTONIO	

ANEXO 03

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ESCALA
<p>TEMA: Propuesta de un plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación grafica para posicionar el santuario nacional de Calipuy como principal destino turístico. La Libertad.</p> <p>DEFINICIÓN OPERACIONAL</p> <p>Mejorar el posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de importancia en La Libertad, promoviendo la belleza de sus atributos naturales como ambiente ecológico, considerando como propuesta un plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica.</p> <p>PREGUNTA: ¿Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Demostrar que el plan estratégico de comunicación basada <i>en recursos de comunicación gráfica a</i> ejecutar, pueda posicionar al Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy. 2.- Analizar los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de áreas naturales 	Plan estratégico de comunicación basado en recursos de comunicación grafica	Es un documento de gestión que toda organización pública o privada requiere, para interactuar con su público, para ello tiene que gestionar adecuadamente la comunicación, estableciendo que su estructura debe tener coherencia, lógica y propósito, para lo cual plantea etapas: Análisis de la situación o diagnóstico, objetivos de comunicación, público, mensajes, estrategia de contenido, definición de canales, medios, actividades o tácticas, el cronograma, presupuesto los indicadores de evaluación a través de la comunicación gráfica, que es el proceso de transmitir en forma breve, clara, completa y codificado el mensaje, mediante el diseño gráfico; y que el receptor lo entienda fácilmente (Aljure 2015, Prudenti 2018).	<p>Análisis.</p> <p>Objetivos de comunicación.</p> <p>Público.</p> <p>Mensaje y estrategia de contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de necesidades. • Posicionar al Santuario. • Identificar el nivel de posicionamiento. • Analizar los recursos informativos. • Diseñar los recursos de comunicación grafica. • Validar a juicio de expertos. • Turistas, nacionales e internacional. • Elección de los conceptos. • Mensaje creativo. • Definición del mensaje. • Creación de la marca. • Elección de los colores. • Elección de las fuentes tipográficas. 	Nominal

protegidas (SERNANP) para promover el Santuario Nacional de Calipuy.

3.- Estableces las estrategias de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.

4.- Diseñar los recursos de comunicación gráfica como estrategia de comunicación para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como uno de los principales destinos turísticos de La Libertad.

5.- Validar a juicio de expertos la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.

Posicionamiento turístico.

Es un proceso para determinar cómo se encuentra situado un servicio turístico en el pensamiento de los visitantes y como se diferencia de los demás de manera funcional, social y emocionalmente. (Conde, Covarrubias y Carreón, 2010).

Definición de canales.

Medios visuales.

Cronograma.

Presupuesto.

Categoría Funcional.

Categoría Social.

Categoría Emocional.

- Imágenes.
- Página web.
- Redes sociales.
- Medios impresos.
- Carteles, volantes, folletos, afiches, dípticos, trípticos, gigantografías.
- Ejecución del proyecto, en desarrollo de tesis.
- Auto financiamiento.
- Conocimiento/Notoriedad.
- Recordación.
- Diferenciación.
- Que ofrece.
- Atributos.
- Ubicación.
- Importancia.
- Reconocimiento.
- Significado social.
- Sentimientos.
- Motivaciones.
- Experiencias.
- Percepciones.
- Pertinencia.

Plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad.

1. Análisis:

Entorno turístico:

Según los datos históricos recopilados del libro de registro de visitantes del Santuario Nacional de Calipuy (SNCA), al 2019 hay 732 personas que visitaron el área. Los meses de mayor afluencia, varían entre junio y octubre.

El resto del año, existen visitas esporádicas de aproximadamente 38 personas/mes como promedio por temporada (Plan maestro 2015-2019).

La expectativa de futuro para el turismo en el Santuario Nacional de Calipuy es alta porque partimos de un escenario favorable en cuanto a la afluencia de visitantes anuales.

La realidad particular de ubicación y accesos del SNCA, actualmente no son los más propicios para generar un desarrollo dinámico del turismo, al encontrarse en mal estado, las principales vías de comunicación, lo que dificulta la llegada de un mayor número de visitantes.

Sin embargo, según las tendencias actuales, hay mejor predisposición en de las personas interesadas en conocer el Santuario y así se refleja en las encuestas realizadas.

Entorno socio económico:

El turismo es aún una actividad económica en desarrollo en la zona. Se viene trabajando con caseríos aledaños y a la par, establecer oportunidades económicas que les beneficien como el servicio de alimentación, hospedaje, artesanía, etc.

Entorno político:

El Santuario Nacional de Calipuy fue considerado dentro de la propuesta de rutas y circuitos turísticos para la región La Libertad. Según la Ordenanza Regional N° 013-2016-GRLL/CR la provincia de Santiago de Chuco es integrada al eje estratégico de desarrollo turístico N° 2. RUTA DEL MAR A LOS ANDES, sustentado en el Plan Vial Regional que establece las vías longitudinales y transversales que interconectan las provincias de la costa, sierra y selva de La Libertad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- El Santuario es considerado dentro de la propuesta de rutas y circuitos turísticos para la región La Libertad.- Facilidades y equipamiento turístico.- Los actores estratégicos se encuentran representados y participan de manera dinámica y comprometida en la gestión del Área Natural Protegida.- El Santuario Nacional de Calipuy es considerado como uno de los recursos turísticos de naturaleza más destacados de la región La Libertad.- El conocimiento del ecosistema con sus recursos bióticos y abióticos en constante actualización, por profesionales.	<ul style="list-style-type: none">- Alta demanda turística.- El transporte terrestre hacia Trujillo, la capital de la región, posee servicios más organizados y con atención acorde a estándares de calidad.- Las fiestas patronales aledañas del distrito de Santiago de Chuco en honor al Apóstol Santiago El Mayor (julio) que congrega a visitantes de las regiones y ciudades cercanas, haciendo posible la visita al Santuario como parte de su itinerario de viaje.- La habilitación de la carretera a Santiago de Chuco, la puesta en marcha de una oficina del Banco de la Nación y una estación de la Policía Nacional del Perú hacen posible que se vaya acondicionando la zona.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Carencia de protocolo e información pertinente para atención de emergencias o primeros auxilios.	<ul style="list-style-type: none">- Inadecuado estado de la carretera de acceso Santiago de Chuco.

<ul style="list-style-type: none"> - Señalética o programa inexistente e inadecuada. - Carencia de transporte público para acceder al Santuario. - Poco accesible para personas mayores y/o con discapacidad. - Falta preparación y capacitación de las comunidades para ofrecer servicios. - Desconocimiento sobre los segmentos de visitantes que ingresan al Santuario. - No existe un sistema o protocolo de manejo de residuos sólidos. - Falta de caracterización de los circuitos turísticos de acuerdo a los segmentos de visitantes (tiempos de recorrido, necesidades de señalética, acondicionamiento de facilidades y equipamiento turístico, guiones interpretativos). - Inexistencia de servicios turísticos en las poblaciones ubicadas al ingreso del Santuario. - Falta de integración a otros circuitos mayores en el contexto y planificación turística regional. - Falta de señalización de acceso en la ruta (ámbito externo). 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto grado de inseguridad en la carretera de acceso por la zona de Chao. - La actual oferta turística de la región La Libertad está constituida básicamente por el turismo cultural concentrado en la costa con sus íconos arqueológicos representativos. - No existen planes turísticos provinciales y distritales, bajo una mirada de gestión integrada. - Las empresas de transporte terrestre interprovincial que cubren las zonas de sierra de La Libertad, requieren mejoras, tanto en el cuidado, limpieza y mantenimiento de sus vehículos, innovación en servicios, infraestructura de las agencias (sobre todo higiene, orden y comodidad de salas de espera), atención a bordo y puntualidad. - La sierra liberteña, es un recurso poco ofertado debido a la baja calidad de los servicios e infraestructura en la zona, donde no existe mucha facilidad para el acceso y hospedaje.
---	---

2. Antecedentes:

Fue creado oficialmente el 8 de enero de 1981 para conservar especies de flora y fauna silvestre, como el guanaco y la puya Raimondi, entre otras de gran importancia, que tienen en esta área natural protegida un espacio que procura su conservación.

Esta área natural protegida por el estado, tiene una extensión de 64,000 hectáreas y se encuentra a poca distancia del pueblo de Calipuy.

Su establecimiento, permite conservar los territorios de la “Puya Raimondi” (*Puya raimondii* Harms) recurso forestal, atractivo académico y turísticamente, cuya vida es de 40 a 100 años y florece durante 3 meses antes de morir, permite la realización del festival de la Puya Raimondi en el mes de junio y los territorios del guanaco (*Lama guanicoe*), el más grande de los camélidos sudamericanos y que se encuentra en peligro, tal como lo establece la categorización de especies amenazadas, de fauna silvestre, aprobada mediante Decreto Supremo N° 034-2004-AG.

Al Santuario Nacional de Calipuy, se puede acceder desde Trujillo, capital de la región La Libertad, y llegar hasta Santiago de Chuco en un tiempo aproximado de tres horas y media por carretera asfaltada. Luego se debe viajar desde Santiago de Chuco al Santuario en alrededor de dos horas por trocha carrozable, recorriendo un total de 229 kilómetros.

3. Objetivos:

Posicionar al Santuario Nacional de Calipuy, como un destino turístico natural, por los beneficios ambientales que brinda, como fuente de agua, conservación de la biodiversidad y belleza paisajística y la conservación de la calidad de los suelos.

- **Cognitivo:** Aumentar el conocimiento de la oferta del Santuario Nacional de Calipuy en un plazo de un año.
- **Afectivo:** Promocionar una nueva imagen turística, para el Santuario Nacional de Calipuy, utilizando recursos de comunicación gráfica.
- **De comportamiento:** Desarrollar un alto grado de interacción, a través de la fanpage del Santuario Nacional de Calipuy y otras plataformas virtuales alimentadas por el SERNANP.

4. Público objetivo o target de la comunicación.

- Jefatura y equipo del Santuario Nacional de Calipuy.
- Entidades del sector público y del sector privado.
- Gobierno Regional y Municipal.
- Comité de Gestión.
- Medios de comunicación y periodistas.
- Población ubicada en la zona de influencia del Santuario. (Comunidades y caseríos).
- Visitantes.

5. El mensaje:

¡Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo!

6. Estrategias de comunicación:

Para llevar a la práctica, el componente comunicacional del plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, se tiene que trabajar, de acuerdo a los siguientes enfoques a fin de comprender el proceso.

1. **Comunicación grupal:** A través de la participación ciudadana, donde se busca movilizar a la sociedad civil y población en general a partir del conocimiento, información y promoción con el uso de instrumentos gráficos de comunicación y difusión, que permitan la concienciación sobre la importancia y beneficios de este proceso. Se realizarán reuniones informativas en las sedes gubernamentales del SERNANP, sesiones demostrativas empleando la comunicación gráfica a las sociedad civil y comunidades explicando la importancia Santuario Nacional de Calipuy (SNCA) para el desarrollo de la región, provincias y distritos.
2. **Promoción con actividades para el posicionamiento y liderazgo:** Se busca el apoyo para la organización, posicionamiento y liderazgo de un equipo gestor, que se convierta en los impulsores para dar soporte metodológico al proceso. Estará conformado por especialistas, autoridades regionales, provinciales, municipales y otros funcionarios. A través de reuniones estratégicas para establecer alianzas en sus respectivas sedes

gubernamentales. Se debe tener en cuenta que se hará uso de la comunicación gráfica didáctica para el mejor entendimiento y se puedan tomar decisiones adecuadas, con el desarrollo de nuevas capacidades, previa capacitación, para reflejar los intereses económicos, políticos y sociales para el SNCA como destino turístico.

3. **Uso estratégico de los medios de comunicación:** Utilizando la televisión, redes sociales e impresos para promover y cubrir las diversas actividades propuestas, con la finalidad de dar visibilidad en sus plataformas a la agenda mediática del Santuario Nacional de Calipuy. Se realizarán conferencias de prensa en las instalaciones del SERNANP y se entregará material didáctico basado en comunicación gráfica, para su fácil comprensión. Se realizará una visita guiada al SNCA con una guía gráfica informativa, para un mejor conocimiento del lugar.

Se pretende incluir los mensajes comunicativos gráficos en los medios y espacios de comunicación propios (sitio web, blog, medios sociales), pagados (televisión, revistas, periódicos en línea) y ganados (mociones, compartir, calificación, me gusta), identificados a ser recepcionados por el público objetivo. Se considera la elaboración de recursos de comunicación gráfico, impersonales como la exposición y la exhibición en entrevistas por audiencias, uso de medios, página web, Facebook, etc. Conciliar lo que debe ser difundido en su momento adecuado (se debe informar) con el derecho a ser informado, tratando de evitar el uso especulativo de la información.

