

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



**Puesta en valor de los miradores naturales de Tacural y Cerro  
Blanco y su impacto en la afluencia turística.**

**TESIS**

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

**Roshmery Mirelly Ocampo Heredia**

**Tumbes, 2024.**

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



**Puesta en valor de los miradores naturales de Tacural y Cerro  
Blanco y su impacto en la afluencia turística.**

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

**Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (presidente)** \_\_\_\_\_

**Mg. Neiser Homero Romero Córdova (secretario)** \_\_\_\_\_

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

**Tumbes, 2024.**

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



**Puesta en valor de los miradores naturales de Tacural y Cerro Blanco y su impacto en la afluencia turística.**

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

**Br. Roshmery Mirelly Ocampo Heredia (Autora)**

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

**Tumbes, 2024.**

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES – ESCUELA DE TURISMO

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

ACTA DE APROBACIÓN DE JURADO CALIFICADOR DEL INFORME DE TESIS TITULADO: “**PUESTA EN VALOR DE LOS MIRADORES NATURALES DE TACURAL Y CERRO BLANCO Y SU IMPACTO EN LA AFLUENCIA TURÍSTICA**” SUSTENTADO POR LA BACHILLER **ROSHMERY MIRELLY OCAMPO HEREDIA**.

Siendo las 17:00 horas del día viernes 02 de agosto del año 2024 reunidos en la Facultad de Ciencias Sociales, los miembros del Jurado Calificador de la Tesis, **Dr. Pablo Marticorena Landauro** (Presidente), **Mg. Neiser Romero Córdova** (Secretario) y **Mg. Adriel Hermenegildo Alfaro** (Vocal), designados con Resolución Decanal **Nº234-2023/UNTUMBES-FACSO-D.**, con el propósito de evaluar la sustentación del Informe de Tesis antes mencionado.

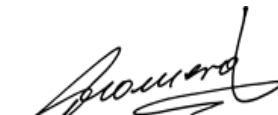
Tras la exposición de la titulante y la deliberación del jurado calificador, se determinó **APROBAR LA TESIS** titulada “**Puesta en valor de los miradores naturales de Tacural y Cerro Blanco y su impacto en la afluencia turística**” otorgándole un calificativo de BUENO, considerando que reúne los requisitos de fondo y forma para su aprobación respectiva.

Siendo las 18:00 horas del mismo día y estando el jurado en pleno se dio por terminada la reunión, quedando pendiente el informe a la instancia superior, para el trámite que corresponda.

En señal de conformidad, se procedió a firmar el acta:



**Dr. Pablo Marticorena Landauro**  
**Presidente**



**Mg. Neiser Romero Córdova**  
**Secretario**



**Mg. Adriel Hermenegildo Alfaro**  
**Vocal**

**Cc.**  
*Decano*  
*Jurado*  
*Interesado*

# Puesta en valor de los miradores naturales de Tacural y Cerro Blanco y su impacto en la afluencia turística

por Roshmery Mirelly OCAMPO HEREDIA



Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro  
ASESOR

**ORCID: 0000-0001-5436-9696**

---

Fecha de entrega: 12-may-2024 06:35p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2377659090

Nombre del archivo: INFORME\_FINAL.pdf (3.55M)

Total de palabras: 14640

Total de caracteres: 79411

# Puesta en valor de los miradores naturales de Tacural y Cerro Blanco y su impacto en la afluencia turística

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>repositoriodigital.uns.edu.ar</b><br>Fuente de Internet | <b>2%</b> |
| <b>2</b> | <b>repositorio.untumbes.edu.pe</b><br>Fuente de Internet   | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | <b>repositorio.uss.edu.pe</b><br>Fuente de Internet        | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b>1library.co</b><br>Fuente de Internet                   | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet        | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>repositorio.usmp.edu.pe</b><br>Fuente de Internet       | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>repositorio.unc.edu.pe</b><br>Fuente de Internet        | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>repositorio.undc.edu.pe</b><br>Fuente de Internet       | <b>1%</b> |
| <b>9</b> | <b>repositorio.unprg.edu.pe</b><br>Fuente de Internet      |           |

Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro  
ASESOR

ORCID: 0000-0001-5436-9696

|    |   |  |      |
|----|---|--|------|
|    |   |  | <1 % |
| 10 | Submitted to Universidad Nacional de Tumbes<br>Trabajo del estudiante |  | <1 % |
| 11 | repositorio.upagu.edu.pe<br>Fuente de Internet                        |  | <1 % |
| 12 | repositorio.ulead.edu.ec<br>Fuente de Internet                        |  | <1 % |
| 13 | www.iperu.org<br>Fuente de Internet                                   |  | <1 % |
| 14 | repositorio.ug.edu.ec<br>Fuente de Internet                           |  | <1 % |
| 15 | bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083<br>Fuente de Internet             |  | <1 % |
| 16 | es.slideshare.net<br>Fuente de Internet                               |  | <1 % |
| 17 | reini.utcv.edu.mx<br>Fuente de Internet                               | Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro<br>ASESOR<br>ORCID: 0000-0001-5436-9696              | <1 % |
| 18 | repositorio.espe.edu.ec<br>Fuente de Internet                         |  | <1 % |
| 19 | www.munisanjuandelavirgen.gob.pe<br>Fuente de Internet                |  | <1 % |
| 20 | multimedia.uned.ac.cr<br>Fuente de Internet                           |  |      |

|    |  |      |
|----|--|------|
|    |  | <1 % |
| 21 | <a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 22 | <a href="http://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 23 | Submitted to Universidad TecMilenio<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 24 | "Inter-American Yearbook on Human Rights /<br>Anuario Interamericano de Derechos<br>Humanos, Volume 23 (2007)", Brill, 2012<br>Publicación | <1 % |
| 25 | <a href="http://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 26 | <a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 27 | <a href="http://munisanjuandelavirgen.gob.pe">munisanjuandelavirgen.gob.pe</a><br>Fuente de Internet                                       | <1 % |
| 28 | <a href="http://produccioncientificaluz.org">produccioncientificaluz.org</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 29 | <a href="http://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |



Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro  
ASESOR

ORCID: 0000-0001-5436-9696



Excluir citas Activo  
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Lic. Adriel Hermenegildo Alfaro  
ASESOR

**ORCID: 0000-0001-5436-9696**

## DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a mi amada hija Alice quien me acompaña día a día, me motiva e inspira a seguir creciendo, a mi padre y madre por su apoyo total que me han brindado en todo instante.

***MIRELLY***

## **AGRADECIMIENTO**

Este agradecimiento va dirigido a mi familia, especialmente a mis padres que en todo momento fueron mi sostén e impulso para continuar mis estudios, y por su comprensión por las arduas jornadas de investigación que limitaron compartir momentos en familia, pero que hoy se materializa en este trabajo de titulación. También, añadir, el agradecimiento a mi menor hija Alice Isabella, que en todo momento me acompañó con sus ocurrencias y brindarme el esfuerzo que se necesita para el desarrollo de la investigación.

Asimismo, se agradece, las facilidades brindadas por la Municipalidad Distrital de San Juan de la Virgen, así como del actual alcalde del distrito, el Profesor Fernando Elías Cedillo Roque, por su predisposición a la entrevista realizada y la información brindada de su parte para el desarrollo del presente estudio durante el trabajo de campo.

## INDICE GENERAL

|  |     |
|--|-----|
| <b>DEDICATORIA</b>                                       | x   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>                                    | xi  |
| <b>INDICES</b>   | xii |
| <b>RESUMEN</b>   | xv  |
| <b>ABSTRACT</b>  | xvi |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                      | 17  |
| <b>I REVISIÓN DE LITERATURA</b>                          |     |
| 1 Bases teórico – científicas                            | 19  |
| 2 Antecedentes   | 26  |
| <b>II MATERIAL Y MÉTODOS</b>                             |     |
| 1 Tipo de estudio  | 31  |
| 2 Población, muestra y muestreo                          | 31  |
| 3 Métodos, técnicas e instrumentos                       | 31  |
| 4 Procesamiento y análisis de datos                      | 32  |
| <b>III RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>                        |     |
| 1 Acciones de puesta en Valor Turístico de los miradores | 33  |
| 2 Afluencia turística hacia los miradores                | 48  |
| 3 Impacto generado                                       | 53  |
| 4 Discusión  | 54  |
| <b>IV CONCLUSIONES</b>                                   | 58  |
| <b>V RECOMENDACIONES</b>                                 | 59  |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                        |     |
| <b>ANEXOS</b>  |     |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>Nº</b> | <b>TÍTULO DE LA FIGURA</b>   | <b>Pág.</b> |
|-----------|--|-------------|
| <b>1</b>  | Foto Satelital de ubicación de los miradores Cerro Blanco y Tacural en el distrito San Juan de la Virgen | <b>34</b>   |
| <b>2</b>  | Foto satelital de ubicación del Mirador de Cerro Blanco.   | <b>35</b>   |
| <b>3</b>  | Detalle de recorridos del mirador de Cerro Blanco  | <b>36</b>   |
| <b>4</b>  | l untos de parada o descanso en el mirador Cerro Blanco  | <b>37</b>   |
| <b>5</b>  | Foto satelital de ubicación del Mirador de Tacural.  | <b>38</b>   |
| <b>6</b>  | Detalle de recorridos del mirador de Tacural.  | <b>39</b>   |
| <b>7</b>  | Puntos de parada o descanso en el mirador de Tacural   | <b>40</b>   |
| <b>8</b>  | Senderos, paradas y ornamentos del circuito mirador de Cerro Blanco                                      | <b>43</b>   |
| <b>9</b>  | Senderos, paradas y ornamentos del circuito mirador de Tacural   | <b>45</b>   |
| <b>10</b> | Medios de promoción turística de los miradores: Cerro Blanco y Tacural                                   | <b>47</b>   |
| <b>11</b> | Datos generales de los visitantes a los miradores: Cerro Blanco y Tacural.                               | <b>48</b>   |
| <b>12</b> | Visitantes según frecuencia de visitas y permanencia en miradores.                                       | <b>49</b>   |
| <b>13</b> | Visitantes según compañía y motivo de visita a miradores.  | <b>50</b>   |
| <b>14</b> | Visitantes según conocimiento previo y percepción de visita a miradores.                                 | <b>51</b>   |
| <b>15</b> | Visitantes a miradores, según satisfacción e intención de nueva visita y recomendación.                  | <b>52</b>   |
| <b>16</b> | Aspectos recomendados por los visitantes para mejora en los miradores                                    | <b>53</b>   |

## INDICE DE ANEXOS.

| <b>Nº</b> | <b>TÍTULO DEL ANEXO</b>   | <b>Pág.</b> |
|-----------|---|-------------|
| 1         | Guía de entrevista a líderes de las localidades de Cerro Blanco, Tacural y San Juan de la Virgen            | 67          |
| 2         | Matriz de entrevistas a líderes locales de San Juan de la Virgen, Cerro Blanco y Tacural                    | 68          |
| 3         | Cuestionario de encuesta a visitantes a miradores Cerro Blanco y Tacural 2024                               | 69          |
| 4         | Matriz de datos de encuesta a visitantes a miradores Cerro Blanco y Tacural 2024                            | 70          |
| 5         | Captura de formulario de encuesta en línea sobre afluencia turística a miradores de Cerro Blanco y Tacural. | 72          |
| 6         | Fotografías del mirador de Tacural  | 73          |
| 7         | Fotografías del mirador de Cerro Blanco   | 74          |

## **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolló en la región de Tumbes, específicamente en el distrito de San Juan de la Virgen; en los centros poblados de Tacural y Cerro Blanco, describe según los objetivos planteados inicialmente: el impacto en la afluencia turística generada por la puesta en valor de los miradores naturales de Cerro Blanco y Tacural; las acciones de puesta en valor realizadas por la autoridad competente y sus socios estratégicos; así como también las características de la afluencia turística hacia los miradores. El estudio ha sido desarrollado mediante trabajo de campo, observación directa, encuestas a los visitantes y entrevistas a líderes locales como elementos fundamentales para la recolección de la información. En tal sentido, se ha verificado el impacto positivo que ha generado la puesta en valor de los miradores de Cerro Blanco y Tacural en los visitantes y la población local, se ha identificado las acciones y obras de acondicionamiento de los circuitos en ambos miradores, así como, se ha determinado el perfil general del visitante que arriba a ambos miradores.

**Palabras clave:**

Puesta en Valor turístico, afluencia turística.

**ABSTRACT**

this research study was developed in the Tumbes region, specifically in the district of San Juan de la Virgen; in the populated centers of Tacural and Cerro Blanco, describes according to the objectives initially proposed: the impact on the tourist influx generated by the enhancement of the natural viewpoints of Cerro Blanco and Tacural; the enhancement actions carried out by the competent authority and its strategic partners; as well as the characteristics of the tourist influx to the viewpoints. The study has been developed through field work, direct observation, surveys of visitors and interviews with local leaders as fundamental elements for collecting information. In this sense, the positive impact that the enhancement of the Cerro Blanco and Tacural viewpoints has generated on visitors and the local population has been verified, the actions and works to condition the circuits in both viewpoints have been identified, as well as as, the general profile of the visitor who arrives at both viewpoints has been determined.

**Keywords:**

Putting in tourist value, tourist influx.



## I. INTRODUCCIÓN

La puesta en valor de un recurso turístico, es la base sobre la cual se asienta el desarrollo del turismo en su componente oferta turística, por tanto, es parte esencial en el desarrollo del producto turístico y de su diversificación, contemplada a través de la Ley 29408, Ley general del Turismo; asimismo, dicha norma establece que en todo nivel de gobierno se debe promover planes y proyectos tendientes al uso sostenible y desarrollo del patrimonio turístico. Teniendo en cuenta esta realidad, el presente estudio trata la problemática referida al impacto generado por la puesta en valor turístico, de los miradores de Cerro Blanco y Tacural en el distrito de San Juan de la Virgen (SJV) en Tumbes, teniendo en cuenta que esto implica el acondicionamiento de una serie de componentes espaciales y estructurales destinados a facilitar las visitas dentro de un espacio que posee cualidades para su uso turístico.

Existen variados estudios referidos al tema de puesta en valor turístico y su impacto en la demanda turística expresada en la afluencia de visitantes a los lugares estudiados. Al respecto, estudios como: la evaluación y puesta en valor de los recursos turísticos potenciales en Sókota – Cutervo; gestión y puesta en valor de los recursos turísticos en Hualgayoc; puesta en valor de atractivos naturales y culturales en villa Los Pocitos; o potencialidades y estrategias para la puesta en valor turístico en Altagracia (Venezuela); son algunos estudios en los cuales se destaca la importancia que tiene la puesta en valor de un recurso turístico y su impacto que ello conlleva en el comportamiento de la afluencia de visitantes a dichos contextos.

De esta forma, el presente estudio expone los contenidos resultantes del proceso de investigación, habiendo logrado los objetivos propuestos inicialmente referidos a la descripción del impacto generado por la puesta en valor de los miradores antes mencionados, con relación a la afluencia turística hacia los contextos geográficos estudiados; asimismo, detalla las acciones que se han llevado a cabo para dicha puesta en valor turístico y determina un perfil y características principales en los

visitantes que arribaron a ambos miradores en el período finales del 2023 y principios del año 2024.

La puesta en valor de los miradores de Cerro Blanco y Tacural en San Juan de la Virgen, ha tenido un impacto positivo en la afluencia de visitantes al distrito, así como un impacto positivo en la generación de iniciativas de servicios turísticos en el entorno; de otro lado, las acciones de puesta en valor han incluido una planificación previa, luego obras de acondicionamiento de circuitos turísticos en ambos miradores; finalmente se ha identificado un perfil general del visitante que arriba a ambos miradores. En consecuencia, el presente estudio de investigación, está organizado en seis capítulos, sin embargo, los principales que describen los resultados del trabajo realizado en campo se exponen en el capítulo IV en tres títulos, referidos a: las acciones de puesta en valor, las características de los visitantes y el impacto generado por la puesta en valor y uso turístico de los miradores.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

## **1. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS.**

### **PUESTA EN VALOR TURÍSTICO.**

Este término se aplica a un proceso de acondicionamiento de algún o algunos elementos del patrimonio turístico ya sea natural o cultural, con la finalidad de prepararlos para su comercialización en el mercado turístico como atractivos habilitados para su visita. En este sentido, Villarruel (s.f.), afirma que la puesta en valor de un atractivo, son el conjunto de acciones creativas que son aplicadas a los atractivos turísticos, mediante su acondicionamiento y preparación en general, para presentarlo de forma adecuada a la actividad turística, teniendo en cuenta las características y posibilidades de deterioro de dichos atractivos. Asimismo, Moral (2016), considera que, puesta en valor de los recursos turísticos presentes en un espacio geográfico, se ha convertido en un aspecto de mucha importancia y diferenciación en cualquier destino turístico.

De esta manera, la puesta en valor se entiende como un proceso, que involucra una serie de dimensiones básicas para poder llevarse a cabo, siendo estas dimensiones la planificación, el acondicionamiento y la promoción, las cuales se deben aplicar a los recursos turísticos. Estas dimensiones se explican a continuación.

#### **- Planificación.**

Planificación es una categoría utilizada para definir una serie de pasos, procesos o etapas, que deben llevarse a cabo previamente al desarrollo de alguna actividad o acción importante. Para la RAE (2023), planificación es la acción y efecto de planificar, siendo esta acción la elaboración de un plan metódicamente organizado, para obtener un determinado objetivo en cualquier ámbito socioeconómico. De la misma manera, Osorio (2006), sostiene que la planificación turística se puede definir como un proceso racional y ordenado cuyo objetivo es el logro del desarrollo turístico en un determinado espacio geográfico. De esta forma, atendiendo a la planificación como un proceso y según el enfoque definido para el presente trabajo, se considera dos aspectos fundamentales para la planificación de uso turístico de cualquier recurso o atractivo, aspectos que son: el diagnóstico y la propuesta de uso que seguidamente se abordan.

**Diagnóstico.** Es considerado una etapa básica de toda planificación, que consiste en realizar una evaluación o estudio de las cualidades, posibilidades, problemas y otros factores inherentes al objeto de planificación, con el objetivo de conocer su real estado y poder en consecuencia tomar una decisión al respecto en una etapa subsecuente. Para la RAE (2023), diagnóstico es la acción y efecto de diagnosticar, buscando así determinar la naturaleza de los problemas que se presenten en el momento de realizar la planificación. Asimismo, Rodríguez (2007), afirma que el diagnóstico es un estudio que consiste en recopilar información, ordenar e interpretar la información recopilada para así obtener las conclusiones e hipótesis y que cuyos resultados sean previsibles.

**Propuesta.** Según la RAE (2023), propuesta es la proposición o idea que ofrece una persona o entidad con el fin de obtener un beneficio. Para Jarrín (2010), es necesario que, para llevar a cabo una propuesta que sea positiva para la comunidad son necesarios diferentes estudios como: FODA, la capacidad de carga y el impacto en el medio ambiente, las estrategias de mercadeo del recurso a ofrecer, dichos estudios son necesarios para demostrar que el bien cuenta con todos los recursos necesarios para obtener el crecimiento socio-económico deseado. De esta manera y conociendo que dicha propuesta es positiva es entonces cuando se dispone de manera adecuada el acondicionamiento, teniendo en cuenta la infraestructura y equipamiento del recurso.

- **Acondicionamiento.**

Cuando se habla de acondicionamiento, se refiere al hecho de realizar cambios necesarios en toda la infraestructura puesta en oferta para la comodidad de las personas. Para Ríos (2021) el acondicionamiento de un recurso puesto en valor está formado por la infraestructura, plan interpretativo, señalización, iluminación, entre otros; MINCETUR (2011) lo detalla como la acción orientada a adecuar la infraestructura con el fin de prestar servicios adecuados. Para obtener los objetivos deseados que son el de crear condiciones favorables para la oferta de un recurso o producto entonces, se debe tomar en consideración como puntos principales la

infraestructura y el equipamiento de dicho recurso tal como se explica seguidamente.

**Infraestructura.** Son todos los elementos necesarios para el buen funcionamiento y uso de un recurso turístico. Es por ello que Díaz (2023), define a la infraestructura como la dotación de servicios con que cuenta un territorio y que ésta condiciona el desarrollo del recurso. De igual manera Cajal (2021), explica que la infraestructura es el conjunto de instalaciones la cual constituye la base material y organizacional para el desarrollo del turismo y que está formada por los servicios básicos. Se entiende entonces que la infraestructura por sí sola no es suficiente, necesita de un buen equipamiento y así el recurso esté disponible para su puesta en venta.

**Equipamiento.** El equipamiento son los servicios necesarios con los que debe constar un recurso para su aprovechamiento turístico. Morla (s.f.), define el equipamiento como el eje del funcionamiento de la actividad turística moderna, constituida por un conjunto de servicios que indispensablemente requiere el turista. De otro lado Portillo (2015), manifiesta que el equipamiento turístico es el eje del funcionamiento de esta actividad y que está constituida por empresas o instalaciones que brindan servicios de primera necesidad para los turistas.

Es evidente que para que un recurso turístico tenga un aprovechamiento adecuado debe contar con instalaciones creadas que cumplan con cubrir todas las necesidades básicas de sus visitantes. Cuando el recurso llega a cumplir con el acondicionamiento necesario, debe tener buena infraestructura y un equipamiento acorde con las características y requerimientos de uso, de esa forma, dicho recurso es apto para ser promocionado en el mercado turístico, en donde los futuros visitantes (turistas y excursionistas) serán los que pondrán a prueba todo lo antes mencionado, expresando su satisfacción o insatisfacción con relación a la calidad percibida del atractivo visitado.

- **Promoción.**

La promoción es muy importante para el desarrollo de un recurso o atractivo turístico ya que a través de ella se da a conocer el atractivo y así puedan

llegar a disfrutar de la experiencia que ofrece. Pérez (2011), define a la promoción como la acción y efecto de promover (impulsar, tomar iniciativa para realizar algo), asimismo se refiere a la promoción turística como la difusión de un lugar que se puede considerar destino para ser visitado por turistas. Por otro lado, Castillo y Castaño (2009). definen la promoción como un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones del marketing. Entonces se puede decir que la promoción es la base para dar a conocer un atractivo, recurso o servicio, y es la manera en que estos se dan a conocer a través de la comunicación en los diferentes medios que sean posibles utilizar para llegar al público receptor.

**Comunicación.** Se entiende como un proceso a través del cual un emisor emite un mensaje a un receptor con el fin de darle a conocer algún servicio que este ofreciendo. Como comenta García (2021), la comunicación se convierte en un pilar valioso para la sostenibilidad de la actividad turística, en cuanto a lo ambiental, económico, social, convirtiéndose así en un eje transversal e impulsando el turismo en todos sus tipos y niveles. De igual manera Serra (2021), interpreta el significado de comunicación cuando explica que es un proceso continuo que se divide en comunicación interna y externa. La primera necesaria para que el equipo fije o comparta objetivos, coordine acciones, mida resultados y otras acciones necesarias para llevar a cabo su operatividad y la segunda que es la comunicación externa es el intercambio de información de adentro hacia afuera y que se divide en: operativa, estratégica y notoriedad, esta última consiste en dar a conocer los beneficios que ofrece el producto o servicio brindado y que proyectan una imagen positiva.

**Comercialización.** Se entiende como el acto o conjunto de acciones que se toman para llegar a comercializar un determinado producto utilizando todas las herramientas posibles y así poder hacer que su producto llegue de manera rápida y segura al mercado que se desea alcanzar. Es por ello que la UNED (2017), sostiene que la comercialización turística es más que una buena publicidad y que se debe dominar los fundamentos del mercado y tener un amplio conocimiento del turismo en relación a la oferta turística y demanda turística.

## **AFLUENCIA TURÍSTICA**

La afluencia turística está referida al número de turistas que se desplazan de su lugar de origen hacia otro lugar, sea por ocio, trabajo o cualquier razón que les motive salir de su lugar de confort. Según RAE (2023), es la llegada en abundancia o concurrencia en gran número de personas hacia una dirección o lugar. Por otro lado, Van (s.f), dice que si un destino turístico representa interés para muchos viajeros y los traslados son constantes, podemos calificar este tráfico como afluencia turística. Por tal razón la afluencia turística no es más que el desplazamiento de personas el cual puede ser de manera interna (nacional) o externa (internacional). A través de este movimiento los países o localidades crean un registro de entradas y salidas, de procedencia, arribos, la cantidad de visitantes al recurso, el tiempo de permanencia y satisfacción. Todas se explican a continuación.

### **- Procedencia**

En términos geográfico se aplica al lugar de donde procede una cosa o persona. En turismo es importante conocer la procedencia de las personas que arriba al país o que visitan un recurso o atractivo turístico, ya que permite puedes conocer sus gustos, costumbres y de esta manera recibirá un servicio a gusto con sus costumbres. Para Pérez (2010), procedencia es el origen de algo o el principio de donde nace o deriva. De otro lado, también se lo puede definir como el punto de partida de una persona, en este caso de un turista que busca a través de un viaje con retorno, vivenciar otros lugares distintos al de su residencia habitual. De esta forma, la procedencia turística se segmenta en tres categorías o tipos que son: extranjera, nacional y local.

**Extranjera.** Se conoce como el desplazamiento de una persona de su lugar de origen de un país a otro. Para OMT (2008) el turismo receptor engloba las actividades que realiza una persona fuera de su país de origen, como parte de un viaje de trabajo u ocio. De igual manera, MINCETUR (2011), explica que esta forma de turismo es el que efectúan los visitantes no residentes en el país que viajan dentro del territorio nacional; sin embargo,

también forman parte de la demanda extranjera los turistas nacionales (peruanos) que hacen turismo en otro país.

**Nacional.** Se le conoce como el desplazamiento por negocio u ocio sin salir de su país de origen, desplazamiento que para algunos debe exceder de una noche para que sea considerado como turismo, lo cual es relativo. Rodríguez (s.f), sostiene que la procedencia nacional del turismo comprende la totalidad de las actividades turísticas llevadas por el turista dentro de su mismo país de origen y al igual que en la procedencia extranjera puede ser turismo receptor y emisor. Para INDEC (2001), esta clase de turismo es la suma del interno y el emisivo, o sea, el que realizan los residentes, por ende, se puede entender que el turismo nacional se realiza en diferentes zonas o provincias, pero dentro del mismo país.

**Local.** La procedencia local se aplica al turismo que se practica dentro de la misma región donde se reside, también llamado excursionismo, el mismo que ha tomado un gran auge en tiempos de pandemia ya que permitió a las personas hacer visitas cercanas en su mismo lugar o en su misma región, dando paso a que muchos de los recursos que antes no eran visitados ahora si lo fueran. En tal sentido Segovia (2021), explica que turismo local también conocido como turismo de cercanía como el modelo que busca atraer viajeros de un entorno cercano o a los propios habitantes del lugar.

#### - **Arribos**

Cuando se habla de arribos, se trata de la llegada de una o más personas en este caso turistas, por avión, barco, transporte terrestre o algún medio en que se pueda desplazar fuera de su entorno, ya sea dentro del ámbito nacional o internacional. Para la ONEI (2021), los arribos son indicadores de la cantidad de turistas que entran a un país; de esta manera las fuentes utilizadas para recoger esta información son: las cifras emitidas por las oficinas de Inmigración de cada país, con información que determina indicadores de ingresos, alojamiento y actividad turística en el territorio visitado. Espinoza y Flores (2020), en su trabajo de investigación, emplean el arribo como un indicador para dar a conocer la cantidad de divisas entradas al país por turistas extranjeros; de ahí la importancia de conocer los



arribos de turistas a un país o localidad ya que se da a conocer el potencial del recurso al medir la cantidad de visitantes que recibe.