4. **Edu-entretenimiento:** En la zona del SNCA, se desarrollarán diversas actividades, empujando juegos didácticos con comunicación gráfica, dirigido a las comunidades aledañas a la zona y sean ellos los principales promotores del recurso turístico, para un buen posicionamiento como atractivo turístico, capacitando y orientando la participación de la población.
5. **Comunicación Educativa:** Para promocionar al Santuario Nacional de Calipuy, dentro de las comunidades educativas, como estrategia y a la vez como un enfoque de intervención comunicacional que facilita la apropiación,

responsabilidad y conducción de los procesos, en los que intervienen diferentes actores sociales, representativos de la comunidad de manera organizada, activa y coordinada; involucrándose en la ejecución y evaluación de las acciones propias del proceso, a través de su fanpage mediante recursos comunicativos gráfica, que destaquen su ubicación, ¿cómo llegar? ¿qué encontrar? Por ello, la calidad y condiciones de esta participación deben ser adecuadas, no sólo para obtener un buen producto sino para garantizar su implementación, y, en consecuencia, el desarrollo sostenible del SNCA.

6. **Marketing social:** Promocionar el SNCA, a través de los medios de comunicación masivos, como TV, prensa, diarios, incluyendo mensajes de comunicación gráficos en los medios y espacios de comunicación propios, pagados y ganados, identificados a ser recepcionados por el público objetivo utilizando recursos gráficos.

7. Plan de medios:

GRUPOS DE INTERÉS - ALIADOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES COMUNICACIONALES	DIRIGIDO A	MEDIOS Y TIEMPOS	OBJETIVOS POR CUMPLIR	INDICADORES
Jefatura y equipo del Santuario Nacional de Calipuy.	Promoción con actividades para el posicionamiento y liderazgo.	Conferencias para la presentación en un PPT explicando el plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación grafica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La libertad, formando alianzas.	Operadores turísticos. Autoridades locales regionales y nacionales. Funcionarios de los sectores relacionados con la ambiente agricultura turismo y relaciones exteriores.	La Presentación se realizará en el local institucional del SERNANP de La libertad, con la presencia de los medios de comunicación asistentes: RPP digital, Exitosa, Diario Correo, ANDINA digital, UCV Satelital, Diario La Industria, Sol Tv, Ozono Tv América Tv, Frecuencia Latina, Noticias Trujillo Grupo El Comercio, Grupo ATV, La República, Panamericana Noticias Regional. La duración del evento será de 2 horas. Una por mes. 3 meses de duración. 30 entrevistas en los medios de comunicación.	Posicionar al Santuario Nacional de Calipuy como un destino turístico natural por los beneficios ambientales que brinda como fuente de agua, conservación de la biodiversidad y belleza paisajística y la conservación de la calidad de los suelos.	Numero de reuniones. Registro con el número de participantes. Registro del número del material de comunicación gráfica repartido.
Comité de Gestión periodo 2019-2021 integrado por: Presidente el director del Proyecto Especial de Camélidos Sudamericanos de la región La Libertad Vicepresidente el director de la Agencia Agraria de Santiago de Chuco. Secretario técnico el jefe del Santuario Nacional de Calipuy. Coordinadores de la comisión Ejecutiva Presidente de la Comisión de regantes de Pushavara – Lalamball.	Promoción con actividades para el posicionamiento y liderazgo.	Difusión y Posicionamiento de la identidad corporativa del Santuario. Utilizando recursos de comunicación grafica. (Tarjeta de presentación, hojas, sobre, fólder, díptico banner, credenciales, polos, lapiceros, calendario, tríptico, cd, stickers, afiches), formación de alianzas estratégicas. Programación de entrevistas en los diferentes medios de comunicación.	Comunidades y público en general.			Numero de reuniones. Registro de asistentes. Numero de material de comunicación producido y repartido. Numero de entrevistas Número de registros grabados de las entrevistas realizadas en los diferentes medios de comunicación.
		Comunicación grafica informativa expresada en un calendario de carácter ambiental, con información de celebraciones de los diferentes recursos bio	Operadores turísticos. Autoridades locales	La Presentación se realizará en el local institucional del SERNANP de La libertad, con la presencia de los medios de comunicación asistentes:	Promocionar una nueva imagen turística para el Santuario Nacional de Calipuy, utilizando recursos	Número de calendarios de carácter ambiental repartidos.

<p>Jefe del SNCA. Jefe de imagen institucional SERNANP. Especialistas en turismo, medio ambiente, biología y Comunicaciones.</p>	<p>Promoción con actividades para el posicionamiento y liderazgo.</p>	<p>ecológicos que son de trascendencia en el SNCA su ubicación y fotos de principales paisajes que adornan la zona.</p>	<p>regionales y nacionales. Funcionarios de los sectores relacionados con la ambiente agricultura turismo y relaciones exteriores. Los principales medios de comunicación Representante de las embajadas y consulados. Comunidades y público en general.</p>	<p>RPP digital, Exitosa, Diario Correo, ANDINA digital, UCV Satelital, Diario La Industria, Sol Tv, Ozono Tv América Tv, Frecuencia Latina, Noticias Trujillo Grupo El Comercio, Grupo ATV, La República, Panamericana Noticias Regional La duración del evento será de 2 horas Una por mes. 5 meses de duración. Vinilos colocados en los vehículos de las instituciones públicas y privadas. Una por mes. 5 meses de duración.</p>	<p>de comunicación grafica.</p>	<p>Numero de reuniones. Registro con el número de participantes. Numero de files gráficos entregados. Número de Vinilos confeccionados y repartidos.</p>
		<p>Reuniones técnicas para impulsar el soporte metodológico del proceso y su difusión con la utilización de files gráficos de promoción del SNCA como destino turístico.</p>			<p>Promocionar una nueva imagen turística para el Santuario Nacional de Calipuy, utilizando recursos de comunicación grafica.</p>	
		<p>Vinilos de comunicación grafica en las principales unidades de transporte a la región con el logo del SNCA.</p>				
<p>Jefe del SNCA. Jefe de imagen institucional Medios de comunicación y periodistas locales y nacionales.</p>	<p>Uso estratégico de los medios de comunicación. Comunicación Educativa.</p>	<p>Talleres de difusión y entrega de kits informativos conteniendo: CD, Stickers, guía turística y las infografías de los recorridos propuestos para el SNCA, y explicando el plan estratégico.</p>	<p>Operadores turísticos. Autoridades locales regionales y nacionales. Funcionarios de los sectores relacionados con la ambiente agricultura turismo y relaciones exteriores. Los principales medios de comunicación Representante de las embajadas y consulados. Comunidades y público en general.</p>	<p>Medios de comunicación locales como: RPP digital, Diario Correo, Ucv Satelital, Diario La Industria, Sol Tv, Ozono Tv América regional Tv, Frecuencia Latina Trujillo, La República Panamericana solo corresponsales dedicados a espacios de promoción turística 2 días duración según el tiempo que dispongan los periodistas. Una por mes. 4 meses de duración.</p>	<p>Aumentar el conocimiento de la oferta del Santuario Nacional de Calipuy en un plazo de seis meses.</p>	<p>Número de talleres realizados. Registro con el número de comunicadores participantes. Numero de material de comunicación grafica entregado.</p>
		<p>Visitas guiadas con una Guía turística (documento) de los recorridos propuestos por el SNCA.</p>				<p>Registro de número de visitas guiadas al SNCA. Registro de número de participantes de la visita guiada. Numero de guías turísticas entregadas (documento).</p>

<p>Jefe del SNCA. Jefe de imagen institucional SERNANP. Equipo auxiliar Guardaparques Especialista en comunicación del SERNANP Especialista en comunicación grafica.</p>	<p>Comunicación Grupal.</p>	<p>Reuniones para la presentación ante las comunidades de los recursos gráficos sobre los servicios que ofrece el SNCA para conocimiento y empoderamiento sobre la importancia de la protección y difusión del SNCA como destino turístico, distribuyendo: stickers, polos, afiches.</p>	<p>Comunidades ubicadas en la zona de influencias al SNCA. Autoridades locales.</p>	<p>Medios locales, Instituciones educativas locales. 8 meses de duración.</p>	<p>Promocionar una nueva imagen turística para el Santuario Nacional de Calipuy, utilizando recursos de comunicación gráfica.</p>	<p>Numero de reuniones. Registro de participantes. Número del material repartido.</p>
	<p>Edu entretenimiento.</p>	<p>Reuniones para difundir mediante un Juego educativo (rompe cabeza) en la que presenta recursos bilógicos naturales del SNCA.</p>	<p>Directivos de la Instituciones educativas y población escolar de la zona Padre de Familia.</p>	<p>Medios locales, Instituciones educativas locales. Sociedad Civil, Población. 8 meses de duración</p>		<p>Número de reuniones. Registro de participantes. Número del material repartido.</p>
<p>Comité de gestión. Especialista en comunicación del SERNANP.</p>	<p>Comunicación Educativa.</p>	<p>Reuniones para difundir en las instituciones educativas la importancia del SNCA explicando el plan estratégico y distribuyendo material gráfico.</p>	<p>Integrantes de las Instituciones educativas, institutos y universidades.</p>	<p>Al director regional de educación, institutos, rectores de universidades. 8 meses de duración</p>	<p>Aumentar el conocimiento de la oferta del Santuario Nacional de Calipuy en un plazo de seis meses.</p>	<p>Numero de reuniones. Registro de participantes. Numero material gráfico distribuido.</p>
<p>SERNANP, Comité de gestión SNCA, Medios de comunicación. Especialista en comunicación del SERNANP.</p>	<p>Marketing social.</p>	<p>Comunicación grafica a través de Banners digitales del SNCA utilizando la fan page con información de ubicación y referencia.</p>	<p>Comunidad virtual y potenciales, visitantes o turistas.</p>	<p>Propios (sitio web, blog, medos sociales, fanpage). Ganados (Mociones, Compartir, Calificación, Me Gusta). Otras plataformas virtuales alimentadas por el SERNANP. 7 meses de duración.</p>	<p>Desarrollar un alto grado de interacción a través de la fanpage del Santuario Nacional de Calipuy y otras plataformas virtuales alimentadas por el SERNANP.</p>	<p>Numero de documentos de comunicación grafica digital distribuidos. Numero de documentos subidos en las fanpage. Número de seguidores en la fanpage. Numero de sitios web utilizados en la plataforma virtual de importancia turística y ecológica.</p>

8.- Diseños:

FORMATO Y MEDIDAS

- Plantillas Power Point Tipo de letra para el uso del Power Point es Arial.

identidad corporativa

- Tarjeta de presentación Tamaño: 9 cm x 5.72 cm. Horizontal o vertical.
- Hojas membretadas: 21 cm. de largo x 29.7 cm. de alto (A4).
- Sobre membretado: 21 x 32 cm Hoja A4.
- Fólder o carpetas: Medida abierta: 44.01 cm. x 32 cm.
- Dípticos: Formato A: 26 cm x 21.5 cm.
- Banner con parante Material: Banner 13x 21cm a escala.
- Volantes: 42.33 x 42.33 cm.
- Credenciales: Formato: 5.45 cm x 8.59 cm.
- Lapiceros cm de largo, 8,3 mm de diámetro y pesa 5,8 gramos.
- MASCARA covid-19 con los colores de la institución y logotipo.
- Polo institucional: Polo con cuello V, Pollo con sin cuello con los colores de la institución en blanco, naranja y verde con el logotipo de SNCA en la parte superior izquierda.
Colores a utilizar.



C:65.63 M:43.36 Y:89.84 K:31.25 R:82 G:96 B:53 WEB 526035
C:0 M:43 Y:92 K:0 R:249 G:161 B:46 WEB F9A12E

- Calendario ambiental 55.88 x49.84 cm (ancho x alto).
- Infografías sobre los circuitos turísticos del SNCA. Esta en formato A4.
- CD. 80 minutos de audio o 700 MB de datos. 12.3 x 12.3 cm.
- Stickers CIRCULARES: 15.01x15.01 cm.
- Guía turística de los recorridos propuesto por el SNCA Tríptico Formato A: 26 cm x 21.5 cm.
- Stickers CIRCULARES: 15.01x15.01 cm.
- Polo institucional tallas M L S.
- Afiches informativos: 23.67 x 31.75 cm vertical.
- Afiches informativos: 26.46 x 16.26 cm horizontal.
- rompe cabeza 55.88 x 49.84 cm.
- Banners digitales Estilo Tamaño. 16.46 x 8.47 o 1200 x 1200 Pixeles 72
- Vinilo de comunicación referencial 48 x 21.5 cm.