**Cantidad.** Es el número o volumen de personas o cosas que ocupan un espacio, cuando se habla de turistas la cantidad es el número de éstos que ingresan al país o que visitan un determinado lugar turístico, también se puede aplicar al número de huéspedes que se hospedan en un hotel, que ingresan a un restaurante o que ocupan un determinado transporte. Por ejemplo, MINCETUR (2018), determinó que en ese año a la región Tumbes arribaron una cantidad estimada de turistas en 385 mil, del segmento nacional que representa cerca del 0.8% del turismo total.

**Permanencia.** Es la cantidad de tiempo en que dura un turista o visitante en un sitio, zona o lugar de destino. La permanencia de un turista en un determinado lugar es un indicador de que ese espacio le brinda los servicios necesarios, tiene comodidad, llena sus expectativas y se siente satisfecho con su experiencia vivida. En este sentido, según el Gobierno de México (2023) la permanencia o estadía, es el número de horas, días o semanas que un turista permanece con o sin pernocte en un destino turístico determinado.

#### - **Satisfacción**

Esta acción es el sentimiento de bienestar y comodidad que siente un turista al visitar un lugar y que este le brinde todos los servicios esperados por él, donde sus expectativas se han hecho realidad. Para Entorno Turístico (2015) existen seis factores que forman parte de la satisfacción de los turistas los cuales son: imagen, acceso a los destinos, servicios consumidos por los turistas, atractivos turísticos, experiencia del viaje y costo del circuito. De igual manera para Da Silva (2023) la satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con respecto a los productos y servicios brindados y que estos productos o servicios incluyen factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros. Al respecto, los técnicos de Mincetur han diseñado una tabla con parámetros sobre nivel de satisfacción del turista por departamentos en la que se puede ver reflejada la satisfacción por servicio en los visitantes, estas estadísticas sirven para

promover la mejora en los servicios brindados y crear mejores expectativas para los visitantes.

**Expectativa.** Es la ilusión o la esperanza que un cliente tiene de lo que va a conseguir, en referencia al turismo es la idea que se hace de los servicios a recibir en el destino que visitará los cuales deben satisfacerlo y llenar sus requerimientos. Para Da Silva (2020), las expectativas están relacionadas con la experiencia que tengan los clientes en cuanto a la calidad de un producto o servicio ofertado; de igual manera Alegre (2021) dice que, las expectativas están fundadas en valores, creencias, experiencias, personalidad, entre otros factores y que las principales expectativas son: comodidad, personalización, eficiencia, facilidad, entre otras. Por tanto, se entiende que conocer las expectativas de los clientes y tener una buena percepción de ello, permitirá el mejoramiento constante de los servicios y por ende el crecimiento de la empresa que oferte el producto o servicio turístico, o el destino turístico.

**Percepción.** Es la idea que se hace un individuo sobre algo a través de sus cinco sentidos, reaccionando de manera positiva o negativa según como lo percibe. La enciclopedia Concepto (2023), lo define como un mecanismo individual realizado por los seres humanos el cual consiste en escribir, interpretar y comprender las señales que vienen del exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. García, et al. (2015) explican que la percepción en torno al turismo es uno de los elementos fundamentales para el logro del desarrollo de los destinos turísticos y potencialmente turísticos, debiendo ser considerado en la realización de proyectos de turismo, que busquen la solución y prevención de ciertas problemáticas, además de los tradicionales beneficios económicos que genera esta actividad.

## **2. ANTECEDENTES.**

**Huamaní, J. (2020)**, llevó a cabo un estudio de investigación de tesis titulado: “Desarrollo turístico y afluencia de visitantes en el Caserío de Songos, 2020”. Este trabajo tuvo como objetivo principal comparar y observar en que se asemeja y complementa el plan de desarrollo turístico con la afluencia de visitantes, así mismo si ésta es afectada de manera negativa o positiva en el Caserío de Songos. Este trabajo fue desarrollado como una investigación no

experimental, con un enfoque cuantitativo – cualitativo, de tipo básica, con la técnica de recojo de información de encuesta. Las conclusiones a las que arribó el investigador fueron:

- Existe una relación significativa y una correlación alta entre las variables de estudio como desarrollo turístico y afluencia de visitantes en el caserío Songos año 2020.
- Existe relación significativa y una correlación moderada entre la variable desarrollo turístico y la dimensión marca ciudad en el caserío Songos.
- Existe relación significativa y una correlación baja entre las variables desarrollo turístico y la dimensión accesibilidad y conectividad en el caserío Songos.

**Salazar, V. (2019)**, llevó a cabo un estudio a nivel de tesis titulado: “Evaluación para la puesta en valor de los recursos turísticos potenciales del distrito de Sócota – Cutervo”. Este estudio tuvo como objetivo general evaluar los recursos turísticos potenciales del distrito de Sócota – Cutervo para lograr su puesta en valor. El método que se utilizó en este estudio fue de enfoque cualitativo, no-experimental-transversal-propositivo y las técnicas empleadas fueron: la investigación documental y la entrevista. Las conclusiones a las que llegó la investigadora fueron las siguientes:

- El distrito de Sócota, cuenta con gran potencial turístico, sin embargo, no se han realizado planes de desarrollo turístico para lograr la puesta en valor de los recursos turísticos.
- Estos recursos turísticos potenciales carecen de puesta en valor para su uso turístico, conforme lo determina la manifestación del experto entrevistado encargado de la Sub Gerencia, área de Gestión Ambiental en la Municipalidad Distrital de Sócota.
- Se determinó que existe desconocimiento y desinterés por parte de las autoridades del distrito de Sócota para generar inversión en proyectos Turísticos que permitan la puesta en valor de los recursos turísticos potenciales.

**Torres, Y. (2018)**, realizó el estudio de investigación de tesis titulado: “Gestión de la alta dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los recursos turísticos en la provincia de Hualgayoc, 2015 – 2016”. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la gestión de la alta dirección de la municipalidad distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los recursos turísticos en la provincia de Hualgayoc. El estudio fue de diseño no experimental, la técnica que se utilizó el investigador para el recojo de información fue la encuesta y las conclusiones a las que llegó fueron:

- La voluntad política – administrativa es determinante para poner en valor los atractivos turísticos, acompañado del interés de la población aledaña al recurso.
- La puesta en valor de los recursos turísticos, a través del acondicionamiento, mantenimiento y una verdadera promoción se convierte en un mecanismo importante.
- Los principales factores que limitan la puesta en valor de los recursos turísticos del Distrito de Bambamarca son de carácter económico, puesto que se asignó un presupuesto mínimo para temas de turismo, pero al final no se llegó a destinar el total de lo asignado, sin existir justificación para ello.

**Valcárcel, K. (2017)**, llevó a cabo la investigación titulada: “Puesta en valor de los atractivos naturales y culturales de la villa veraniega Los Pocitos. Partido de Patagones”. Esta investigación de tesis tuvo como objetivo general diseñar estrategias para fortalecer las singularidades de la villa veraniega Los Pocitos como destino turístico emergente en el Partido de Patagones. En cuanto al enfoque de la investigación, este fue de manera cualitativa. Las técnicas que utilizó para el recojo de información para la realización del trabajo de investigación fueron las entrevistas y encuestas. Las conclusiones a las que llegó el autor de la tesis fueron:

- Una de las ventajas comparativas de la localidad es que su costa forma parte de la Reserva de usos múltiples, Bahía San Blas, la cual constituye el patrimonio natural del mismo, lo que genera una gran diversidad de flora y fauna y una gran necesidad de conservación.

- La investigación ha demostrado que la localidad y su entorno próximo poseen importantes atractivos culturales y naturales (flora y fauna), que pueden generar diferentes propuestas de actividades y de esta manera promover el crecimiento del balneario. Es importante que este crecimiento sea de manera ordenada, considerando y respetando las condiciones naturales que posee la villa y sus alrededores, así como la comunidad local.
- Es importante mejorar su equipamiento e infraestructura para brindar al turista mejores servicios y una estadía satisfactoria, y esto traerá beneficio a la población local. Asimismo, es necesario dotar al área de instalaciones para el uso público y de equipamiento.
- Se considera indispensable lograr una mejor articulación entre el sector público y el sector privado, que permita mejorar la calidad y la prestación de los servicios y de este modo alcanzar un mejor posicionamiento en el contexto local y regional.

**Luzardo, M. (2014)**, llevó a cabo la investigación que tiene por título: Potencialidades y estrategias para la puesta en valor turístico del frente de agua y casco histórico de los puertos de Altagracia (Venezuela). El objetivo de esta investigación fue el de identificar las potencialidades y estrategias para poner en valor turístico, de forma sostenible el frente de agua y casco histórico de Los Puertos de Altagracia (Municipio Miranda del Estado Zulia). Para lograr el objetivo de este estudio, se realizó una investigación de tipo analítico-descriptiva, basada en la revisión documental y trabajo de campo para lo cual se utilizaron transversalmente los resultados de los siguientes elementos: encuestas, fichas técnicas y cuestionarios. El investigador llegó a las siguientes conclusiones:

- Existen potencialidades valoradas por los consultados que justifican la puesta en valor recursos como el frente de agua y casco histórico de Los Puertos, por ser la puerta de entrada al Zulia desde el norte del país; ya que la demanda de residentes y turistas, así lo confirma.
- Es urgente la creación de un ente gestor con visión sistémica-integral sostenible que viabilice el manejo de estrategias y el aprovechamiento de

los recursos naturales y culturales existentes y la concienciación de la comunidad.

- Elaborar una plataforma normativa y de planificación estratégica que promueva y viabilice la inversión pública y privada.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **1. TIPO DE ESTUDIO**

Este estudio de investigación es descriptivo por el nivel de profundidad de la información que recogerá. De acuerdo a su diseño, es no experimental, según

su enfoque, es cualitativo, porque se identificaron las cualidades de dos espacios turísticos y cómo han impactado en la afluencia de los visitantes de los lugares estudiados.

## 2. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO.

### Población.

Se tuvo en cuenta dos tipos de población, para el recojo de información de campo. La población 1, estuvo conformada por personas líderes locales y autoridades del distrito San Juan de La Virgen; la población 2, estuvo constituida por los visitantes que arribaron a los miradores durante la etapa de recojo de información de campo.

### Muestra.

**Muestra 1:** mediante muestreo no probabilístico y selección por conveniencia, se incluyó a cuatro líderes locales (2 en Tacural, 2 en Cerro Blanco) y un funcionario del área relacionada con el turismo, en la municipalidad distrital, a quienes se les realizó la aplicación de cuestionario de entrevista.

**Muestra 2:** Mediante muestreo probabilístico, teniendo como parámetros: una población no conocida, un margen de error de muestreo del 10% y un nivel de confianza del 95%, se consideró una muestra de 96 visitantes que arribaron a los miradores de Tacural y Cerro Blanco, con quienes se trabajó la aplicación de la encuesta.

## 3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos. Los métodos utilizados fueron:

- **Revisión documental:** permitió analizar la documentación referente al tema de estudio, y los documentos de obra empleados en el acondicionamiento de ambos miradores.
- **Método basado en Opinión:** este método permitió recabar información específica sobre las características cualitativas de los miradores naturales como recursos turísticos, a través de las entrevistas y encuestas.
- **Método Analítico - Sintético:** Este método nos permitió analizar y sintetizar la información utilizada para elaborar y redactar el informe final de tesis.

**Técnicas.** Las técnicas que se utilizaron fueron:

- **Revisión de documentos:** se hizo la revisión de los proyectos de habilitación y acondicionamiento de los miradores
- **Entrevista:** se llevó a cabo entrevistas dirigidas los líderes comunales y las autoridades distritales.
- **Encuesta:** se aplicó un cuestionario de encuesta a una muestra de 96 visitantes que arribaron a los miradores de Tacural y Cerro Blanco.

**Instrumentos.** La investigación se llevó a cabo con el uso de instrumentos como:

- **Útiles de escritorio y oficina** como: lapiceros, lápices, fólder manila A4, sobres manila A4, papel Bond A4, marcadores, borradores, engrapador, grapas, cámara fotográfica, memoria USB.
- **Para el recojo de información:** Cuaderno de campo, cuestionarios guía de entrevista y cuestionarios de encuesta; cámara fotográfica, dispositivos móviles para captura de audio y vídeo.

#### **4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.**

Los datos provenientes de revisión documental se procesaron mediante sistematización en matrices y cuadros de análisis. Las entrevistas se procesaron mediante el análisis y resúmenes en texto. Las encuestas se procesaron utilizando, Excel para la elaboración de cuadros y figuras. De todo el proceso, se hizo una síntesis mediante el empleo del esquema dispuesto en el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, organizado en función de los objetivos planteados.

### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **1. ACCIONES DE PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DE LOS MIRADORES.**

Según la información recabada a partir de las visitas de campo, entrevistas a autoridades locales (anexo 01, 02), y encuesta a los visitantes; los miradores de Cerro Blanco y Tacural, han tenido un proceso de puesta en valor realizado a través de diversas gestiones por parte de la Municipalidad Distrital de San



Juan de la Virgen, con el apoyo de programas estatales que ayudan promueven el desarrollo turístico a través de la generación de empleos temporales (durante la ejecución de los proyectos que gestionan), como resultado se ha hecho posible que muchos visitantes, principalmente del ámbito regional puedan disfrutar de experiencias turísticas satisfactorias basadas el entorno natural y paisajístico del lugar. En tal sentido, seguidamente se describen los principales aspectos vinculados con la puesta en valor turístico de los ya mencionados miradores.