9.- Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

MATERIAL	PRECIO (S/.)
•Material gráfico.	3 500.00
•Difusión grafica del plan de comunicación.	5 000.00
•Calendario Ambiental.	2 500.00
•Comunicación grafica informativas (x3).	1 050.00
•Reuniones informativas.	3 000.00
•Files gráficos.	1 000.00
•Sesión fotográfica.	3 000.00
•CDs.	1 000.00
•Stickers.	500.00
•Visitas guiadas..	10 000.00
•Polos (x50).	5 000.00
•Afiches (x1000).	4 500.00
•Juegos recreativos.	1 000.00
•Bebidas.	1 500.00
•Vinilos de comunicación grafica (x10).	500.00
•Comunicación grafica a través de Banners.	3 000.00
•Alimentos.	3 500.00
•Gastos de comunicación para invitaciones.	500.00
•Transporte.	5 000.00
•Gasto de diagramación.	2 500.00
•Plataformeras virtuales privadas.	10 000.00
•Internet.	300.00
TOTAL S/.	67 850.00

10.- Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones

N.	ACTIVIDAD	ENERO	FEB	MAR.	ABR.	MAYO	JUN	JUL.	AGST.	SET.	OCT.	NOV	DIC	OBSERV.
1	Identidad corporativa: Diseño de la papelería corporativa.	X												
2	Elaboración y presentación de un PPT con plan estratégico de comunicación.				X	x								
3	Desarrollo de comunicación grafica informativa sobre el Santuario Nacional de Calipuy.			X										
4	Calendario Ambiental.				X									
5	Files promocionales (una guía turística donde estén los recorridos propuesto por el SNCA)			x	X									
6	CDs con comunicación gráfica.					X	X	X	X					
7	Visitas guiadas con comunicación grafica								x	X	X	X		
8	Material promocional (polos, stickers, banners, juegos educativos.				X	X	X	X	X	X	X	X		
9	Vinilos de comunicación gráfica.								X	X	X	X	X	
10	Página Web.					X	X	X	X	X	X	X		

MATERIAL DE COMUNICACIÓN GRAFICO

1.- La infografía es una herramienta de comunicación gráfica, en la que se combinan las imágenes que caracterizan el SNCA, en forma sintética explícita y fácil de entender, con textos que explican la información visual, con ilustraciones y gráficos para ayudar al lector en su interpretación.

2.- El tríptico, es un documento de comunicación gráfica, utilizado con la finalidad de indicar, el flujograma del recorrido de los cuatro senderos que caracterizan actualmente el santuario, con sus atractivos ecológicos, denominado guía turística y es utilizado en las vistas guiadas.

RUTA INTEGRAL AL SNCA

Trata de un circuito de aventura de dos días de duración para los amantes del trekking, debido a que existe la opción de ascender al punto más elevado del Santuario, el Cerro Puruquio, a 4270 m. De altitud, donde se obtienen vistas panorámicas del Santuario.

Partiendo del PV Auguinata (3625 m.s.n.m), el sendero pasa por un bosque de rocas conocido como Chalacpampa para posteriormente continuar hacia un salto de agua natural de 8 m. conocido como El Chorro (2 h). Seguir el sendero que tras un breve descenso se llega al mirador Tres Quebradas. Se continúa el camino por el estrecho sendero del margen del río, con la posibilidad de ver venados en esta zona, hasta llegar al PV La Victoria (3900 m.s.n.m) donde se puede acampar para pasar la noche (4 h.)

Al día siguiente, se asciende al cerro Puruquio, por un terreno fácil, que recorre los límites del Santuario, hasta llegar a la parte más elevada (4270 m.s.n.m) tras aproximadamente una hora de caminata. Para el descenso, se sigue la línea de rocas de la quebrada que conduce hasta el bosque de Shulgomos. Finalmente regresar por un terreno más fácil al PV Auguinata (unas 4 horas desde el PV La Victoria).

UBICACIÓN Y RUTA DE ACCESO

El Santuario Nacional de Calipuy, se encuentra ubicado en el interior del Santuario Nacional Calipuy, en el Centro Poblado de Calipuy, perteneciente al Distrito de Santiago de Chuco, Provincia de Santiago de Chuco, Departamento de La Libertad.

Se puede acceder a él a través de dos rutas, tomando como referencia la capital del departamento de la Libertad, Trujillo como punto de inicio.

La primera, de Trujillo a Santiago de Chuco son 4 horas por carretera asfaltada y de Santiago de Chuco al Santuario, 2 horas y 30 minutos por trocha carrozable, con un total de 229 km.

La segunda opción, de Trujillo a Chao en 1 hora por la Panamericana Norte y de Chao al Santuario, 2 horas partiendo por carretera asfaltada y luego por trocha carrozable con un total de 145 km.

SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY

OFERTA TURÍSTICA




El SNCA, cuenta con cuatro rutas turísticas diseñadas para una experiencia única de los amantes de la naturaleza: Ruta de aventura al Cerro Puruquio; Ruta Integral del SNCA; Ruta el Mirador de la Puya Raimondi y Ruta La Vizcacha.

TELÉFONO
968-218623

#SantuarioNacionalDeCalipuy

 snscalipuy@serranp.gob.pe
 /SNCALIPUY

 Calle Miguel Grau 1839, Santiago de Chuco - La Libertad

Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo!!!

CIRCUITO DE LA VIZCACHAS - RUTA 01.

Es un circuito de corto recorrido, apto para toda la familia. Se puede realizar a pie o en acémila. Consta de aproximadamente 5 km por un terreno prácticamente llano compuesto de pajonal altoandino y Formaciones rocosas.

La ruta parte del PV Auguinata (3,625 msnm), en dondesiguando un camino natural y tras 500 metros se llega a un desvío, el cual nos llevará a un lugar donde podemos observar un pequeño rodal de Puyas.

Siguiendo el circuito podemos disfrutar del bosque de piedras y el mirador de vizcachas. En la última parte del recorrido se reloma el camino inicial, que nos conducirá nuevamente al punto de partida.

MIRADOR DE LA PUYA RAIMONDI RUTA 02.

Es un circuito tiene una duración de 8 horas a pie aproximado con 16.1km/. La mejor época para realizar el circuito son los meses de mayo a octubre que coincide con la temporada seca. Se observa el bosque de PUYA RAIMONDI "Cahuas" más denso del Santuario, además de especies de fauna silvestre como vizcachas y aves de interés. También es probable encontrar venados, zorro andino, gato de los pajonales entre otros. En parte de este recorrido se arriba al lugar denominado el Chorro, el cual es una caída natural de agua.





RUTA DE AVENTURA, CÉRRO PURUQUIO.

Trata de un recorrido para los amantes del trekking y la aventura, debido a que se asciende al punto más elevado del Santuario, la cima del cerro Puruquio, a 4270 m. de altitud, donde se obtienen vistas panorámicas del Santuario.

La ruta se inicia del PV Auguinata, a 3625 m.s.n.m, pasando por un terreno llano de pajonal altoandino, se cruza el río Cashiranga, con abundante agua en los meses de lluvias permaneciendo bajo su cauce el resto del año, y tras una leve subida se llega al bosque de shulgomos (Opuntia quitensis), donde se observa abundantes especies de avifauna así como es posible el avistamiento del venado gris de cola blanca (odocoileus peruvianus).

En este lugar, existe una zona de acampada para el pernocte del visitante (3750m). Se continúa la ascensión por la quebrada, la cual se cruza para seguir por un terreno empinado y con abundante pajonal, hasta llegar a una zona rocosa que da acceso a la cima, tras recorrer aproximadamente 7.5 km, y un desnivel acumulado de casi 700 m (4h).

El descenso se hará hacia el rodal de puyas que se encuentran a medio camino del cruce que conecta con el sendero que accede al PV La Victoria (1 hora), para posteriormente bajar hasta el salto de agua conocido como "El Chorro", donde el visitante puede refrescarse y continuar el regreso por la quebrada del río Chalacpampa, llegando finalmente a nuestro punto de partida (7-8h).

3.- Díptico, es una herramienta de comunicación gráfica, de dos cuerpos, en la que se encuentran plasmadas las vistas paisajísticas y figuras de los recursos biológico de flora y fauna, que caracterizan al SNCA en su verdadera magnitud, es utilizado en diferentes eventos para difundir y promocionar este potencial turístico y ecológico y vivencial.

Falco sparverius (Macho) FALCONIDAE
American Kestrel

Phrygilus punensis THRAUPIDAE
Parvian Siema-Finch

VENADO

TELÉFONO
968-218623

sncalipuy@semarnp.gob.pe /SNCALIPUY/

Calle Miguel Grau 1839, Santiago de Chuco - La Libertad

SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY
FLORA Y FAUNA

Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo!!!

Bosque de Piedra

LA VIZCACHA

LA PUYA RAIMONDI

#SantuarioNacionalDeCalipuy

Patagona gigas TROCHILIDAE Giant Hummingbird

La "Puya Raimondi" (*Puya raimondii* Harms)

Llamada localmente como "Cahua", es una especie endémica y la mayor Bromeliaceae de la zona altoandina de Perú y Bolivia, considerado un "relicto fósil" de antiguas eras geológicas, que presenta una forma de crecimiento paquicaule ("gigante") y que con su inusitada inflorescencia, atrae un gran número de especies de insectos polinizadores, mamíferos y aves, constituyendo un eslabón fundamental de la cadena trófica de la Puna, lo que le proporciona un alto valor estético y científico.

Otro aspecto importante es que es una planta semelpara, es decir una vez que florece muere. Su periodo vegetativo varía desde 40 a 100 años o más para iniciar su florecimiento.

Puede alcanzar los 14 metros de altura y tener una inflorescencia de 8 metros o más con hasta 8000 pequeñas flores, las cuales producen alrededor de 8 000,000 de semillas.

LA VIZCACHA

El en Perú existen dos especies de vizcachas, la peruana, que se encuentra en el norte y centro de los Andes Peruanos (*Lepus peruanus*), y la de montaña, ubicada en la zona sur del país, conocida vizcachas de montaña (*Lepus vicuña*).

En el Santuario Nacional de Calipuy podemos encontrar a la vizcachas Peruana, la cual es muy fácil de observar.

Esta especie, parecida al conejo, se caracteriza por poseer un pelaje abundante, suave y grueso que la protege del frío. Vive en hábitats rocosos y de poca vegetación. Pueden formar colonias de hasta 80 individuos, que se segregan en grupos familiares de entre 2 y 5 miembros que ocupan su propia madriguera.

Son ágiles, pueden saltar de roca en roca con bastante rapidez, poseen una buena visión, lo que le ayuda a mantenerse alerta, si una de ellas se siente amenazada, emitirá un silbido para alertar al grupo.

Estas vizcachas comienzan sus actividades muy temprano en la mañana, toman baños de tierra, aseándose unas a otras para después refugiarse en sus cuevas que cuentan con diversos túneles, que pueden llegar a los 3 metros de profundidad.

MIRADOR DE LA PUYA RAIMONDI.

FLORA Y FAUNA

EL BOSQUE DE PIEDRA

LA VIZCACHA

LA PUYA RAIMONDI

TELÉFONO
968-218623

sncalipuy@semarnp.gob.pe /SNCALIPUY/

Calle Miguel Grau 1839, Santiago de Chuco - La Libertad

4.- Los afiches informativos, son documentos de comunicación gráfica en un formato amplio, utilizado con la finalidad de brindar mayor información técnica y paisajística de las bondades y atractivos del SNCA. Son distribuidos en instituciones y en diferentes eventos, académicos, turísticos y ecológicos para su difusión y promoción.



Está ubicado en el distrito y provincia de Santiago de Chuco, departamento de La Libertad. Tiene una extensión de 4,500 hectáreas. Se estableció con los objetivos de; proteger el rodal más extenso de Puya raimondi "Cahua" del Perú. Esta Área Natural Protegida tiene un rango altitudinal entre los 3,450 y 4,300 m.s.n.m. El SNCA, forma parte del sistema nacional de áreas naturales protegidas por el estado (SINANPE) y es administrado por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP)

Santuario Nacional de Calipuy... Para sentirlo tienes que vivirlo!!!.