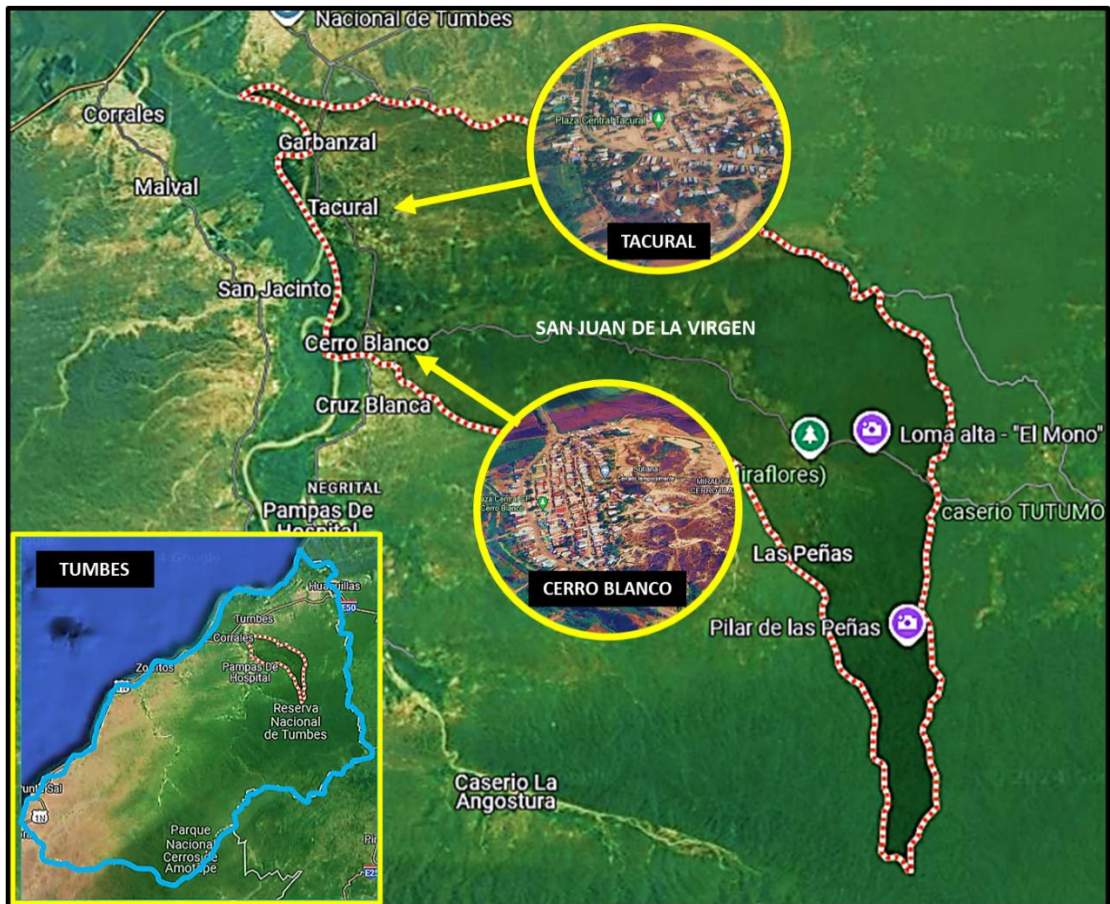
#### **A. LOCALIZACIÓN.**

Los miradores de Cerro Blanco y Tacural, se localizan geográfica y políticamente en el distrito San Juan de la Virgen (SJV), cuyo centro urbano principal (capital distrital) se ubica a 13 km aproximadamente de la ciudad de Tumbes (*Ver Figura N° 01*). SJV, es uno de los seis distritos que conforman la provincia de Tumbes; cuenta con diferentes espacios naturales, que pueden ser visitados la mayor parte del año; dichos espacios cuentan con recursos turísticos donde destacan: paisajes naturales y culturales, la flora y fauna silvestre, el Río Tumbes que propicia un valle lleno de verdor y gran belleza paisajística. Sin embargo, a pesar que dichos recursos cuentan con la valoración de la comunidad local, dadas sus cualidades para realizar diversas actividades turísticas como fotografía, observación de flora y fauna caminatas, acampado, etc. Se pudo constatar que aún hace falta infraestructura turística adecuada, promoción y difusión de los espacios turísticos, y que la puesta en valor de los mismo, es una necesidad para generar afluencia de visitantes y a través de ello el desarrollo turístico.

Ambos miradores se localizan en la margen derecha del Río Tumbes, y su configuración orográfica tipo loma, su proximidad a los centros poblados de Cerro Blanco y Tacural, así como por ser las últimas elevaciones de terreno y frontera con el valle determinan sus cualidades para ser considerados miradores naturales, ya que desde su cima se puede observar la gran planicie del valle formada por el Río Tumbes, uno de los más importantes de la costa peruana, que tiene su origen en las zonas altas del vecino país de Ecuador.

**Figura N° 01:**

*Foto Satelital de ubicación de los miradores Cerro Blanco y Tacural en el distrito San Juan de la Virgen*



**Fuente:** Adaptado de Google Earth.

## **B. MIRADOR DE CERRO BLANCO:**

El mirador natural de “Cerro Blanco”, llamado así por las formaciones arcillosas ricas en bentonita blanca las cuales cuentan con un alto porcentaje de sales minerales cristalizadas de color blanquecino; estas características físicas del suelo de determinan no solo el nombre del mirador sino también del centro poblado asentado en sus faldas. Este mirador está formado por una sucesión de lomas que en su conjunto forman un cerro con diferentes niveles que han sido aprovechados para habilitar el recorrido turístico, permitiendo la apreciación del entorno a 360 grados desde diferentes puntos del recorrido.

**Ubicación:** este mirador, está ubicado en el extremo este y junto al centro poblado Cerro Blanco, en la margen derecha del Río Tumbes (3°39'30"LS

- 80°25'31"LO), junto a la carretera de penetración que une la ciudad de Tumbes con los centros poblados del distrito Pampas de Hospital en el sur de la provincia. El mirador cuenta con un área aproximada de 2.5 hectáreas destinadas para la realización de actividades turísticas varias como: caminata o senderismo de nivel suave, observación del paisaje, fotografía y recreación. Alcanza una altitud estimada en 45 msnm, con una elevación aproximada de 22 metros respecto a la plaza principal del centro poblado (Ver figura N° 02).

**Figura N° 02:**

*Foto satelital de ubicación del Mirador de “Cerro Blanco”.*



**Fuente:** Adaptado de Google Maps

**Recorridos:** el mirador de Cerro Blanco presenta una serie de recorridos que el visitante puede realizar, los mismos que han sido habilitados a través de diversas obras de acondicionamiento cuyo diseño se muestra en la figura N° 03. De esta forma según se pudo observar, dichos recorridos se diferencian entre sí de la siguiente manera:

- **Accesos:** la figura 03, muestra varios accesos desde diferentes direcciones, sin embargo, para el visitante, existe dos accesos, el primer acceso para los visitantes que arriban con vehículo, para lo cual deben ingresar a través de una trocha junto al cementerio en la parte posterior de Cerro Blanco (línea azul 1); el segundo acceso para quienes ingresan desde algún punto del poblado a través de calles y pequeños caminos (línea naranja 1). Desde lo alto del mirador se puede observar una serie de pequeños caminos alrededor, los cuales generalmente son utilizados por los pobladores locales para sus traslados cotidianos, que no forman parte de los recorridos turísticos.

**Figura N° 03:**

*Detalle de recorridos del mirador de Cerro Blanco.*



**Fuente:** Adaptado de Google Earth.

- **Senderos turísticos:** la figura 03 muestra una serie de senderos habilitados para la visita turística (línea roja 2); estos senderos permiten ascender poco a poco hacia el mirador principal y van conectando diferentes puntos de observación o paradas que funcionan como zonas de descanso y avistamiento del entorno natural. Los senderos forman un

circuito y se encuentran señalizados en algunos sectores y poseen algunas estructuras informativas sobre el lugar.

- **Puntos de parada:** son espacios habilitados en las elevaciones de terreno o pequeñas lomas que sirven como zonas de descanso a medida que se realiza la visita y se va ascendiendo al mirador principal; estos espacios permiten tener una visión paisajística cada vez más amplia a medida que se va ascendiendo. En estos puntos existe evidencia de estructuras implementadas con asientos, techo barreras o barandas que se encuentran en proceso de deterioro (figura N° 04).

#### **Figura N° 04:**

*Puntos de parada o descanso en el mirador Cerro Blanco.*



**Fuente:** Archivo fotográfico propio.

#### **C. MIRADOR DE TACURAL:**

El mirador natural de Tacural, es una elevación de la corteza terrestre de tipo loma con suelos arcillosos y peñascosos que debe su nombre al centro poblado Tacural junto al cual se encuentra localizado. Este mirador es la última elevación de una sucesión de lomas, formando la frontera con la

planicie del valle que forma el Río Tumbes, que inicialmente se utilizaba como mirador natural por parte de los pobladores locales, pero en la actualidad, tiene un uso turístico debido al acondicionamiento realizado.

**Ubicación.** este mirador, está ubicado en el extremo norte y junto al centro poblado Tacural, en la margen derecha del Río Tumbes ( $3^{\circ}37'55''\text{LS}$  -  $80^{\circ}25'38''\text{LO}$ ), y a la carretera que une la ciudad de Tumbes con el distrito Pampas de Hospital y sus centros poblados. El mirador cuenta con un área aproximada de 1.5 hectáreas destinadas a la realización de actividades turísticas como: caminata en ascenso y descenso, observación del paisaje, fotografía y recreación. Alcanza una altitud estimada en 42 msnm, con una elevación aproximada de 25 metros respecto a la plaza principal del centro poblado (Ver figura N° 05).

**Figura N° 05:**

*Foto satelital de ubicación del Mirador de "Tacural".*



**Fuente:** Adaptado de Google Earth

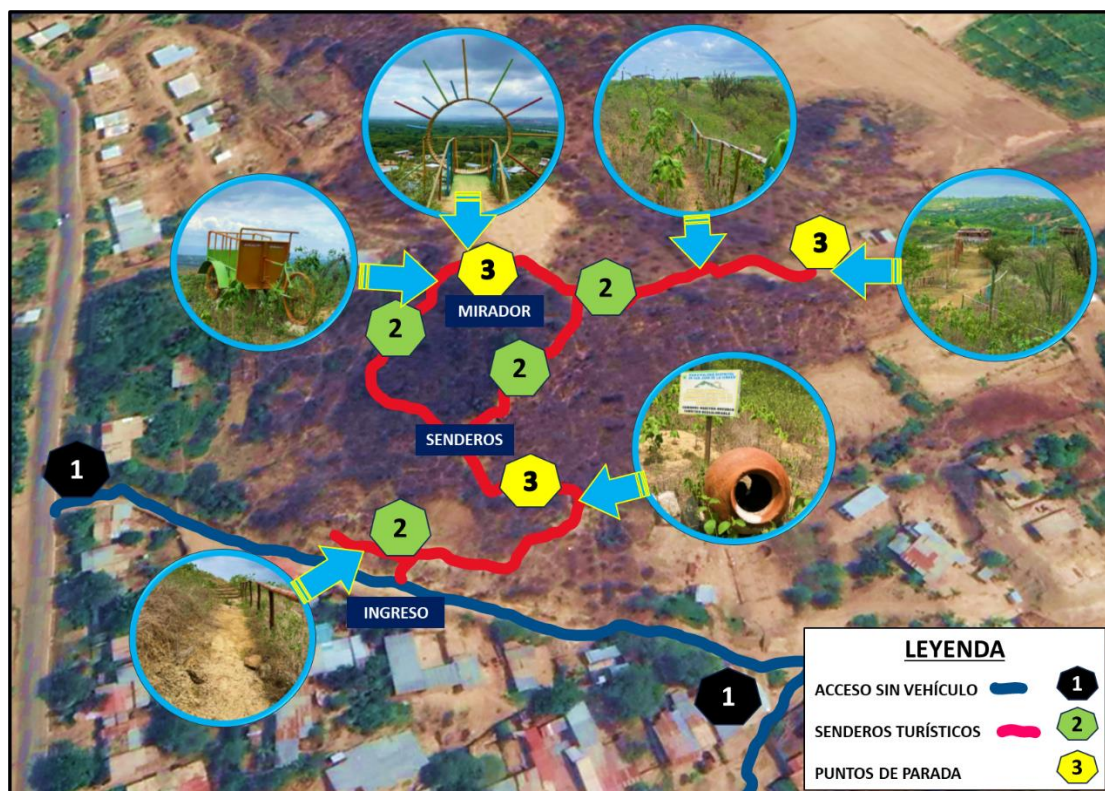
**Recorrido.** el mirador turístico de Tacural presenta una serie de recorridos que el visitante puede realizar, los mismos que han sido habilitados a través de diversas obras de acondicionamiento cuyo diseño se muestra en la

figura N° 06. De esta forma según se pudo observar, dichos recorridos se diferencian entre sí de la siguiente manera:

- **Accesos:** la figura 06 muestra dos accesos principales para el visitante, que convergen en el punto de ingreso ubicado en la base del cerro, los cuales indistintamente pueden recorrerse en vehículo o a pie; el primer acceso parte desde la plaza principal, el segundo acceso parte directamente desde la carretera a San Juan de la Virgen (línea azul 1). Ambos accesos tienen escasa amplitud y no cuentan con estacionamiento, por lo cual, los vehículos pueden ingresar únicamente a dejar pasajeros.

**Figura N° 06:**

*Detalle de recorridos del mirador de Tacural.*



**Fuente:** Adaptado de Google Earth

- **Senderos turísticos:** existe una red de pequeños senderos habilitados exclusivamente para la visita turística (línea roja 2, figura 06); estos senderos permiten ascender hacia el mirador principal y conectan en su recorrido diferentes puntos de observación o paradas que funcionan como zonas de descanso y avistamiento del entorno cultural. Los

senderos forman un pequeño circuito, se encuentran señalizados en algunos sectores y poseen algunas estructuras informativas sobre el recorrido y lugar.

- **Puntos de parada:** son espacios habilitados en áreas visibles o pequeñas lomas que sirven como zonas de descanso a medida que se realiza la visita y se va ascendiendo al mirador principal; estos espacios permiten tener una visión paisajística que se amplía a medida que se va ascendiendo. En estos puntos existe aún algunas estructuras implementadas con asientos, techo barreras o barandas que se encuentran en proceso de deterioro (figura N° 07).