Un lugar donde podrás realizar campamentos, prácticas de deportes, aventura como el rapel, escalada,trekking, entre otras actividades, recorriendo sus 4 circuitos turísticos, Ruta de aventura al Cerro Puruquio; Integral del SNCA; el Mirador de la Puya Raimondi y La Vizcacha, pasándola en familia o amigos.

TELÉFONO
968-218623

✉ sncalipuy@sernanp.gob.pe **f** /SNCALIPUY/
📍 Calle Miguel Grau 1839, Santiago de Chuco - La libertad



Santuario Nacional de Calipuy

El SNCA, cuenta con cuatro rutas turísticas diseñadas para una experiencia única de los amantes de la naturaleza: Ruta de aventura al Cerro Puruquio; Ruta Integral del SNCA; Ruta el Mirador de la Puya Raimondi y Ruta La Vizcacha.

Cada ruta permite destacar los atractivos turísticos focales, entre ellas las formaciones rocosas de Chalacpampa, las Cahuas o Puyas de Raimondi, además de otros atractivos complementarios como caídas de agua, el cerro Puruquio, la avifauna asociada a la puya o la fauna silvestre representativa del lugar. En donde podrás realizar campamentos, prácticas de deportes de aventura como el rapel, escalada,treking, entre otras actividades.

CREACIÓN SNCA

Fue creado oficialmente el 8 de enero de 1981 para conservar especies de flora y fauna silvestre como la puya Raimondi,el guanaco y entre otras de gran importancia que tienen en esta área natural protegida un espacio que procura su conservación. Esta área natural protegida por el Estado, tiene una extensión de 64,000 hectáreas y se encuentra a poca distancia del pueblo de Calipuy.

RUTAS DE ACCESO

Ruta 01 Trujillo- Santiago de Chuco, con un tiempo de 4 horas por carretera asfaltada y desde Santiago al Santuario, dos horas y treinta minutos por trocha arribando al puesto de control Auguinat.

Ruta 02 Trujillo – Chao, con un tiempo de una hora por la carretera panamericana norte de Chao al Santuario, dos horas por trocha que se llega al puesto de control de Auguinat.

Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo!!!

TELÉFONO 968-218623 sncaipuy@sernanp.gob.pe [/SNCAIPUY/](https://www.facebook.com/SNCAIPUY/)  **PERU** Ministerio del Ambiente  **SERNANP**

5.- El sticker, es una pegatina serigrafiada, con imágenes de las vistas ecológicas que caracterizan el SNCA, con el logotipo que identifique y llame la atención, en cuya parte posterior, se ha dispuesto de una fina capa de adhesivo y que será colocado, en diferentes lugares con el objetivo de difundir y promocionar este destino turístico.



6.- Volantes, son documentos de comunicación gráfica, que permiten con su distribución, difundir y promocionar los atractivos de turismo ecológico y vivencial, que caracterizan el SNCA, su ubicación y su medio de contacto para visitas.



7.- El banner digital, es una forma de comunicación gráfica en Internet, su objetivo fundamental es generar reconocimiento de la marca del SNCA y atraer tráfico de

visitas, hacia su sitio web y que visiten el lugar físico, como atractivo turístico ecológico y vivencial.

¿BUSCAS NUEVAS EXPERIENCIAS Y DESAFÍOS QUE DINAMICEN TU RUTINA?
El riesgo se convierte en un estímulo para evolucionar como ser humano ven y escalada en el Bosque de Piedras que te brinda el Santuario Nacional de Calipuy.

Santuario Nacional de Calipuy para sentirlo tienes que vivirlo !!!

SNCA LA AVENTURA TE ESPERA!
Disfruta de la tranquilidad que la naturaleza te ofrece

El SNCA cuenta con cuatro rutas turísticas diseñadas para una experiencia única de los amantes de la naturaleza: Ruta de aventura al Cerro Punuquio; Ruta Integral del SNCA; Ruta al Mirador de la Puya Raimondi y Ruta La Vixacha.

Cada ruta permite destacar los atractivos turísticos focales, entre ellas las formaciones rocosas de Chalacpampa, las Cahuas o Puyas de Raimondi, además de otros atractivos complementarios como caídas de agua, el cerro Puruquio, la avifauna asociada a la puya o la fauna silvestre representativa del lugar. En donde podrás realizar campamentos, prácticas de deportes de aventura como el rapel, escalada,treking, entre otras actividades disfrutando de su naturaleza.

Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo !!!

968-218623

sncalipuy@sernanp.gob.pe
Calle Miguel Grau 1839, Santiago de Chuco - La Libertad

Colibrí coccineus TROCHILIDAE Sparkling Violetear

La "Puya Raimondi" (Puya raimondii Bosc.), llamada localmente como "Cahua" es una especie endémica y de mayor importancia de la zona altaandina de Perú y Bolivia, considerada un "repto vital" de ambas áreas geográficas, que presenta una forma de crecimiento denominada "pionera" y que con su sucesiva reproducción, ofrece un gran número de especies de plantas autóctonas, mamíferos y aves, contribuyendo al equilibrio ambiental de la zona alta de la Puya, lo que le proporciona un alto valor ecológico y científico.

La vixacha (Lagidium peruanum), es una de las especies protegidas en el Santuario Nacional de Calipuy, su hábitat natural son los roquedales que se encuentra en el bosque de puyas, pueden saltar de roca en roca con bastante rapidez.

Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo !!!

968-218623

sncalipuy@sernanp.gob.pe
Calle Miguel Grau 1839, Santiago de Chuco - La Libertad

8.- Rompe cabeza, es una herramienta de comunicación gráfica, de tipo recreativo que incluye paisajes y diversidad biológica propias del SNCA, con la finalidad de dar a conocer, de forma recreacional, sus atractivos y que pueda ser utilizado por personas de diferentes edades, por la academia y las comunidades aledañas.

ROMPECABEZA SNCA 2020

Santuario Nacional de Calipuy... Para sentirlo tienes que vivirlo...!!!

sncalipuy@sernanp.gob.pe /SNCA/

Calle Miguel Grau 1839, Santiago de Chuco - La Libertad

968-218623

9.- Calendario ambiental, es un documento de comunicación gráfica, que tiene la propiedad, de indicar las fechas relacionadas con los eventos turísticos, ecológicos y ambientales dando énfasis en las fechas tradicionales relacionadas con SNCA y ubicación y direcciones de contacto.



PERÚ Ministerio del Ambiente




CALENDARIO AMBIENTAL 2020

El Santuario Nacional de Calipuy (SNCA)

Está ubicado en el Distrito y Provincia de Santiago de Chuco, departamento de la Libertad. Tiene una extensión de 4,500 hectáreas. Se estableció con los objetivos de: proteger el rodal más extenso de Puya raimondi "Cahua" del Perú, el cual constituye un valioso potencial biótico de la especie; mantener y manejar las condiciones funcionales de la cuenca del Río Huamanzaña y finalmente, busca fomentar, la investigación, monitoreo ambiental, la educación y el ecoturismo.

Enero

L	M	M	J	V	S	D
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Febrero

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

Marzo

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Abril

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Mayo

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Junio

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Julio

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Agosto

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Septiembre

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Noviembre

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Diciembre

L	M	M	J	V	S	D
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					





El SNCA, cuenta con cuatro rutas turísticas diseñadas para una experiencia única de los amantes de la naturaleza: Ruta de aventura al Cerro Puruquico; Ruta Integral del SNCA; Ruta al Mirador de la Puya Raimondi y Ruta La Vizcachas. Cada ruta permite destacar los atractivos turísticos focales, entre ellas las formaciones rocosas de Chalacampa, las Cahuas o Puyas de Raimondi, además de otros atractivos complementarios como caídas de agua, el cerro Puruquico, la avifauna asociada a la puya o la fauna silvestre representativa del lugar. En donde podrás realizar campamentos, prácticas de deportes de aventura como el rapel, escalada,trekking, entre otras actividades.








Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo...!!!

✉ sncalipuy@sernanp.gob.pe

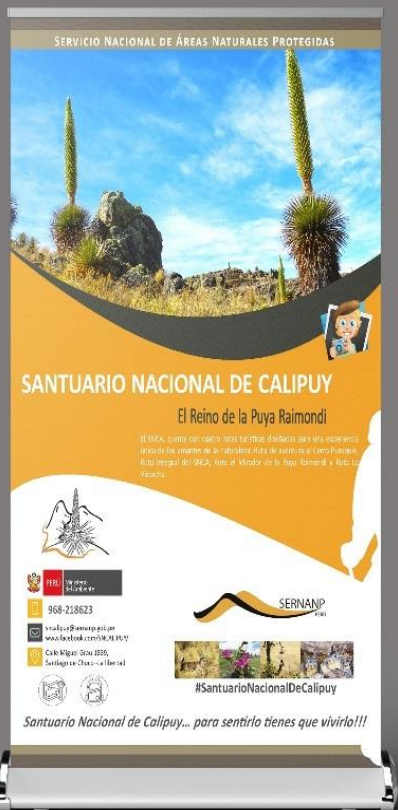
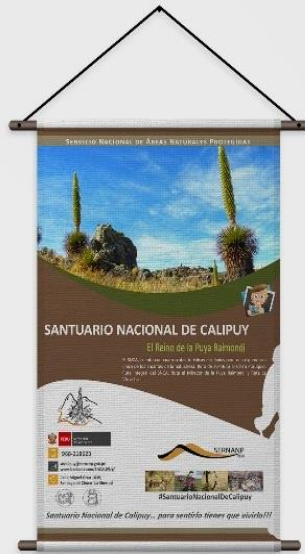
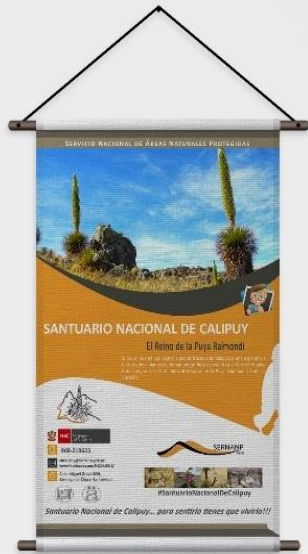
📍 Calle Miguel Grau 1839, Santiago de Chuco - La Libertad

[/SNCAIPUY/](https://www.facebook.com/SNCAIPUY/)

TELÉFONO

968-218623

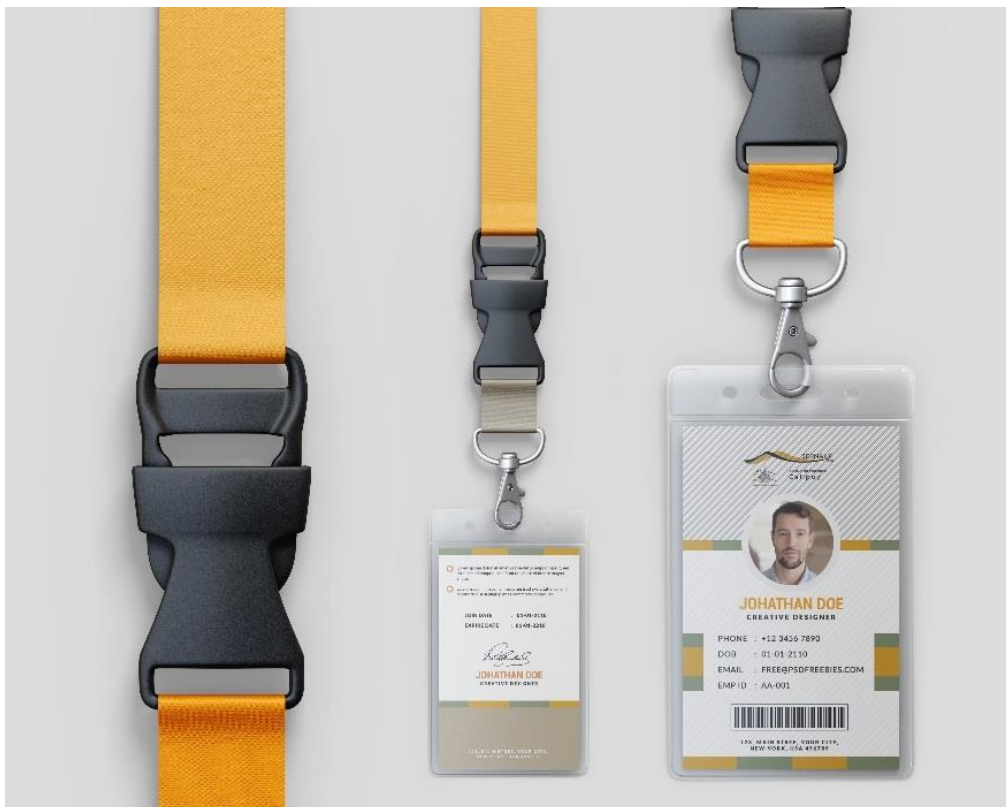
10.- Banner, es una herramienta de comunicación gráfica, que permite visualizar y vender, los atractivos del SNCA como destino de turismo ecológico y vivencial, por medio de imágenes que caracterizan el lugar y va dirigido, al público en general, pueden ser ubicado en diversos lugares (empresas de turismo, embajadas, instituciones, eventos, etc.) es una estrategia enfocada al reconocimiento de la imagen de la institución y posicionarla.