**Figura N° 07:**

*Puntos de parada o descanso en el mirador de Tacural.*



**Fuente:** Archivo fotográfico propio.

## D. PLANIFICACIÓN



**Origen.** Según lo dialogado con las autoridades distritales de San Juan de la Virgen, así como con pobladores de los centros poblados Cerro Blanco y Tacural del distrito, la iniciativa de utilizar los miradores naturales con fines turísticos, surgió a raíz de las costumbres que se realizaban en el distrito durante los días de semana santa, primero de mayo, año nuevo y otras fechas festivas, donde la costumbre popular era subir a los cerros a buscar cerámicos o como le denominan coloquialmente “huaquear” o pasar momentos de celebración y contemplación de la tierra que los cobija y les brinda el diario sustento, la habitación y la familia. Según refieren las autoridades distritales, se pensó en utilizar esta costumbre muy arraigada en la población para utilizarlo con fines turísticos, sin embargo, aquello requería de la realización de pequeñas obras de acondicionamiento que hagan posible su uso turístico, con lo cual se inició la materialización de la idea.

**Involucrados.** La puesta en valor turístico de los miradores naturales de Cerro Blanco y Tacural, según la primera autoridad distrital, convocó la participación de diferentes actores sociales, teniendo a la municipalidad distrital como el ente gestor y coordinador, a los pobladores y autoridades de los centros poblados de Cerro Blanco y Tacural como entes de soporte y sostenibilidad para ambas intervenciones, organismos como el Ministerio de Trabajo y promoción del Empleo a través de su programa de empleo temporal Lurawi, y la empresa que administra las redes de energía de alta tensión en la región Tumbes.

**Proyectos de intervención.** Con la participación activa y voluntad de los involucrados (pobladores de ambas localidades), se conformó un equipo técnico para la elaboración del proyecto de intervención en ambos miradores, partiendo de un levantamiento topográfico, con análisis de suelos, saneamiento de los terrenos que formarían parte de los recorridos turísticos para no colisionar con propiedad privada, se diseñó las propuestas de recorridos y construcción de estructuras de facilitación turística, se elaboraron los diferentes planos de acondicionamiento turístico para ambos miradores, luego se hizo la aprobación de los expedientes técnicos y se programó la intervención proyectada.

**Proyección a futuro.** Según las autoridades distritales, se tiene proyectado una segunda etapa de mejoramiento y ampliación de los circuitos que forman los miradores turísticos de Cerro Blanco y Tacural; para lo cual se están haciendo gestiones con la finalidad de conseguir el financiamiento correspondiente de tal manera que el relanzamiento de los miradores, incluya una serie de aristas articuladoras con prestadores de servicios turísticos locales, sensibilización y capacitaciones turísticas a la población local, promoción y comercialización turística para la visita hacia ambas localidades teniendo en los miradores el principal atractivo turístico..

#### **E. ACONDICIONAMIENTO.**

La materialización de lo proyectado a través de los estudios técnicos para ambos miradores, determinó la realización de un conjunto de obras destinadas al acondicionamiento y construcción de diferentes elementos para hacer posible la visita turística. En tal sentido a continuación se describe dichos elementos por cada mirador intervenido.

**Mirador de Cerro Blanco.** Se realizaron los trabajos de acondicionamiento dando como resultado la construcción y habilitación de los siguientes componentes de facilitación turística (figura N° 08).

- **Accesos:** se llevó a cabo; limpieza y ampliación de la trocha de acceso en el extremo noreste del mirador. Mejoramiento de los accesos desde la plaza principal de Cerro Blanco. Construcción de trocha carrozable desde cementerio hasta la parte alta de la localidad, en el extremo norte del mirador hasta conectar con las calles no carrozables de la parte alta del centro poblado.
- **Estacionamiento vehicular:** se hizo, construcción en una explanada junto al acceso construido desde el cementerio hasta la parte alta del centro poblado.
- **Senderos:** se ejecutó; habilitación de senderos para caminata en un circuito con alrededor de 900 metros lineales de sendero. Construcción de graderías en las partes con mayor desnivel de terreno. Instalación de barreras tipo barandal en ciertos sectores con bordes de gran pendiente para protección de los visitantes. Marcado del sendero en recorridos de

terreno llano para evitar el tránsito fuera del recorrido permitido, farolas de alumbrado con energía solar en los senderos para tránsito nocturno. Señales indicativas y paneles informativos en ciertos puntos del sendero.

**Figura N° 08:**

*Senderos, paradas y ornamentos del circuito mirador de Cerro Blanco.*



**Fuente:** Archivo fotográfico propio.

- **Paradas:** se llevó a cabo; construcción de cinco espacios para el descanso y contemplación, cada uno dotado de sombras, bancas y delimitación para el tránsito. Mirador principal con estructura techada y barreras de protección para evitar caídas. Estructuras complementarias

para mejorar la experiencia de visita y ser utilizadas como elementos escénicos para la toma de fotografías personales no paisajísticas.

- **Ornamentos:** se realizó; instalación de elementos ornamentales en ciertas partes de los senderos, alusivos a temática diversa para la toma de fotografías del recuerdo personal. Instalación de una tortuga y un cocodrilo esculpidos en piedra ubicados en una parada. Un sol fabricado en metal instalado en el mirador principal para el auto retrato. Una luna fabricada en metal instalada en una cuarta parada. Un triciclo ubicado en un extremo de los recorridos. Un barco de madera instalado en un sendero en la parte media del mirador.

**Mirador Natural de Tacural.** Se realizaron los trabajos de acondicionamiento según lo planificado, dando como resultado la construcción y habilitación de los siguientes componentes de facilitación turística (figura N° 09).

- **Accesos:** se llevó a cabo; mejoramiento de la trocha de acceso en el extremo sur del mirador desde la carretera a SJV mediante limpieza y afirmado. Mejoramiento del acceso desde la plaza principal de Tacural también a través de limpieza y afirmado.
- **Senderos:** se ejecutó; habilitación de senderos para caminata en un circuito con alrededor de 450 metros lineales de recorrido. Construcción de graderías en las partes más empinadas de terreno. Instalación de barreras tipo barandal en ciertos sectores con laderas y pendiente para protección de los visitantes. Marcado del sendero en recorridos de terreno llano para evitar el tránsito fuera del espacio permitido. Instalación de señales indicativas y paneles informativos en ciertos puntos del sendero.
- **Paradas:** se llevó a cabo; construcción de cuatro espacios para el descanso y contemplación, cada uno dotado de sombras, bancas y delimitación para el tránsito. Se construyó un mirador principal con estructura techada y barreras de protección para evitar caídas. Se instalaron estructuras complementarias para mejorar la experiencia de

visita y ser utilizadas como elementos escénicos para la toma de fotografías personales no paisajísticas.

**Figura N° 09:**

*Senderos, paradas y ornamentos del circuito mirador de Tacural.*



**Fuente:** Archivo fotográfico propio.

- **Ornamentos:** se realizó; instalación de elementos ornamentales en ciertas partes de los senderos, alusivos a temática diversa para la toma de fotografías del recuerdo personal. Se hizo la instalación de un sol fabricado en metal instalado en el mirador principal para el auto retrato, así como un corazón fabricado en metal y un triciclo, instalados en la misma parada principal (mirador).

## F. PROMOCIÓN

Se pudo conocer a través de las entrevistas, encuestas y el internet, algunos aspectos sobre la promoción turística de los miradores Cerro Blanco y Tacural, encontrando que ésta se llevó a cabo de forma espontánea y no como una campaña integral y sostenida y dirigida hacia los potenciales mercados emisores de visitantes al distrito SJV y sus miradores. De esta manera, se identificaron las siguientes actividades de

promoción que originaron considerable afluencia de visitantes principalmente al mirador de Cerro Blanco (ver figura N° 10).

**Evento de apertura.** Luego de la culminación de las obras de acondicionamiento, se programó de forma articulada entre la municipalidad distrital y las autoridades y pobladores locales, teniendo asimismo la participación de algunas autoridades provinciales y regionales, la apertura de los circuitos de los miradores ya mencionados, para la visita por parte de los turistas y público en general; con esta actividad en cierta forma, se inició con la promoción y publicidad de los miradores, ya que los eventos de apertura concitaron el interés de la población local y regional, con lo cual se dio inicio a las visitas de forma oficial.

**Página de la municipalidad distrital.** Se encontró que uno de los medios a través de los cuales se difundió la existencia y funcionamiento de los miradores de Cerro Blanco y Tacural, fue la página oficial de la municipalidad de SJV en Facebook; en esta página más que hacer promoción turística se informó sobre las características generales de los circuitos mediante imágenes de los principales elementos y estructuras implementadas, mostrando asimismo aspectos relevantes de los recorridos y paisaje circundante.

**Redes sociales de los visitantes.** Se pudo observar mediante la web, que a medida que se dio inicio a las visitas en ambos miradores, los visitantes mismos se convirtieron en publicistas no intencionales que difundían en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, TikTok, etc.), fotografías recorriendo los diferentes senderos y espacios de los circuitos de ambos miradores; de esta manera, se fue generando interés en la población, luego una masiva afluencia de visitantes principalmente regionales que llegaban a visitar ambos atractivos turísticos sobre todo los fines de semana.

**Figura N° 10:**

*Medios de promoción turística de los miradores: Cerro Blanco y Tacural.*



**Fuente:** Archivo fotográfico propio.

**Reportajes y noticias.** Se pudo conocer mediante datos proporcionados por los pobladores locales, que algunas personas habían publicado reportajes en video sobre los atributos de los miradores de Cerro Blanco y Tacural. De esta forma, mediante la exploración web se tuvo acceso a dichos reportajes publicados en canales digitales, realizados por algunos comunicadores sociales y reporteros, por grupos de estudiantes como parte de sus trabajos escolares y personas naturales aficionadas a la publicación de sus experiencias en el internet. Del mismo modo, se pudo encontrar algunos artículos periodísticos informando algunos datos de interés coyuntural sobre los miradores, publicados en diarios digitales regionales.

## 2. AFLUENCIA TURÍSTICA HACIA LOS MIRADORES.

El recojo de información relacionada con diversos aspectos sobre los visitantes que arribaron a los miradores Cerro Blanco y Tacural durante el período de

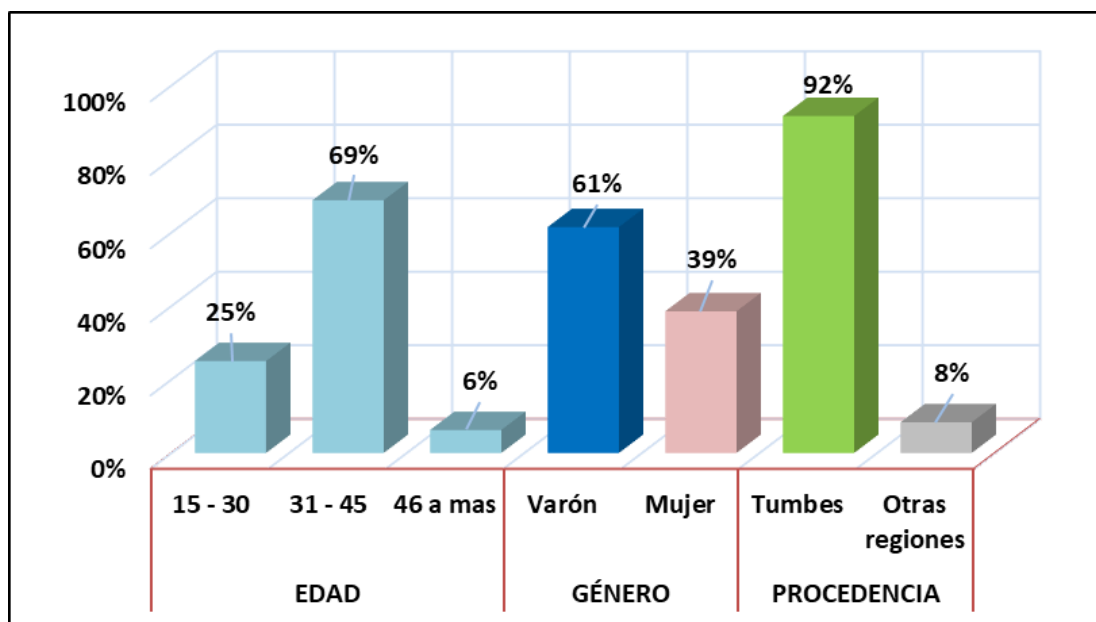
trabajo de campo del presente estudio, fue recabada mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta en línea, a través del cual, una muestra de 96 visitantes seleccionados al azar, brindaron sus opiniones sobre 14 ítems (ver anexos 03 - 05), que se describen seguidamente.

#### A. ASPECTOS GENERALES DEL VISITANTE.

Se preguntó a los visitantes sobre su edad, género, y procedencia (figura N° 11). Con relación a la edad, se encontró que los visitantes que arribaron a los miradores corresponden a tres segmentos: 25% tenían entre 15 y 30 años; 69% tenían entre 31 y 45 años, y el 6% tenían más de 46 años.

**Figura N° 11**

*Datos generales de los visitantes a los miradores: Cerro Blanco y Tacural.*



**Fuente:** Datos de encuesta 2024.

Con relación al género, se encontró que los visitantes a los miradores fueron mayormente varones con el 61% y mujeres con el 39%. Sobre la procedencia de los visitantes, se determinó que la gran mayoría provenían de la región Tumbes, siendo el 92% de éstos; mientras que los visitantes de otras regiones fueron el 8%.

#### B. FRECUENCIA DE VISITA Y TIEMPO DE PERMANENCIA.

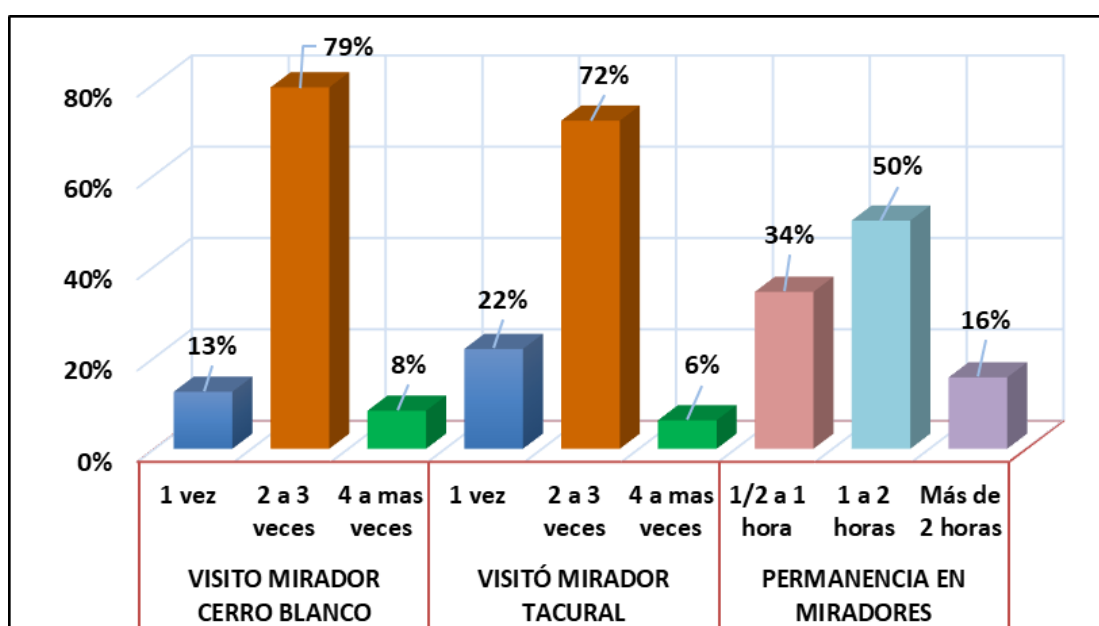
La figura N° 12, muestra dos indicadores importantes que se vinculan en primer lugar, con la frecuencia en la que los encuestados visitaron los miradores de Cerro Blanco y Tacural, en segundo lugar, con relación al



tiempo que dichos visitantes permanecieron en los miradores. Se encontró que el mirador de Cerro Blanco fue visitado: una vez (13%), de 2 a 3 veces (79%), 4 veces o más (8%); asimismo, el mirador de Tacural fue visitado: 1 vez (22%), de 2 a 3 veces (72%), 4 veces o más (6%). Respecto al tiempo de permanencia promedio en ambos miradores, los encuestados manifestaron que: permanecieron entre media y una hora (34%), permanecieron entre 1 a 2 horas (50%), y aquellos que permanecieron mas de 2 horas fueron el 16%.

**Figura N° 12**

*Visitantes según frecuencia de visitas y permanencia en miradores.*



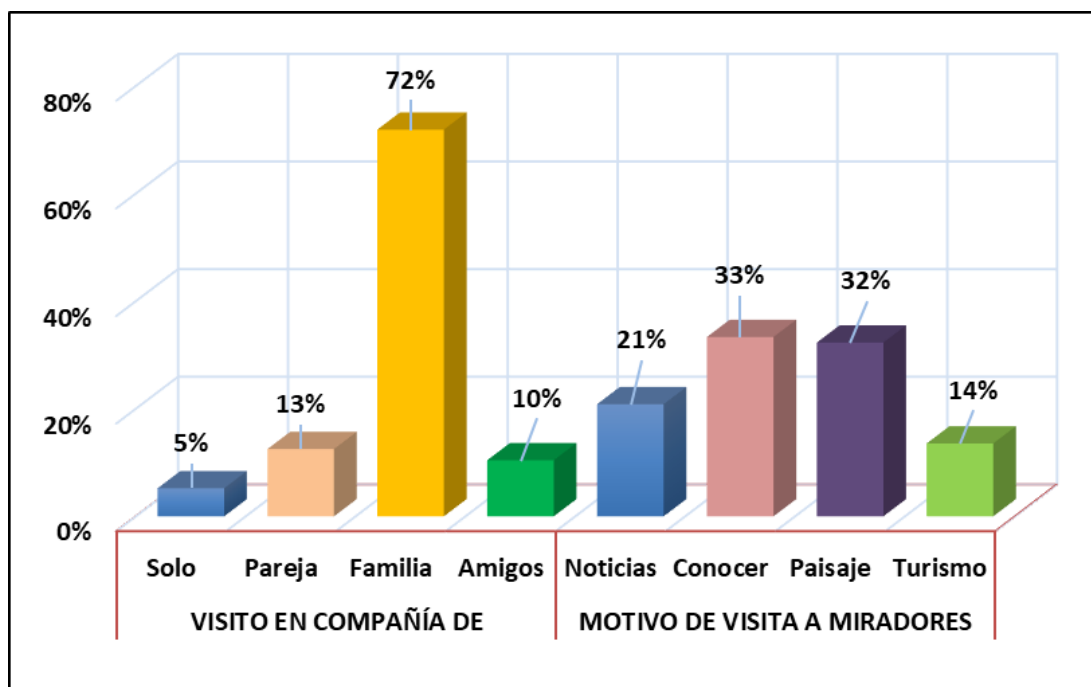
**Fuente:** Datos de encuesta 2024.

### C. COMPAÑÍA Y MOTIVO DE VISITA.

A las preguntas: ¿en compañía de quien visitó los miradores, y cuál fue el motivo de su visita?, los encuestados respondieron (figura N° 13). Respecto a la primera pregunta, se encontró que un 5% visitaron los miradores solos, un 13% lo hicieron en compañía de su pareja, mientras que un 72% lo hicieron en compañía de su familia y un 10% visitaron los miradores en compañía de amigos. Con relación a la segunda pregunta sobre lo que motivó su visita a los miradores: el 21% debido a las noticias que recibió, el 33% su motivación fue conocer los lugares, el 32% motivado por el paisaje y el 14% estuvo motivado por hacer turismo.

**Figura N° 13**

*Visitantes según compañía y motivo de visita a miradores.*



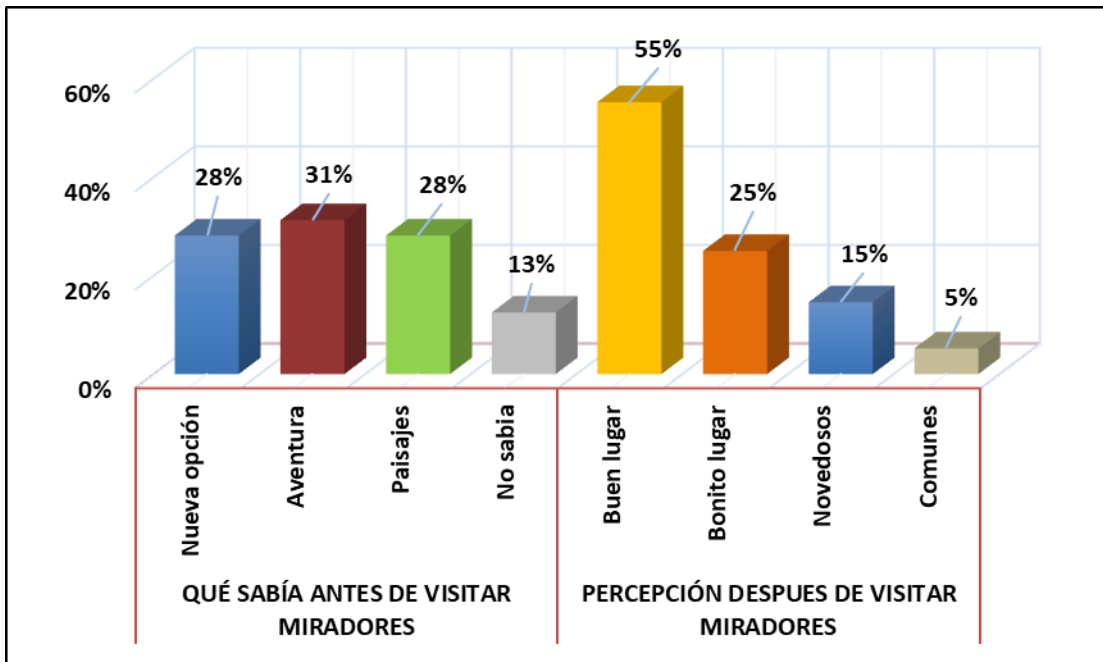
**Fuente:** Datos de encuesta 2024.

#### **D. INFORMACIÓN PREVIA Y PERCEPCIÓN DE VISITA.**

Otro de los aspectos motivo de encuesta a los visitantes que arribaron a los miradores de Cerro Blanco y Tacural (figura N° 14), fue conocer qué sabían los encuestados sobre los mencionados miradores antes de visitarlos; de esta forma las respuestas fueron: sabía que era una nueva opción de visita (28%), que eran lugares para aventura (28%), que eran paisajes (28%) y que no sabían sobre su existencia (13%). Un segundo aspecto que muestra la figura 14, representa la percepción que los encuestados tuvieron después de haber visitado los miradores en mención; de esta forma percibieron: que son buenos lugares para visitar (55%), que son lugares bonitos (25%), que son lugares novedosos (15%) y que simplemente son lugares comunes o no tienen mucho de especial (5%) de los encuestados.

**Figura N° 14**

*Visitantes según conocimiento previo y percepción de visita a miradores.*



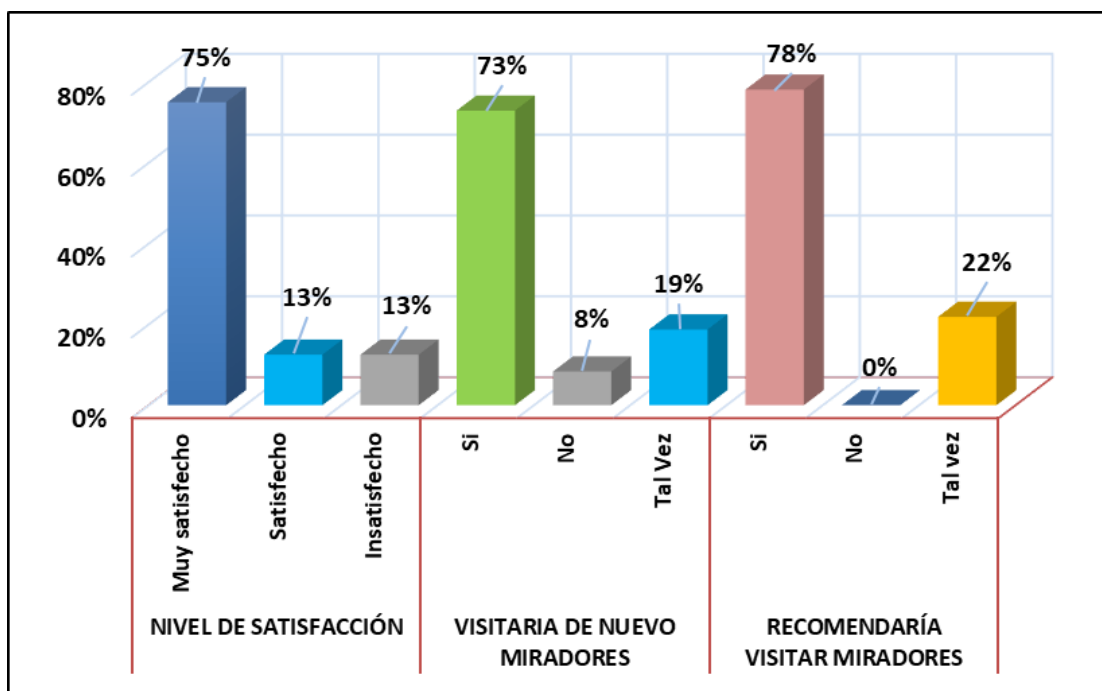
**Fuente:** Datos de encuesta 2024.

### E. SATISFACCIÓN, NUEVA VISITA Y RECOMENDACIÓN.

La figura N° 15, muestra tres aspectos sobre los que también fueron consultados los visitantes encuestados, relacionados con; en primer lugar con la satisfacción percibida por la visita a los miradores de Cerro Blanco y Tacural, en segundo lugar en referencia a que si visitaría nuevamente los miradores en mención, y en tercer lugar, si recomendaría a otras personas visitar los miradores; de esta forma se encontró: con relación a la satisfacción de visita que, se mostraron muy satisfechos (75%), satisfechos (13%), mientras que insatisfechos (13%). Por otro lado, respecto a la intención de visitar nuevamente los miradores se encontró: sí visitaría nuevamente (73%), no visitaría los miradores nuevamente (8%), talvez visitaría (19%) de los encuestados. Sobre el tercer aspecto, referido a su intención de recomendar a otras personas que visiten los miradores se encontró: opinaron que si recomendaría visitar los miradores de Cerro Blanco y Tacural (78%) de los encuestados, tal vez recomendaría la visita a otras personas (22%) y no recomendaría la visita (0%) de los encuestados.

**Figura N° 15.**

Visitantes a miradores, según satisfacción e intención de nueva visita y recomendación.



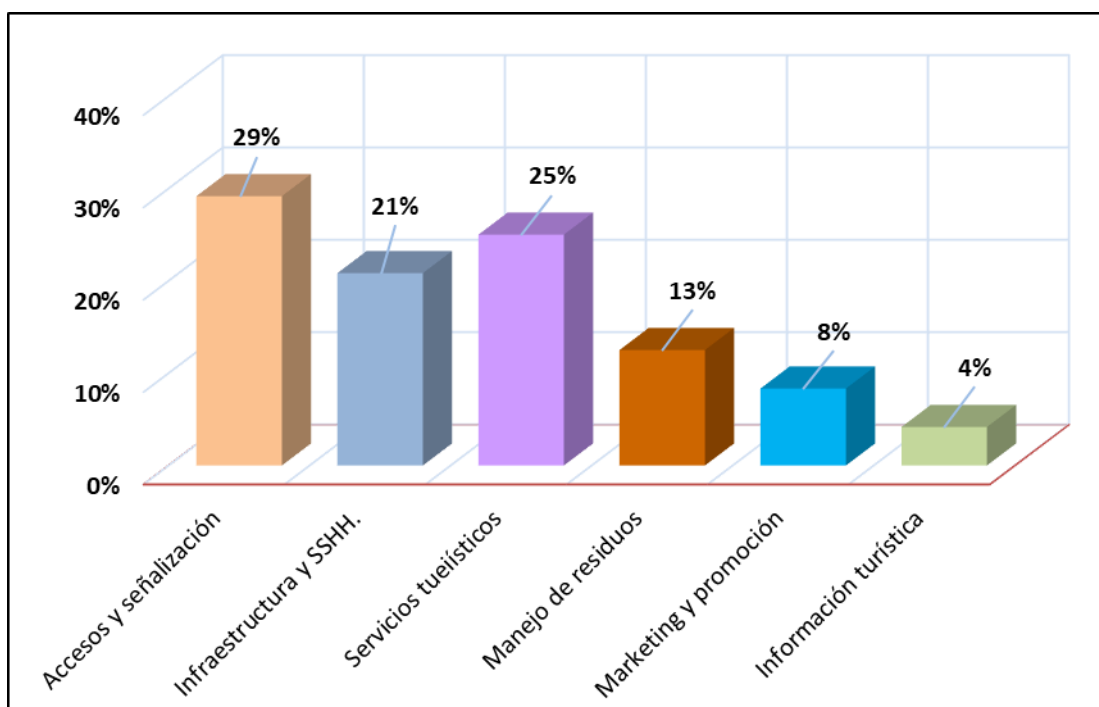
**Fuente:** Datos de encuesta 2024.