11.- El vinil, es una lámina de plástico con adhesivo en una de sus caras y en la otra cara, se ha impreso paisajes de los atractivos ecológicos del SNCA, con la finalidad de colocarlos en vehículos motorizados, con el propósito de difundir esta maravilla ecológica en todo lugar.



12.- Las credenciales, permiten la identificación personal de cada integrante de la institución, de acuerdo a su función y su reconocimiento en diferentes lugares donde asistan y ante cualquier persona o autoridad que lo requiera.



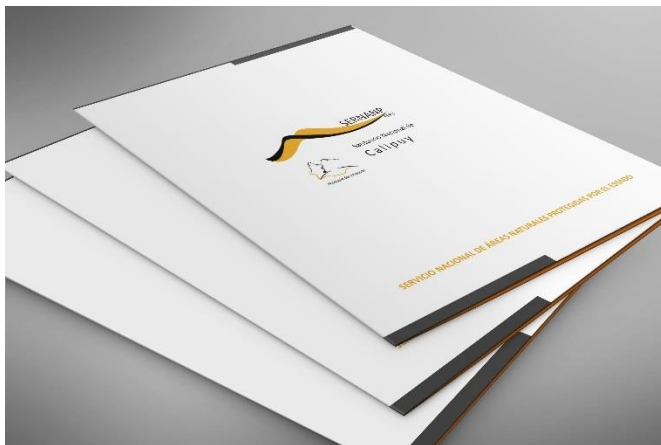
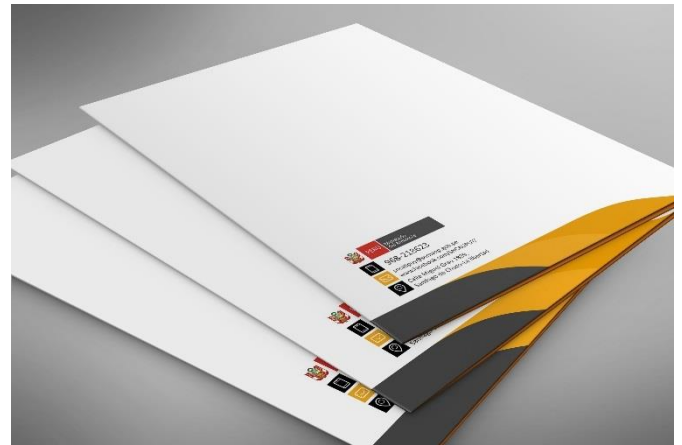
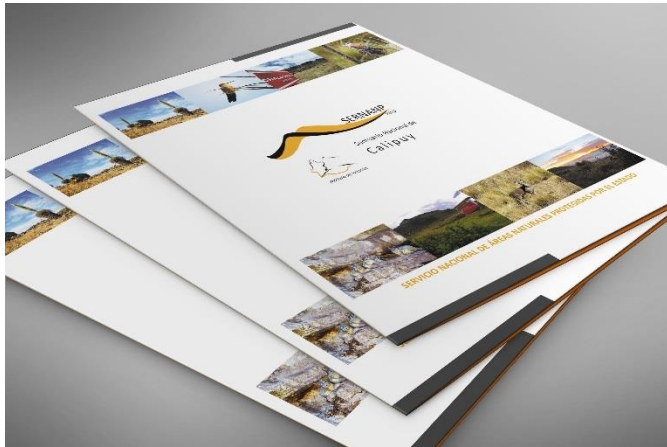
13.- El polo institucional, es una prenda de vestir en la que, por sus colores y logotipo estratégicamente ubicado, permite identificar y popularizar el SNCA, va dirigido a un público potencialmente consumidor y a los visitantes.



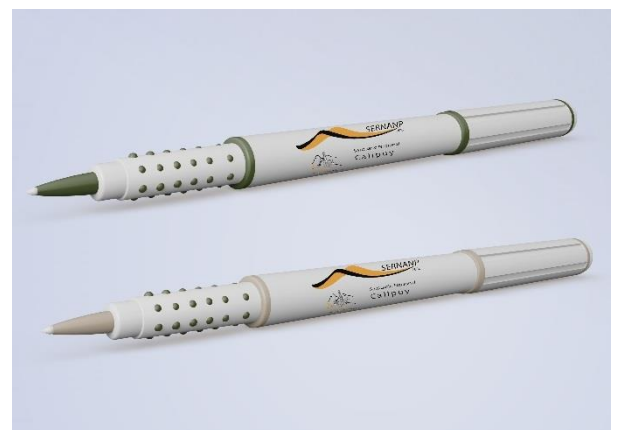
14.- Mascarilla bucal, permite difundir, nombre y logotipo de la institución, en tiempos de pandemia de coronavirus, al estar permitido coyunturalmente el uso masivo de esta herramienta.



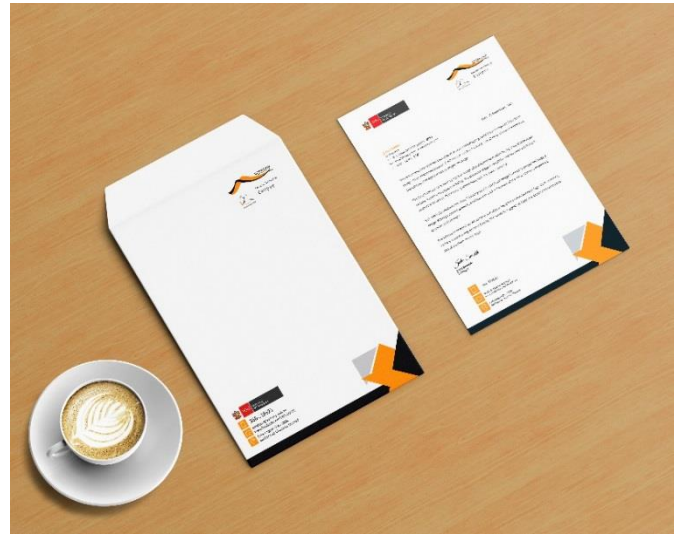
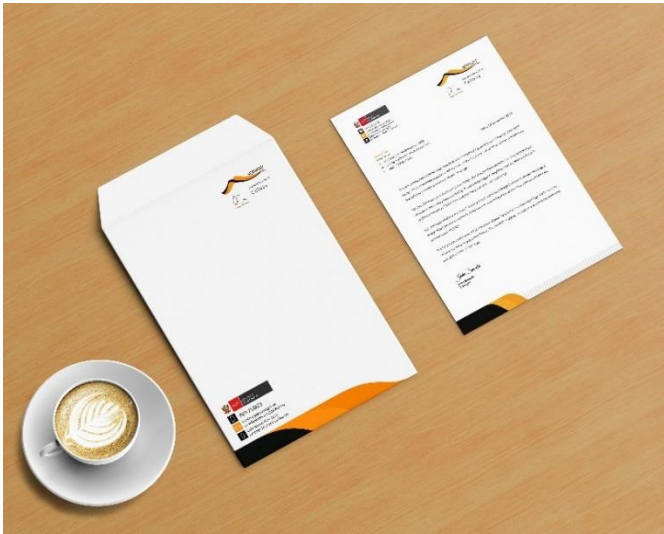
15.- El Fólder, es una herramienta utilizada para agrupar y proteger documentos, relacionados con la institución, caracterizando los colores institucionales y permite promocionar el SNCA de una manera gráfica, porque contiene imágenes de este lugar bio ecológico que se presentan en la portada. En la contra portada se ubica la dirección y lugar de contacto, es utilizado para que se reconozca el SNCA, como imagen cuando se realizan eventos técnicos, académicos y turísticos.



16.- El lapicero, es una herramienta de escritura, comúnmente utilizado en todo evento académico o de otra índole, en el que se ubica en su parte exterior del casco los colores y logotipo del SNCA, permitiendo difundir su presencia por ser de distribución masiva.



17.- Una hoja membretada, es importante porque permite describir y promocionar el logotipo de la institución promotora, por que como todo documento será dirigido a muchas instituciones, permitirá rápidamente ser identificada. De igual forma el logotipo en el sobre permite distinguir la institución y su dirección.



18.- Tarjeta de presentación, es importante porque ofrece las características específicas del SNCA, por medio de una imagen y la forma de comunicación con los encargados del SERNANP, ubicación y forma de llegar.




19.- El CD, es un disco compacto o medio electrónico, en el que se imprimen los colores y el logotipo del SNCA en su parte externa y de igual forma en el estuche, y en su pista se graba información relevante, de los atractivos turísticos de esta maravilla ecológica.




ANEXO 5

FICHA 01

<p>PIEZA CREATIVA: (Afiche)</p> <p>Título: 1 Festival de la Puya Redes</p>			
<p>I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO</p>			
<p>1.1 FORMATO</p>			
<p>Rectangular (x)</p>	<p>circular ()</p>	<p>con saliente ()</p>	<p>irregular ()</p>
<p>1.2 COLORES</p>			
<p>B/N ()</p>	<p>Color (Cálidos, fríos) (x)</p>		
<p>1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)</p>			
<p>Figurativas (indicar) (x)</p>	<p>Abstracta ()</p>		
<p>1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN</p>		<p>S</p>	<p>N</p>
<p>Presenta buena visibilidad.</p>		<p>x</p>	
<p>Es legible y claro.</p>			<p>x</p>
<p>Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).</p>		<p>x</p>	
<p>1.5 FUENTES</p>			
<p>Utiliza más de tres fuentes tipográficas.</p>		<p>x</p>	
<p>Utiliza una sola fuente tipográfica.</p>			
<p>II. ANÁLISIS DE CONTENIDO</p>			
<p>2.1 CUERPO DEL TEXTO</p>			
<p>Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.</p>		<p>x</p>	
<p>El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica el mensaje.</p>		<p>x</p>	
<p>Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.</p>		<p>x</p>	
<p>La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.</p>		<p>x</p>	


El contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	x	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	x	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.		x
Invita y motiva a conocer el lugar.	x	

FICHA 02

<p>PIEZA CREATIVA: (Afiche)</p> <p>Título: Santuario Nacional de Calipuy. El reino de la puya Raimondi</p>		
I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO		
1.1 FORMATO		
Rectangular (x) circular () con saliente () irregular ()		
1.2 COLORES		
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)	
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)		
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()	
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		
Presenta buena visibilidad.	S	N
Es legible y claro.	x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).	x	
1.5 FUENTES		

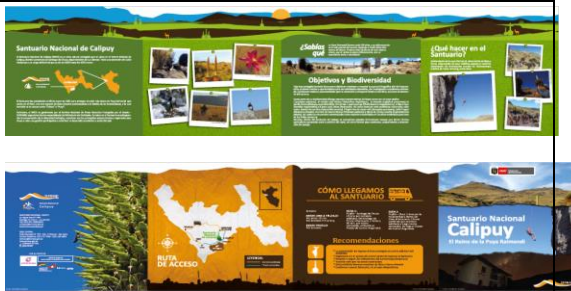
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.	x	
Utiliza una sola fuente tipográfica.		
II. ANÁLISIS DE CONTENIDO		
2.1 CUERPO DEL TEXTO		
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.	x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.	x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	x	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	x	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.		x
Invita y motiva a conocer el lugar.	x	

FICHA 03

<p>EZA CREATIVA: (banner)</p> <p>Título: Santuario Nacional de Calipuy SERNANP</p>	
III. ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
3.1 FORMATO	
Rectangular (x) circular () con saliente () irregular ()	
1.2 COLORES	
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)	

Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()	
	S	N
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		
Presenta buena visibilidad.	x	
Es legible y claro.	x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).	x	
1.5 FUENTES		
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.	x	
Utiliza una sola fuente tipográfica.		
IV. ANÁLISIS DE CONTENIDO		
2.1 CUERPO DEL TEXTO		
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.	x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.	x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	x	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	x	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	x	
Invita y motiva a conocer el lugar.	x	

FICHA 04

PIEZA CREATIVA: (BROCHURE) Título: Santuario Nacional Calipuy El reino de la Puya Raimondi			
V. ANÁLISIS MORFOLÓGICO			
5.1 FORMATO			
Rectangular (x)	circular ()	con saliente ()	irregular ()
1.2 COLORES			
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)		
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		x	
Es legible y claro.		x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).		x	
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.		x	
Utiliza una sola fuente tipográfica.			
VI. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.		x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.		x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.		x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.		x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.		x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.		x	
2.2 MENSAJE			
El mensaje es claro, breve y preciso.		x	
2.3 CONTENIDO			

Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	X	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	X	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	X	
Invita y motiva a conocer el lugar.	X	

FICHA 05

<p>PIEZA CREATIVA: (Díptico)</p> <p>Título: Programa de: 1 festival de la puya Raimondi.</p>	
--	--

I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO

1.1 FORMATO

Rectangular (x)	circular()	con saliente()	irregular ()
1.2 COLORES			
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)		
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		x	
Es legible y claro.		x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, bamizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).		x	
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.		x	
Utiliza una sola fuente tipográfica.			
II. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.		x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.		x	

Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	x	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	x	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	x	
Invita y motiva a conocer el lugar.	x	

FICHA 06

<p>PIEZA CREATIVA: (Díptico)</p> <p>Título: Santuario Nacional Calipuy. Reino de la Puya Raimondi.</p>	
--	---

VII. ANALISIS MORFOLOGICO

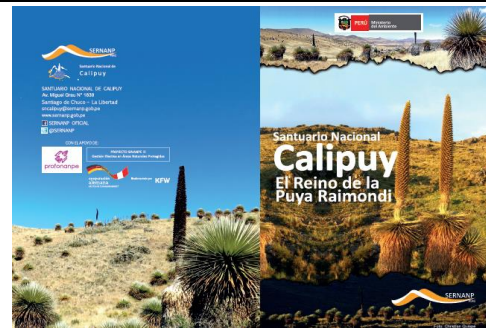
7.1 FORMATO			
Rectangular (x)	circular()	con saliente ()	irregular ()
1.2 COLORES			
B/N ()		Color (Cálidos, fríos) (x)	
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (x)		Abstracta ()	
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		x	
Es legible y claro.		x	

Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).	x	
1.5 FUENTES		
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.	x	
Utiliza una sola fuente tipográfica.		
VIII. ANÁLISIS DE CONTENIDO		
2.1 CUERPO DEL TEXTO		
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.	x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.	x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	x	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	x	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	x	
Invita y motiva a conocer el lugar.	x	

FICHA 07

PIEZA CREATIVA: (Díptico)

Título: Santuario Nacional Calipuy. El reino de la Puya Raimondi.



I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO

1.1 FORMATO

Rectangular (x) circular () con saliente () irregular ()

1.2 COLORES

B/N () Color (Cálidos, fríos) (x)

1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)

Figurativas (indicar) (x) Abstracta ()

1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN

	S	N
Presenta buena visibilidad.	X	
Es legible y claro.	X	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).	X	

1.5 FUENTES

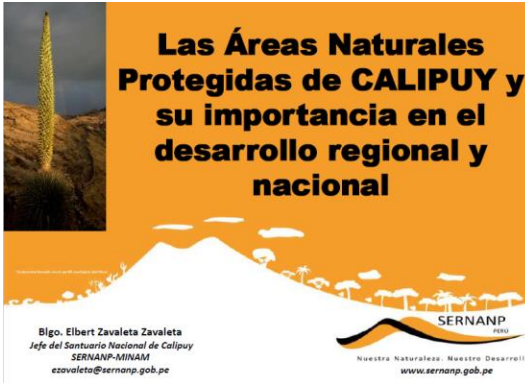
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.		
Utiliza una sola fuente tipográfica.	X	

II. ANÁLISIS DE CONTENIDO

2.1 CUERPO DEL TEXTO

Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.	X	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.	X	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	X	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	X	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	X	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	X	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	X	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	X	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	X	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	X	
Invita y motiva a conocer el lugar.	X	

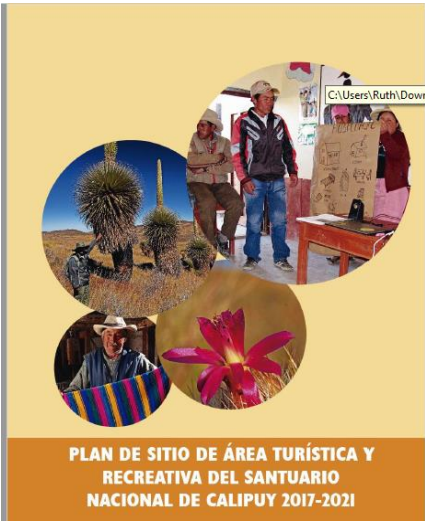
FICHA 08

<p>PIEZA CREATIVA: (documento)</p> <p>Título: Las Áreas Naturales Protegidas de CALIPUY y su importancia en el desarrollo regional y nacional</p>	
<p>IX. ANÁLISIS MORFOLÓGICO</p>	
<p>9.1 FORMATO</p>	
<p>Rectangular (X) circular () con saliente () irregular ()</p>	
<p>1.2 COLORES</p>	

B/N (X)	Color (Cálidos, fríos) (X)		
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (X)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		X	
Es legible y claro.		X	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).		X	
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.		X	
Utiliza una sola fuente tipográfica.			
X. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.		X	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.		X	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.		X	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.		X	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.		X	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.		X	
2.2 MENSAJE			
El mensaje es claro, breve y preciso.		X	
2.3 CONTENIDO			
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.		X	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.		X	

Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	X	
Invita y motiva a conocer el lugar.	X	

FICHA 09

<p>PIEZA CREATIVA: (documento)</p> <p>Título: Plan de sitio de área turística y recreativa del Santuario Nacional de Calipuy 2017- 2021</p>			
I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO			
1.1 FORMATO			
Rectangular (X)	circular ()	con saliente ()	irregular ()
1.2 COLORES			
B/N (X)	Color (Cálidos, fríos) (X)		
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (X)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN			
Presenta buena visibilidad.	X		
Es legible y claro.	X		
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).	X		
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.	X		
Utiliza una sola fuente tipográfica.			
II. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.	X		
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.	X		
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	X		


La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	X	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	X	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	X	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	X	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	X	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	X	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	X	
Invita y motiva a conocer el lugar.	X	

FICHA 10

<p>PIEZA CREATIVA: (folder)</p> <p>Título: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el estado – SN Calipuy</p>			
I. ANALISIS MORFOLOGICO			
1.1 FORMATO			
Rectangular (x)	circular ()	con saliente ()	irregular ()
1.2 COLORES			
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)		
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		x	
Es legible y claro.		x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).		x	
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.		x	


Utiliza una sola fuente tipográfica.		
II. ANÁLISIS DE CONTENIDO		
2.1 CUERPO DEL TEXTO		
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.	X	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.	X	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	X	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	X	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	X	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	X	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	X	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	X	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	X	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	X	
Invita y motiva a conocer el lugar.	X	

FICHA 11

<p>PIEZA CREATIVA: (Folleto)</p> <p>Título: Santuario Nacional de Calipuy. El reino de la Puya Raimondi</p>	
I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
1.1 FORMATO	
Rectangular (x) circular()	con saliente () irregular ()


1.2 COLORES			
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)		
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		x	
Es legible y claro.		x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).		x	
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.			
Utiliza una sola fuente tipográfica.		x	
II. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.		x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.		x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.		x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.		x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.		x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.		x	
2.2 MENSAJE			
El mensaje es claro, breve y preciso.		x	
2.3 CONTENIDO			
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.		x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.		x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.		x	
Invita y motiva a conocer el lugar.		x	

FICHA 12

<p>PIEZA CREATIVA: (Libreta)</p> <p>Título: Servicio Nacional de Áreas Nacionales Protegidas por el Estado Peruano (SERNANP)- Santuario Nacional de Calipuy</p>			
I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO			
1.1 FORMATO			
Rectangular (x)	circular ()	con saliente () irregular ()	
1.2 COLORES			
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)		
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN			
Presenta buena visibilidad.	S	N	
Es legible y claro.	x		
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).	x		
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.	x		
Utiliza una sola fuente tipográfica.			
II. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.	x		
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.	x		
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	x		

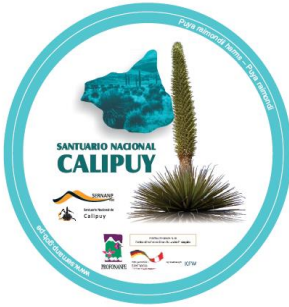
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	X	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	X	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	X	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	X	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	X	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	X	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	X	
Invita y motiva a conocer el lugar.	X	

FICHA 13

<p>PIEZA CREATIVA: (Separador)</p> <p>Título: Santuario Nacional de Calipuy. El reino de la puya Raimondi</p>	
I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
1.1 FORMATO	
Rectangular (x) circular () con saliente () irregular ()	
1.2 COLORES	
B/N (X)	Color (Cálidos, fríos) (x)
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)	
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()

1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		x	
Es legible y claro.		x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).		x	
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.			
Utiliza una sola fuente tipográfica.		x	
II. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.		x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.		x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.		x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.		x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.		x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.		x	
2.2 MENSAJE			
El mensaje es claro, breve y preciso.		x	
2.3 CONTENIDO			
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.		x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.		x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.			x
Invita y motiva a conocer el lugar.		x	

FICHA 14

PIEZA CREATIVA: (STIKER) Título: Santuario Nacional de Calipuy - SERNANP			
XI. ANÁLISIS MORFOLÓGICO			
11.1 FORMATO			
Rectangular (x)	circular (x)	con saliente () irregular ()	
1.2 COLORES			
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)		
1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		x	
Es legible y claro.		x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).		x	
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.		x	
Utiliza una sola fuente tipográfica.			
XII. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.		x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.		x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.		x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.		x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.		x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.		x	
2.2 MENSAJE			


El mensaje es claro, breve y preciso.	X	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	X	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	X	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	X	
Invita y motiva a conocer el lugar.	X	

FICHA 15

<p>PIEZA CREATIVA: (Triptico)</p> <p>Título: Santuario Nacional Calipuy. El reino de la puya Raimondi</p>			
<p>I. ANÁLISIS MORFOLÓGICO</p>			
<p>1.1 FORMATO</p>			
Rectangular (x)	circular ()	con saliente () irregular ()	
<p>1.2 COLORES</p>			
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)		
<p>1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)</p>			
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()		
<p>1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETA CIÓN</p>			
Presenta buena visibilidad.	X		
Es legible y claro.	X		
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).	X		
<p>1.5 FUENTES</p>			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.			

Utiliza una sola fuente tipográfica.	x	
II. ANALISIS DE CONTENIDO		
2.1 CUERPO DEL TEXTO		
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.	x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.	x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.	x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.	x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.	x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.	x	
2.2 MENSAJE		
El mensaje es claro, breve y preciso.	x	
2.3 CONTENIDO		
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.	x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.	x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.	x	
Invita y motiva a conocer el lugar.	x	

FICHA 16

PIEZA CREATIVA: (VINIL WEB)	
Título: Santuario Nacional de Calipuy. Reino de la Puya Raimondi.	
XIII. ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
13.1 FORMATO	
Rectangular (x) circular () con saliente () irregular ()	
1.2 COLORES	
B/N ()	Color (Cálidos, fríos) (x)

1.3 IMÁGENES (Tipo de imagen)			
Figurativas (indicar) (x)	Abstracta ()		
1.4 DIAGRAMACIÓN/MAQUETACIÓN		S	N
Presenta buena visibilidad.		x	
Es legible y claro.		x	
Los formatos responden al tamaño y al uso del acabado en el producto (troquelados, barnizados, plastificados, rasgados, perforados u otras terminaciones).		x	
1.5 FUENTES			
Utiliza más de tres fuentes tipográficas.		x	
Utiliza una sola fuente tipográfica.			
XIV. ANÁLISIS DE CONTENIDO			
2.1 CUERPO DEL TEXTO			
Le es fácil utilizar las herramientas de información que comunica el santuario.		x	
El propósito del contenido de la información del santuario es comunicar, Se comunica bien el mensaje o no se comunica bien el mensaje.		x	
Genera impacto y receptibilidad en la lectura del contenido.		x	
La propuesta del contenido informativo es innovadora, es de impacto, si no es convencional y si llama la atención.		x	
Si el contenido está vinculado a la característica del servicio o producto que se está proponiendo.		x	
Los textos están redactados de manera clara, respetando las normas de concordancia y ortografía.		x	
2.2 MENSAJE			
El mensaje es claro, breve y preciso.		x	
2.3 CONTENIDO			
Señala las bondades y ventajas del lugar turístico.		x	
Promociona de modo explícito el lugar turístico.		x	
Señala la ubicación y facilidades de acceso al lugar.		x	
Invita y motiva a conocer el lugar.		x	

ANEXO 6

REFERENCIA CURRICULAR DE LOS EXPERTOS:

1.- Alfieri Díaz Arias.