## F. ASPECTOS POR MEJORAR EN MIRADORES.

Un último aspecto consultado a los visitantes encuestados fue sobre qué recomendaría mejorar en circuitos turísticos de los miradores materia de estudio, de esta manera, tal como se muestra en la figura N° 16, se obtuvieron las siguientes recomendaciones: en primer lugar, opinaron que se debería mejorar los accesos y la señalización de los circuitos (29%) de los encuestados; que debería implementarse mayor infraestructura y servicios higiénicos (21%), asimismo, que debiera promoverse la oferta de servicios turísticos como restaurantes, alojamientos, y otros relacionados (25%);. Otro de los aspectos recomendados que debiera mejorarse fue sobre un mejor manejo de residuos (13%), que debiera manejarse mejor el tema de marketing y promoción de los miradores (8%) de los encuestados; finalmente, un sexto aspecto recomendado por mejorar fue el tema de la información turística (4%), la misma que debe haber tanto en el mirador de cerro blanco como en el mirador de Tacural, porque la señalética es escasa y poco informativa.

**Figura N° 16**

*Aspectos recomendados por los visitantes para mejora en los miradores.*



**Fuente:** Datos de encuesta 2024.

### **3. IMPACTO GENERADO.**

Se pudo determinar, según la información proporcionada por los líderes locales entrevistados, que la puesta en valor turístico, es decir el acondicionamiento para la visita que se realizó en los miradores de Cerro Blanco y Tacural, generó un impacto positivo visible en tres aspectos fundamentales; en primer lugar sobre el comportamiento de los visitantes, en segundo lugar en las actividades económicas principalmente de los centros poblados de Cerro Blanco y Tacural, así como también del pueblo de San Juan de la Virgen, capital distrital y en tercer lugar, en la actitud del poblador local de los centros poblados antes mencionados.

**En la afluencia de visitantes.** Aunque los líderes locales informantes, no disponían de estadísticas de arribos, manifestaron que el acondicionamiento de ambos miradores generó gran expectativa en la población regional principalmente, de tal manera que, durante los primeros meses de su puesta en uso turístico, los miradores recibían la visita de cientos de personas sobre todo los fines de semana. Afirmaron los entrevistados que quienes llegaban a conocer los miradores eran grupos de amigos, familias, parejas, grupos institucionales, incluso los mismos pobladores del distrito, quienes también

querían vivir la experiencia turística, que gracias al acondicionamiento habilitado se podía realizar con mejores condiciones de visita. Se pudo determinar también, que el mirador de Cerro Blanco fue el más visitado, debido a que fue acondicionado con mayores elementos de apoyo turístico y su área de visita, así como sus recorridos son más amplios que en el mirador de Tacural.

**En la economía distrital.** Otro de los aspectos en los cuales tuvo impacto indirecto el acondicionamiento turístico o puesta en valor de los miradores mencionados, fue en la economía local del distrito en las localidades Cerro Blanco, Tacural y también en San Juan de la Virgen. Según refirieron los entrevistados, la afluencia de visitantes a los miradores produjo un incremento y mejoramiento en algunos servicios, principalmente de venta de comidas; en este sentido, los pobladores locales empezaron a invertir en pequeños restaurantes porque los visitantes requerían sobre todo almorzar en el lugar; asimismo, se notó inversión en pequeñas tiendas y se fortalecieron y ampliaron las pequeñas bodegas existentes. El rubro de servicios de transporte también se vio beneficiado por el incremento de pasajeros que buscaban llegar a los miradores desde la ciudad de Tumbes.

**En la actitud poblacional.** El acondicionamiento turístico de ambos miradores produjo en el poblador local un despertar de la conciencia turística y la comprensión del valor que supone recibir visitantes, y cómo este fenómeno puede traer una serie de oportunidades para el desarrollo local, de forma directa a nivel de empleo, ingresos económicos, mejora de los servicios e infraestructura y de forma indirecta en la mejora de otros sectores productivos gracias a la cadena de servicios y provisión que el turismo genera; por ende una mejor calidad de vida para los pobladores locales.

#### **4. DISCUSIÓN.**

**Los objetivos logrados.** Este estudio de investigación, partió inicialmente de tres objetivos, los cuales se han logrado a través de las diferentes etapas del proceso; de esta manera se ha podido detallar las acciones de puesta en valor turístico de los miradores naturales de Tacural y Cerro Blanco; determinar las características de la afluencia turística hacia dichos miradores; así como

describir el impacto que la mencionada puesta en valor turístico de los miradores ha tenido sobre la afluencia turística, en el distrito San Juan de la Virgen. Con relación al primero objetivo, se ha detallado que la puesta en valor ha consistido en el acondicionamiento de circuitos con la instalación de diferentes elementos como accesos en vehículo y de a pie, senderos con estructuras varias de apoyo, y puntos de parada también con estructuras y ornamentos para el avistamiento paisajístico y disfrute visual del entorno natural y cultural.

Asimismo, se ha podido determinar un perfil del visitante que arriba a ambos miradores, teniendo indicadores edad, género y procedencia; frecuencia de visita y permanencia; composición del grupo y motivo de visita, percepción de la visita y satisfacción así como intención de retorno y recomendación a otras personas, cada uno de éstos aspectos con índices porcentuales muy positivos como el nivel de satisfacción que alcanza el 88%, la intención de retorno del 73% y la intención de recomendar la visita del 78%. Con respecto al tercer objetivo, se ha determinado un impacto positivo que la puesta en valor ha tenido sobre la afluencia turística en ambos miradores, además de ello, el impacto también ha sido positivo en lo económico y en la actitud favorable de los pobladores locales respecto a la importancia del turismo para el desarrollo local.

**Los antecedentes.** Es necesario puntualizar que, existen estudios llevados a cabo en otros contextos, que coinciden de alguna forma y ayudan a sustentar los resultados obtenidos el presente estudio. Al respecto, la tesis titulada “Evaluación para la puesta en valor de los recursos turísticos potenciales del distrito de Sókota – Cutervo” (Salazar, 2019); el estudio de tesis titulado “Gestión de la alta dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los recursos turísticos en la provincia de Hualgayoc, 2015 – 2016” (Torres, 2018); la investigación titulada “Puesta en valor de los atractivos naturales y culturales de la villa veraniega Los Pocitos. Partido de Patagones” (Valcárcel, 2017); son algunos de los ejemplos que permiten visualizar la pertinencia y actualidad de la temática estudiada, sobre el impacto de la puesta en valor de los miradores turísticos.

En este sentido, los mencionados estudios determinaron por ejemplo la necesidad de que recursos recursos turísticos potenciales requieran de la

puesta en valor para su uso turístico; asimismo, que la voluntad política – administrativa es determinante para poner en valor los atractivos turísticos, y que también es importante el interés de la población aledaña al recurso; siendo que la puesta en valor de los recursos turísticos mediante su acondicionamiento, mantenimiento y promoción, se convierte en un mecanismo importante de desarrollo turístico. Por otro lado, también coinciden en indicar que es importante la mejora del equipamiento e infraestructura para brindar al turista mejores servicios y una estadía satisfactoria, para generar beneficio a la población local.

**La literatura.** Las variables abordadas en este estudio, son según la literatura revisada, temas de interés y actualidad, en la medida que son parte del quehacer cotidiano cuando se trata de desarrollar un determinado espacio para el turismo. De esta forma, autores como: Moral (2016), Ríos (2021) y Cajal (2021); consideran que la puesta en valor de los recursos turísticos presentes en un espacio geográfico, es un aspecto de mucha importancia y diferenciación en cualquier destino turístico; asimismo, que el acondicionamiento de un recurso puesto en valor, está formado por la infraestructura, plan interpretativo, señalización, iluminación, entre otros elementos teniendo en la infraestructura al conjunto de instalaciones que constituye la base material y organizacional para el desarrollo del turismo

De otro lado, con relación a la variable afluencia turística, autores como: Castillo y Castaño (2009), Segovia (2021), Espinoza y Flores (2020) y Da Silva (2023); sólo por citar algunos, mencionan aspectos cruciales en cuanto al factor afluencia turística, la misma que a partir de la promoción como un elemento integrador, es la base para dar a conocer un atractivo, recurso o servicio. Asimismo, se determina que el arribo es el indicador a través del cual se puede conocer la cantidad de divisas que ingresan a un país por turismo receptivo; o la cantidad de ingresos que puede redistribuirse a una localidad determinada, y también permite conocer el potencial del atractivo al medir la cantidad de visitantes que recibe a través de los que se denomina turismo local también conocido como turismo de cercanía o excursionismo, como el modelo que busca atraer viajeros de un entorno cercano o a los propios habitantes del lugar. Finalmente, la literatura menciona que la satisfacción del cliente es la medida



que indica qué tan felices están los turistas con respecto a los productos y servicios brindados en el destino o localidad turística y que estos productos o servicios al incluir factores como agilidad, precisión, amabilidad, buen servicio, calidad, entre otros, permite desarrollar los productos a la medida de las preferencias y necesidades del turista y no a la inversa.

**La postura personal.** Uno de los aspectos más importantes que se ha logrado identificar, es sin duda la iniciativa el principio de acción respecto al proceso de desarrollo turístico que en todo ámbito geográfico siempre debe partir de la planificación (Osorio, 2006), luego la ejecución de los planes y a continuación la operación y sostenibilidad del desarrollo turístico local; pero todo se inicia, a partir de lo que se conoce como voluntad política efectiva, es decir, no sólo querer sino también hacer; y, aunque al inicio como en el caso de la puesta en valor de los miradores de Cerro Blanco y Tacural, no todo resulte a la perfección, sin embargo, las bases y apropiación del concepto de desarrollo turístico por parte de los líderes y pobladores locales, es también un aspecto clave para dar sostenibilidad a la actividad turística.

Es necesario también, resaltar que, en el enfoque o postura frente al desarrollo turístico, que todo espacio o territorio se puede convertir en un destino turístico (Huertas, 2016); por lo que se considera a Cerro Blanco y Tacural como potenciales destinos turísticos que pueden llegar a poseer todos los elementos que un destino turístico debe ofrecer en cuanto a atractivos, accesibilidad, servicios y una demanda turística cautiva. Se considera que los circuitos habilitados en los miradores mencionados, son el factor principal de atracción turística y que debe trabajarse en el desarrollo turístico de las localidades mediante intervenciones sostenibles para lo cual debe considerarse todos los aspectos de la planificación turística poniendo especial énfasis en la comercialización turística como factor clave para que la actividad turística en el contexto de estudio realmente sea sostenible y contribuya al desarrollo local.

## V. CONCLUSIONES

1. La puesta en valor turístico de los miradores de Cerro Blanco y Tacural, ha tenido un impacto positivo tanto en la oferta como en la demanda turística del

distrito San Juan de la Virgen. Con relación a la demanda turística, el acondicionamiento de los circuitos turísticos Mirador de Cerro Blanco y Mirador de Tacural, ha generado gran afluencia de visitantes al distrito y específicamente a las localidades donde se localizan los miradores. En cuanto a la oferta turística, el acondicionamiento realizado ha permitido mejorar los accesos, la protección y valoración de los miradores como atractivos turísticos, la oferta de nuevos emprendimientos sobre todo en el rubro de restaurantes, bodegas y una actitud poblacional favorable frente al turismo, factor que puede ser determinante para lograr el desarrollo turístico del distrito.

2. Las acciones de puesta en valor turístico de los miradores naturales de Cerro Blanco y Tacural, se llevaron a cabo mediante la ejecución de tres etapas que fueron: en primer lugar la planificación de uso turístico mediante la elaboración de perfiles de inversión para implementar instalaciones y equipamiento; en segundo lugar el acondicionamiento turístico representado en la construcción de accesos, senderos, estructuras de apoyo en paradas o zonas de descanso, señalización instalación de elementos ornamentales e iluminación en el caso del mirador de Cerro Blanco; en tercer lugar, la operación de los circuitos a través de su apertura para la visita de turistas y público en general. No se realizó mayores acciones de promoción y comercialización turística, así como sensibilización y capacitación turística de la población local.
3. La afluencia turística que visita los miradores de Cerro Blanco y Tacural según datos obtenidos en 2023 – 2024, presentó las siguientes características o perfil: es un visitante mayormente joven (menor a 45 años), con predominio del género masculino, procedente de la región Tumbes, que ha visitado más de 2 veces los miradores, visita acompañado de familiares, está motivado por conocer el paisaje y hacer turismo, califica los miradores como buenos lugares de visita, está muy satisfecho con su visita, está dispuesto a visitar nuevamente los miradore y a recomendar su visita.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Es necesario que la municipalidad distrital de San Juan de la Virgen desarrolle un programa de mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura que se

encuentra dentro de ambos miradores naturales; como el mejoramiento y ampliación o colocación de nuevas estancias de descanso; También es necesario implementar mayor cantidad de tachos de residuos, así como mejorar la señalización en los senderos que permitirá un mejor recorrido; esto ayudara a que los visitantes puedan tener una estancia más prolongada y satisfactoria en ambos miradores, además de ello, se pueda albergar una mayor cantidad de visitantes por día.