Grado del Doctor, Comunicador Social, asesor de investigaciones en publicidad, marketing, producción audiovisual, periodismo, literatura y bellas artes, docente universitario, UCV, UPAO, UNT, UPN, Autor de los libros "Entre Alacranes 2007" y "Crucifixiones 2012"

2.- Yván Alexander Méndez Espinoza

Grado académico de Doctor en Comunicación Social. Docente Tiempo completo de la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo (UCV) Piura / Docente a tiempo Parcial de la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) Chiclayo / Director de Ya! Comunicaciones e especialista como comunicador y diseño gráfico.

2.- Elbert H. Zavaleta Zavaleta

Biólogo, Jefe de Santuario Nacional de Calipuy. (SERNANP) MG. en gestión económica y medio ambiental de los recursos naturales

3.- Erick Aquino Montoro.

Grado de Magister en ecoturismo, Comunicador social, especialista en comunicación para el desarrollo, fotografía, Realizador Audiovisual y docente universitario en: UCV de Trujillo, UPAO de Trujillo, USS de Chiclayo, UNTRM de Chachapoyas, UNASAM de Huaraz.

Trabajó en la fundación Wiese – cia Minera Antanimia como proyectistas, fue asesor de comunicaciones de la presidencia de Emilima, y coordinador de exhibiciones y museográfica del BBVA – CONTINENTAL, consultor independiente

4.- Walter Cortez Morales.

Técnico en diseño gráfico, especialista en infografías y diseñador gráfico de infografías en el área de imagen institucional de la UPAO. Trabajó en el diario La Industria para el suplemento Cash donde elaboraba infografías económicas e infografías dominicales.

ANEXO 7

FOTOS



Figura 1 Santuario Nacional de Calipuy: RUTA DE AVENTURA “CERRO PURUQUIO”



Figura 2 Santuario Nacional de Calipuy: RUTA “MIRADOR DE LA PUYA RAIMONDI”



Santuario Nacional de Calipuy: RUTA “LA VIZCACHA”



Santuario Nacional de Calipuy: Puesto de Vigilancia “Auguinata”

ANEXO 8

Validaciones 2020

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo, 16 de junio de 2020

Yo, ALFIERI DÍAZ ARIAS Identificado con DNI N° 18010989 Con el cargo de Docente Tiempo Parcial de la Universidad César Vallejo y grado académico de Doctor en Comunicación Social, doy fe que el instrumento, en este caso, “ **LA PROPUESTA Del PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, BASADA EN RECURSOS DE COMUNICACIÓN GRAFICA PARA POSICIONAR EL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO. LA LIBERTAD.**” para validar a juicio de expertos, el plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO	MUY BAJO
	X			

Observaciones: Ninguna.



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación gráfica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo 23 de Junio del 2020

Yo, ELBERT ZAVALAETA ZAVALAETA Identificado con DNI N° 18148018 Con el cargo y grado académico de JEFE DEL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY, MG. EN GESTIÓN ECONÓMICA Y MEDIO AMBIENTAL DE LOS RECURSOS NATURALES

Doy fe que el instrumento, en este caso, “ **LA PROPUESTA Del PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, BASADA EN RECURSOS DE COMUNICACIÓN GRAFICA PARA POSICIONAR EL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO. LA LIBERTAD.**” para validar a juicio de expertos, el plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación gráfica, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO	MUY BAJO
X				

Observaciones:


Bigo. ELBERT ZAVALAETA ZAVALAETA
Jefe del SNCA

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica para
posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo 23 de Junio del 2020

Yo, ELBERT ZAVALA ZAVALA Identificado con DNI N° 18148018 Con el cargo y grado académico de JEFE DEL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY, MG. EN GESTIÓN ECONÓMICA Y MEDIO AMBIENTAL DE LOS RECURSOS NATURALES

Doy fe que el objetivo, en este caso, “ **LOS DISEÑOS DE COMUNICACIÓN GRAFICA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY COMO UNO DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE LA LIBERTAD.**” para validar a juicio de expertos, los recursos de comunicación grafica, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO	MUY BAJO
X				

Observaciones:


Bigo. ELBERT ZAVALA ZAVALA
Jefe del SNCA

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo 30 de junio de 2020

Yo, Yván Alexander Mendívez Espinoza, identificado con DNI N°19188655. Con el cargo de Docente Tiempo completo de la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo (UCV) Piura / Docente a tiempo Parcial de la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) Chiclayo / Director de Ya! Comunicaciones y grado académico de Doctor en Comunicación Social.

Doy fe que el instrumento, en este caso, **“LA PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, BASADA EN RECURSOS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA POSICIONAR EL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO, LA LIBERTAD.”** para validar a juicio de expertos, el plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO	MUY BAJO
X				

Observaciones:

Ninguna.



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos de comunicación grafica para
posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo 30 de junio de 2020

Yo, Yván Alexander Méndez Espinoza, identificado con DNI N°19188655. Con el cargo de Docente Tiempo completo de la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo (UCV) Piura / Docente a tiempo Parcial de la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) Chiclayo / Director de Ya! Comunicaciones y grado académico de Doctor en Comunicación Social.

Doy fe que el objetivo, en este caso, “ **LOS DISEÑOS DE COMUNICACIÓN GRAFICA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPIUY COMO UNO DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE LA LIBERTAD.**” para validar a juicio de expertos, los recursos de comunicación grafica, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

MUY ALTO	ALTO	MEDIA	BAJO	MUY BAJO
	X			

Observaciones: Las tarjetas de presentación o personales, son las piezas que definen la línea gráfica del resto de elementos gráficos de la Identidad Corporativa de una organización. Al presentar varias propuestas de tarjetas ¿cómo sabría que el modelo escogido de tarjeta contempla la línea gráfica de las demás piezas.



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

ANEXO 9

Fuentes

ESTADÍSTICAS 2019

COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CHAN CHAN

MESES	MUSEO DE SITIO CHAN CHAN			PALACIO NIK -AN			HUACA ARCO IRIS			HUACA SOL Y LA LUNA			HUACA EL BRUJO		
	PAGANTES	NO PAGANTES	TOTAL	PAGANTES	NO PAGANTES	TOTAL	PAGANTES	NO PAGANTES	TOTAL	PAGANTES	NO PAGANTES	TOTAL	PAGANTES	NO PAGANTES	TOTAL
ENERO	531	0	531	10750	3088	13838	8397	241	8638	12008	1014	13022	3707	1001	4708
FEBRERO	1822	0	1822	8908	1813	10721	5787	204	5991	11422	603	12325	3423	836	4259
MARZO	874	582	1456	8649	558	9207	2863	185	3048	6363	754	7117	1909	379	2288
ABRIL	1508	635	2143	8984	930	9914	2864	123	2987	8533	675	9212	3389	355	3744
MAYO	996	666	1662	4395	757	5152	2669	93	2762	5874	851	6475	3560	270	3830
JUNIO	1694	565	2259	4652	1238	5890	3912	350	4262	8816	842	9458	5612	573	6185
JULIO	4530	414	4944	13128	1280	14408	6438	805	7243	17240	491	17740	9682	714	10396
AGOSTO	3803	1948	5751	11178	3173	14351	5596	851	6447	15381	1084	16465	7803	791	8594
SEPTIEMBRE	2365	1937	4302	7406	2487	9893	4256	286	4542	11723	1068	12791	6773	602	7375
OCTUBRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOVIEMBRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DICIEMBRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	18123	5935	24058	73030	15304	88334	40782	2938	43720	97319	7276	104595	45878	5521	51399

Fuente: Mincetur (2019)

Reporte de Visitas Santuario Nacional de Calipuy 2019

MESES	TOTAL DE VISITANTES	ORIGEN		SEXO		MOTIVO DE VISITA		
		Extranjeros	Nacionales	Femenino	Masculino	Turismo	Estudio	Otros
Enero	23	0	23	10	13	21	2	0
Febrero	37	0	37	7	30	0	37	0
Marzo	12	1	11	2	10	12	0	0
Abril	11	0	11	2	9	8	0	3
Mayo	67	0	67	34	33	17	43	7
Junio	215	3	212	95	120	207	0	8
Julio	26	0	26	15	11	26	0	0
Agosto	47	3	44	19	28	42	0	5
Septiembre	98	1	97	50	48	97	0	1
Octubre	136	0	136	65	71	17	119	0
Noviembre	36	2	34	23	13	22	14	0
Diciembre	24	3	21	11	13	4	3	17
Total	732	13	719	333	399	473	218	41

Fuente: SERNANP (2019)

ENCUESTA PARA REDES SOCIALES (SNCA)

Preguntas Respuestas 854

ENCUESTA

El presente cuestionario es anónimo y permitirá contar con información necesaria para identificar el posicionamiento de los destinos turísticos de Trujillo

LUGAR DE PROCEDENCIA (País y Ciudad)

Texto de respuesta breve

Figura Encuesta virtual (SNCA) Google Drive (2020)

Validaciones 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo ²² de noviembre de 2019

Yo, M. Sc. Erick Aquino Montoro
Identificado con DNI N° 1020444 Con el cargo de Docente

Doy fe que el instrumento, en este caso, “HOJA DE ENCUESTA” para identificar el nivel de
posicionamiento del Santuario de Calipuy, a utilizarse para la recopilación de información
con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado
en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante
Marco Antonio Zapata López, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia
de la Comunicación –Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:


FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo ²² de noviembre de 2019

Yo, M.Sc. Erick Aquino Montoro
Identificado con DNI N° 18090111 Con el cargo de Docente

Doy fe que el instrumento, en este caso, “**FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO**” para
examinar los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de
áreas naturales protegidas (Sernamp) para promover el Santuario de Calipuy, para
utilizarlos y recopilar la información con fines de investigación, ha sido valido y por lo
consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines
correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**,
identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación –Universidad
Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:


FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

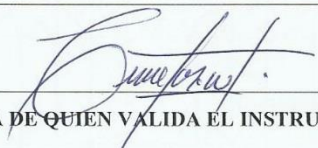
“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo ²² de noviembre de 2019

Yo, Walter Arturo Cortez Morales
Identificado con DNI N° 40780460 Con el cargo de Infografista.

Doy fe que el instrumento, en este caso, “FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO” para examinar los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de áreas naturales protegidas (Sernamp) para promover el Santuario de Calipuy, para utilizarlos y recopilar la información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con DNI **42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación –Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:


FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo ²² de noviembre de 2019

Yo, Walter Arturo Cortés Morales
Identificado con DNI N° 40286460 Con el cargo de Infografista

Doy fe que el instrumento, en este caso, “HOJA DE ENCUESTA” para identificar el nivel de
posicionamiento del Santuario de Calipuy, a utilizarse para la recopilación de información
con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado
en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante
Marco Antonio Zapata López, identificado con DNI 42018180, de la carrera de Ciencia
de la Comunicación –Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:


FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La
Libertad”.

Trujillo de noviembre de 2019

Yo, Elbert Zavalta Zavalta

Identificado con DNI N° 18148018 Con el cargo del Santuario Nacional de Calipuy

Doy fe que el instrumento, en este caso, “**HOJA DE ENCUESTA**” para identificar el nivel de posicionamiento del Santuario Nacional de Calipuy, a utilizarse para la recopilación de información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación –Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo²/de noviembre de 2019

Yo, Alfieri Díaz Anas
Identificado con DNI N° 13010982 con el cargo de DTP

Doy fe que el instrumento, en este caso, “**FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO**” para
examinar los recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de
áreas naturales protegidas (Sernamp) para promover el Santuario de Calipuy, para
utilizarlos y recopilar la información con fines de investigación, ha sido valido y por lo
consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines
correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**,
identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación –Universidad
Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

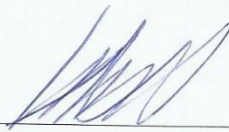
“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

Trujillo ²⁶ de noviembre de 2019

Yo, Alfieri Díaz Anas
Identificado con DNI N° 18010088 con el cargo de DTP

Doy fe que el instrumento, en este caso, “HOJA DE ENCUESTA” para identificar el nivel de
posicionamiento del Santuario de Calipuy, a utilizarse para la recopilación de información
con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado
en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante
Marco Antonio Zapata López, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia
de la Comunicación –Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

”.

Trujillo ^{2/} de noviembre de 2019

Yo, Alfien Díaz Anas

Identificado con DNI N° 42010980 Con el cargo de DTP

Doy fe que el instrumento, en este caso, “**ESQUEMA DE PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES BASADA EN RECURSOS INFOGRÁFICOS PARA POSICIONAR EL SANTUARIO DE CALIPUY COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA LIBERTAD**” para validar a juicio de expertos, el plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con DNI **42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La
Libertad”.

Trujillo de noviembre de 2019

Yo, Elbert Zavaleta Zavaleta

Identificado con DNI N° 18148018 Con el cargo del Santuario Nacional de Calipuy

Doy fe que el instrumento, en este caso, **“ESQUEMA DE PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES BASADA EN RECURSOS INFOGRÁFICOS PARA POSICIONAR EL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA LIBERTAD”** para validar a juicio de expertos, el plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con **DNI 42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

”.

Trujillo ²² de noviembre de 2019

Yo, M.Sc. Erick Aquino Montoro
Identificado con DNI N° 11000111 Con el cargo de Docente

Doy fe que el instrumento, en este caso, “**ESQUEMA DE PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES BASADA EN RECURSOS INFOGRÁFICOS PARA POSICIONAR EL SANTUARIO DE CALIPUY COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA LIBERTAD**” para validar a juicio de expertos, el plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con DNI **42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:


FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para
posicionar el Santuario de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad”.

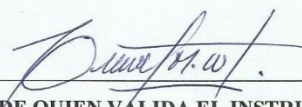
”.

Trujillo ²⁰ de noviembre de 2019

Yo, Walter Arturo Cortez Morales
Identificado con DNI N° 40730460 Con el cargo de Infografista

Doy fe que el instrumento, en este caso, “**ESQUEMA DE PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES BASADA EN RECURSOS INFOGRÁFICOS PARA POSICIONAR EL SANTUARIO DE CALIPUY COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA LIBERTAD**” para validar a juicio de expertos, el plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos, a utilizarse para recopilar información con fines de investigación, ha sido valido y por lo consiguiente es viable para ser utilizado en la recopilación de datos con los fines correspondientes mostrados por el estudiante **Marco Antonio Zapata López**, identificado con DNI **42018180**, de la carrera de Ciencia de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Observaciones:



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

Autorizaciones 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Trujillo, 11 de diciembre del 2019

OFICIO Nº 202-2019/D.CC.CC.-UCV

Señor Biólogo:

ELBET ZAVALETA ZAVALETA

Jefe del Santuario Nacional de Calipuy

Presente. -

Asunto: BRINDAR AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS DEL SINANPE

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de expresarle mi cordial saludo, y a la vez presentar al estudiante **MARCO ANTONIO ZAPATA LÓPEZ**, identificado con **DNI 42018180**, perteneciente al XI ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien se encuentra realizando el Proyecto de Investigación "**Propuesta de un plan estratégico de comunicación basada en recursos infográficos para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad**", a iniciativa propia y subvencionada por el propio investigador.

En razón de lo expuesto, le solicito le brinde al mencionado estudiante las facilidades siguientes:

- El ingreso a ámbitos de acceso restringido.
- La colecta o extracción de información de sus recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de áreas naturales protegidas (SERNANP) para poder analizarlos.
- Uso de equipo o infraestructura de ANP de administración nacional.
- Investigación en predios privados.

El período de investigación tiene una duración de 07 meses, con la culminación de la ejecución del proyecto (tesis), acorde con el cronograma adjunto a la solicitud presentada por el estudiante.

Los resultados que se obtengan de dicha investigación se podrán en conocimiento a través de un informe, emitida a la Jefatura del Santuario Nacional de Calipuy (SERNANP).

Segura de apoyo, le reitero los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,




DRA. SONIA ALVARADO DEL ÁGUILA
Directora
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Adjunto: Solicitud del estudiante
CAMPO TRUJILLO
Av. Larco 1770.
Tel.: (044) 485 000. Anx.: 7000.
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



PERÚ

Ministerio del Ambiente

Servicio Nacional de
Áreas Naturales
Protegidas por el Estado

Santuario Nacional de
Calipuy

"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

CONSTANCIA DE RECEPCION N° 001-2019-SERNANP- SNCA

Al Señor(a) MARCO ANTONIO ZAPATA LOPEZ, identificado (a) con DNI N° 42018180, con domicilio en la Urbanización Vista Hermosa Mz B Lt 13, segundo piso - Trujillo, en calidad de Tesista, de La Universidad Privada César Vallejo - Trujillo

Quien ha ingresado el Expediente TUPA N° 001-2019, con número de registro en el Sistema de Trámite Documentario CUT 38410-2019 solicitando la Aprobación Automática para realizar la investigación denominada **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES BASADA EN RECURSOS INFOGRÁFICOS PARA POSICIONAR EL SANTUARIO NACIONAL DE CALIPUY COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA LIBERTAD**, por el periodo comprendido entre el 02 de Enero del 2019 al 31 de Julio del 2019, en el cual intervienen como parte del equipo de investigación:

Apellidos y Nombre	Documento de identidad	Nacionalidad
Zapata Lopez, Marco Antonio	42018180	Peruano

La investigación se encuentra dentro de los supuestos contemplados en el numeral 15.2 del artículo N° 15 de la Resolución Presidencial N° 287-2015-SERNANP, cumpliendo con los requisitos previstos en el numeral 4.2 del Procedimiento N° 4 denominado "Autorización para realizar investigación en Áreas Naturales Protegidas del SINANPE, por el periodo de hasta dos (02) años" del Texto Unico de Procedimientos Administrativos - TUPA del SERNANP, modificado por Resolución Ministerial N° 35-2017-MINAM.

Se expide el presente documento el cual constituye la autorización de investigación dentro del Santuario Nacional de Calipuy, la cual caducará automáticamente al vencer el plazo concedido, por el incumplimiento de los compromisos adquiridos estipulados en el Anexo 1 de la presente; o por cualquier daño al patrimonio natural, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles o penales que pudieran originarse.

Santiago de Chuco, 30 de Diciembre del 2019



Elbert H. Zavaleta Zavaleta
Jefe del Santuario Nacional de Calipuy
Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
SERNANP

Recibido
Marco A. Zapata Lopez
30/12/2019
06:00 pm
42018180

JEFATURA
Calle Miguel Grau N° 1839
Santiago de Chuco - La Libertad

Sede SERNANP - Lima
Calle Diecisiete N° 355
Urb. El palomar - San Isidro - LIMA 27
Tel: N° 01-2251033; 01-7177300
Email: sernanp@sernanp.gob.pe



PERÚ

Ministerio del Ambiente

Servicio Nacional de
Áreas Naturales
Protegidas por el Estado

Santuario Nacional de
Calipuy

"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

ANEXO 1:

Compromisos asumidos con la autorización de investigación otorgada:

- a. Presentar original o copia de la presente constancia al personal del área que lo solicite.
- b. No ingresar a ámbitos de acceso restringido (zona silvestre y zona de protección estricta, o aquellos ámbitos especificados como tal en el plan maestro del ANP o sobre los que se haya establecido una reserva territorial, grupos de contacto inicial o grupos en aislamiento voluntario).
- c. No coleccionar (capturar y/o extraer) muestras biológicas.
- d. No alterar entorno o instalar algún tipo de infraestructura en el ANP.
- e. No ingresar bolsas de plástico de un solo uso, sorbetes plásticos y envases de tecnopor (poliestireno expandido) para bebidas y alimentos de consumo humano en el ámbito del ANP.
- f. No requerir el uso de equipo o infraestructura de ANP de administración nacional.
- g. No efectuar la Investigación en predios privados dentro de las ANP.
- h. Conocer y cumplir las disposiciones contenidas en la Ley N° 26834, Ley de Áreas Naturales Protegidas, y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 038-2001-AG, modificado por Decreto Supremo N° 010-2015-MINAM, así como en la Resolución Presidencial N° 287-2015-SERNANP. Asimismo, deberán cumplir con las normas que la Jefatura y su personal dispongan durante el desarrollo de la investigación, entre ellas por el Decreto Supremo N° 013-2018-MINAM.
- i. Entregar una copia digital de la publicación al SERNANP, y autorizar su registro en la biblioteca digital del SERNANP, salvo compromisos con revistas indexadas deberá indicar la dirección electrónica a través de la cual se pueda acceder a la publicación.
- j. Entregar a la jefatura del ANP un informe bajo los términos concordados con la jefatura del Santuario Nacional de Calipuy.

JEFATURA
Calle Miguel Grau N° 1839
Santiago de Chuco La Libertad

Sede SERNANP – Lima
Calle Diecisiete N° 355
Urb. El palomar – San Isidro – LIMA 27
Telf N° 01-2251053; 01-7177500
Email: sernanp@sernanp.gob.pe

FORMULARIO - F 4.2 A
SOLICITUD DE APROBACIÓN AUTOMÁTICA

Sumilla: Autorización para realizar investigación en Áreas Naturales Protegidas del SINANPE, hasta por el periodo de dos (02) años

Señor:
Blgo. Elbet Zavaleta Zavaleta.
Jefe del Santuario Nacional de Calipuy
Santiago de Chuco.
SERNANP

Presente.-

Yo Marco Antonio Zapata López, identificado con DNI N° 42018180, estudiante del 9° ciclo de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, código de carné universitario N° 7000103605 con domicilio para estos efectos en Urb. vista Hermosa Mz. B Lote "13" 2do piso de la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad.

Ante usted respetuosamente expongo :

Que, de conformidad con el procedimiento N° 4 del Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del SERNANP, solicito autorización para realizar la investigación titulada **"Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación basada en recursos infográficos para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy como principal destino turístico de La Libertad** la misma que no se encuentra los supuestos:

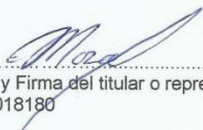
- a) El ingreso a ámbitos de acceso restringido¹
- b) La colecta o extracción de información de sus recursos informativos y publicitarios producidos por el Servicio Nacional de áreas naturales protegidas (SERNANP) para poder analizarlos.
- c) Alteración del entorno o instalación de infraestructura en el caso de áreas naturales protegidas de administración nacional.
- d) Uso de equipo o infraestructura de ANP de administración nacional.
- e) Investigación en predios privados²

Dicha investigación se realizara en Santuario Nacional de Calipuy, según las coordenadas consignadas en el Plan de Investigación las cuales fueron verificadas en el Geoportal del SERNANP, por el plazo 7 meses del año 202 para lo cual de acuerdo a lo especificado en el TUPA de SERNANP se adjunta los requisitos respectivos.

Finalmente, declaro no haber incumplido compromisos anteriores derivados de autorizaciones emitidas y por tanto no estar incluido en el registro de investigadores inhabilitados del SERNANP y tengo pleno conocimiento de los alcances del Decreto Supremo N° 010-2015-MINAM y las Disposiciones Complementarias del SERNANP, en relación a las obligaciones y compromisos que asumo de otorgarme una autorización investigación.

Por lo expuesto, agradeceré a usted acceder a lo solicitado.

Trujillo 11 de diciembre de 2019


.....
Nombre y Firma del titular o representante
DNI: 42018180

¹ Ámbito de acceso restringido son aquellos ámbitos zonificados como zona silvestre y zona de protección estricta, o aquellos ámbitos especificados como tal en el plan maestro del ANP o sobre los que se haya establecido una reserva territorial, grupos de contacto inicial o grupos en aislamiento voluntario

² Investigación en predios privados incluye el ingreso a comunidades nativas o campesinas.