2. Es sumamente relevante, que la dirección de Comercio Exterior y Turismo u otro ente turístico de la región, implemente talleres de concientización turística para los pobladores que viven en el entorno de ambos miradores naturales, de tal forma, que se pueda dar a conocer la importancia de estos atractivos turísticos, así como los beneficios que pueden obtener al contribuir con su cuidado. Asimismo, se debe promover la inversión en servicio, siendo una de las sugerencias principales por parte de los visitantes encuestados, que deberían existir servicios complementarios dentro o alrededor de los atractivos, donde se puedan comprar bebidas, comidas y otros productos que cubran las necesidades del visitante y procuren un mayor tiempo de permanencia.
3. Es necesario implementar un ente de gestión turística para los atractivos del distrito, de tal forma que se atienda por ejemplo la creación de una página web que permita a los turistas obtener información respecto de las principales actividades que se pueden desarrollar en los atractivos, así como los servicios que se pueden encontrar alrededor de éstos. Asimismo, se debe diseñar folletos digitales con contenidos referidos a las bondades de las localidades y los circuitos por cada mirador, con especificaciones geográficas tiempos de recorrido, recomendaciones a tener cuenta por los visitantes, reseñas históricas, fiestas costumbristas y otros aspectos referidos al distrito; folletos que se debieran distribuir mediante medios digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, A. (2021). Como identificar las necesidades y expectativas de los clientes. Blog. En línea. Recuperado de: <https://www.ikonversa.com/blog/como-identificar-las-necesidades-y-expectativas-de-los-clientes/>
- Amaro, G. (2020). Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7646>
- Cajal, A. (2021). Infraestructura Turística: ¿Qué es y cómo está conformada? Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/infraestructura-turistica/>
- Castillo, M. Castañeda, V. (2009). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>
- Da Silva, D. (2020). Todo lo que necesitas sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Da Silva, D. (2023). Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20una%20m%C3%A9trica%20que%20indica%20qu%C3%A9,precisi%C3%B3n%2C%20amabilidad%2C%20entre%20otros.>
- Díaz, A. (2023). Infraestructura, el pilar del turismo. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/infraestructura-y-construccion/27575-infraestructura-el-pilar-del-turismo>
- Enciclopedia Concepto. (2023). Percepción. Presentación. En línea. Recuperado de: <https://concepto.de/percepcion/>
- Entorno Turístico – hablemos de Turismo. 6 factores que forman parte de la satisfacción de los turistas. (2015). Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/6-factores-que-forman-parte-de-la-satisfaccion-de-los->



Luzardo, M. (2014), Potencialidades y estrategias para la puesta en valor turístico del frente de agua y casco histórico de los puertos de Altagracia (Venezuela). Tesis. En línea. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/62901108.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2011). Turismo guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Guía. En línea. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/Guia\\_Turismo\\_capitulo1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2012-2015). Principales indicadores de la cuenta satélite de turismo. Reglamento. En línea. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru\\_CuentaSatelite\\_Turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_CuentaSatelite_Turismo.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2018). Movimiento turístico en Tumbes. Reporte. En línea. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Tumbes.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Tumbes.pdf)

Moral, M. (2016). La puesta en valor de un recurso turístico cultural sostenible en el medio rural: el caso de las Vías Verdes en España. Artículo. En línea. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/318682043\\_La\\_puesta\\_en\\_valor\\_de\\_un\\_recurso\\_turistico\\_cultural\\_sostenible\\_en\\_el\\_medio\\_rural\\_El\\_caso\\_de\\_las\\_Vias\\_Verdes\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/318682043_La_puesta_en_valor_de_un_recurso_turistico_cultural_sostenible_en_el_medio_rural_El_caso_de_las_Vias_Verdes_en_Espana)

Morla, J. (s. f). Sistema Turístico. Monografía. En línea. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico>

Oficina Nacional de Estadística e Información, República de Cuba – ONEI. (2021). Turismo Nacional e Internacional. Indicadores Seleccionados. Presentación. En línea. Recuperado de: [http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/turismo\\_nacional\\_e\\_internacional\\_indicadores\\_seleccionados\\_enero-junio2021.pdf](http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/turismo_nacional_e_internacional_indicadores_seleccionados_enero-junio2021.pdf)

- Organización Mundial de Turismo - OMT (2008). Glosario de términos de turismo. Glosario. En línea. Recuperado de: [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turismo%3A%20Turismo%20se%20refiere%20a,interno%20\(RIET%202008%2C%20p%C3%A1rr.](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turismo%3A%20Turismo%20se%20refiere%20a,interno%20(RIET%202008%2C%20p%C3%A1rr.)
- Osorio, M. (2006). La planificación turística: enfoques y modelos. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/401/40180113.pdf>
- Pérez, J. (2010). Definición de Procedencia. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://definicion.de/procedencia/>
- Pérez, J. (2011). Definición de Promoción Turística. Definiciones. En línea. Recuperado de: <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Real Academia Española – RAE (2023), Diagnóstico. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://dle.rae.es/diagn%C3%B3stico>
- Real Academia Española – RAE (2023). Afluencia. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://www.google.com/search?client=avast-a-1&q=significado+de+afluencia+raae&oq=significado+de+afluencia+raae&aqs=avast.69i64.12j0j1&ie=UTF-8>
- Real Academia Española – RAE (2023). Planificación. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://dle.rae.es/planificaci%C3%B3n>
- Real Academia Española – RAE (2023). Propuesta. Diccionario. En línea. Recuperado de: <https://dle.rae.es/propuesta>
- Ríos, A. (2021). El Acondicionamiento Turístico En Perú. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/el-acondicionamiento-turistico-en-peru/>
- Rodríguez, A. (s.f). Que es turismo nacional e internacional. Blog. En línea. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/411864239/Que-Es-Turismo-Nacional-e-Internacional#>
- Rodríguez, J. (2007). Guía de elaboración de diagnósticos. Guía. En línea. Recuperado de: <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>

- Segovia, C. (2021). Incentivar el turismo local con la realidad aumentada. Blog. En línea. Recuperado de: <https://2ixr.com/blog/incentivar-el-turismo-local-con-la-realidad-aumentada/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20turismo%20local,y%20las%20limitaciones%20de%20movilidad.>
- Serra, M. (2021). Que es la comunicación en Turismo. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-comunicacion-en-turismo/>
- Universidad Estatal a Distancia – UNED (2017). Fundamentos de Comercialización Turística. Curso. En línea. Recuperado de: [https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion\\_turistica/doc/comercializacion\\_turistica\\_global.pdf](https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/doc/comercializacion_turistica_global.pdf)
- Van, E. (s.f). Flujos turísticos y accesibilidad universal Análisis y reflexiones. Artículo. En línea. Recuperado de: <https://aecit.org/files/congress/19/papers/146.pdf>
- Villarruel, R. (s.f.). La puesta en valor de los atractivos turísticos. Presentación. En línea. Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/3599157/>
- Huamaní, J. (2020), Desarrollo turístico y afluencia de visitantes en el Caserío de Songos, 2020. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66199>
- Salazar, V. (2019), Evaluación para la puesta en valor de los recursos turísticos potenciales del distrito de Sókota – Cutervo. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5965/Salazar%20Rimarache%20Vilma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, Y. (2018), Gestión de la alta dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los recursos turísticos en la Provincia de Hualgayoc, 2015 – 2016. Tesis. En línea. Recuperado de: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2178/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Alta%20Direcci%C3%B3n%20de%20la%20Municipalidad%20Distrital%20de%20Bambamarca%20respecto%20a%20la%20puesta%20en%20.pdf?sequence=1>



Valcárcel, K. (2017), "Puesta en valor de los atractivos naturales y culturales de la villa veraniega Los Pocitos. Partido de Patagones". Tesis. En línea. Recuperado de: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4023/Valc%E1rcel%20Karen%20tesina.pdf;jsessionid=9AC68A41B02FA07C886A15234C46EBD7?sequence=1>

**ANEXOS**

## **ANEXO N° 01**

### **GUIA DE ENTREVISTA A LÍDERES DE LAS LOCALIDADES DE CERRO BLANCO, TACURAL Y SAN JUAN DE LA VIRGEN.**

1. ¿Cómo surgió la idea de acondicionar el mirador natural del caserío?
2. ¿Se elaboró algún proyecto o propuesta técnica?
3. ¿Qué obras se llevaron a cabo?
4. ¿Cómo se financió el trabajo y cuanto se invirtió?
5. ¿Cómo se hizo la promoción para atraer a los visitantes?
6. ¿Ha impactado positivamente la puesta en valor de los miradores en los negocios locales?
7. ¿Se realizarán nuevas obras de mejora o ampliación?

## ANEXO N° 02

### MATRIZ DE ENTREVISTAS A LÍDERES LOCALES DE SAN JUAN DE LA VIRGEN, CERRO BLANCO Y TACURAL

| Nº | PREGUNTA   | LIDER SJV   | LIDER C.B.  | LIDER T.  |
|----|--|---|---|---|
| 1. | ¿Cómo surgió la idea de acondicionar el mirador natural del caserío?                     | El gobierno local tiene como objetivo desarrollar el turismo en SJV.                            | Los pobladores acostumbramos a subir a los cerros a ver el paisaje  | Es costumbre en ciertas fechas la población siempre sube a los cerros |
| 2. | ¿Se elaboró algún proyecto o propuesta técnica?  | Si, se contrató un consultor para que elabore el perfil y expediente                            | Se hizo en coordinación con la población y autoridades  | Participamos dando nuestra aprobación a la iniciativa municipal.      |
| 3. | ¿Qué obras se llevaron a cabo?   | Accesos, senderos, paradores, sombras, descansos y esculturas                                   | Barreras, graderías, caminos, techos, un sol, una luna, un barco alumbrado.                                 | Senderos, señales, sol, corazón, graderías barreras, techos           |
| 4. | ¿Cómo se financió el trabajo y cuanto se invirtió?                                       | A través del programa Lurawi y con fondos municipales   | El estado y algunas empresas  | La municipalidad de San Juan de la Virgen                             |
| 5. | ¿Cómo se hizo la promoción para atraer a los visitantes?                                 | Se inauguró, a través de página de Facebook de la municipalidad                                 | La municipalidad y la misma gente que venía   | Las noticias y la gente empezaron a promocionar a sus conocidos       |
| 6. | ¿Ha impactado positivamente la puesta en valor de los miradores en los negocios locales? | Sí ahora el distrito es mas conocido por los miradores, en la gente y los negocios              | Viene gente y compran comida y otros productos  | Ha venido mas gente, y los negocios han crecido                       |
| 7. | ¿Se realizarán nuevas obras de mejora o ampliación?                                      | Si viene la segunda etapa de mejoramiento de estructuras, promoción y capacitación a pobladores | Hay que arreglar lo que se ha malogrado. Sí la municipalidad está viendo eso y la población está de acuerdo | Si se está coordinando mejorar lo que se ha hecho hasta ahora.        |

Fuente: Entrevistas 2024.

**ANEXO N° 03**  
**CUESTIONARIO DE ENCUESTA A VISITANTES A MIRADORES CERRO**  
**BLANCO Y TACURAL 2024**

1. Escriba su edad.
2. ¿Cuál es su género?
3. Escriba el nombre del lugar donde usted reside.
4. ¿Cuántas veces ha visitado el mirador turístico de Cerro Blanco?
5. ¿Cuántas veces ha visitado el mirador de Tacural?
6. ¿Cuánto tiempo ha demorado su visita a los miradores?
7. ¿En compañía de quien visita o ha visitado los miradores?
8. ¿Qué lo hizo decidir su visita a los miradores?
9. ¿Qué pensaba de los miradores antes de visitarlos?
10. ¿Qué le parecieron los miradores después de la visita?
11. ¿Se encuentra satisfecho por su visita a los miradores de Cerro Blanco y Tacural?
12. ¿Visitaría nuevamente los miradores de Cerro Blanco y Tacural?
13. ¿Recomendaría visitar los miradores a un familiar o conocido?
14. Según su opinión ¿Qué debiera mejorarse en los miradores?

**ANEXO N° 04**


**MATRIZ DE DATOS DE ENCUESTA A VISITANTES A MIRADORES CERRO BLANCO Y TACURAL 2024**

|    |   | MUESTRA        | 96  |
|----|---|----------------|-----|
| N° | ITEM                                    | VARIABLE       | %   |
| 1  | EDAD                                    | 15 - 30        | 25% |
|    |   | 31 - 45        | 69% |
|    |   | 46 a mas       | 6%  |
| 2  | GÉNERO                                  | Varón          | 61% |
|    |   | Mujer          | 39% |
| 3  | PROCEDENCIA                             | Tumbes         | 92% |
|    |   | Otras regiones | 8%  |
| 4  | VISITO MIRADOR CERRO BLANCO             | 1 vez          | 13% |
|    |   | 2 a 3 veces    | 79% |
|    |   | 4 a mas veces  | 8%  |
| 5  | VISITÓ MIRADOR TACURAL                  | 1 vez          | 22% |
|    |   | 2 a 3 veces    | 72% |
|    |   | 4 a mas veces  | 6%  |
| 6  | PERMANENCIA EN MIRADORES                | 1/2 a 1 hora   | 34% |
|    |   | 1 a 2 horas    | 50% |
|    |   | Más de 2 horas | 16% |
| 7  | VISITO EN COMPAÑÍA DE                   | Solo           | 5%  |
|    |   | Pareja         | 13% |
|    |   | Familia        | 72% |
|    |   | Amigos         | 10% |
| 8  | MOTIVO DE VISITA A MIRADORES            | Noticias       | 21% |
|    |   | Conocer        | 33% |
|    |   | Paisaje        | 32% |
|    |   | Turismo        | 14% |
| 9  | QUÉ SABÍA ANTES DE VISITAR MIRADORES    | Nueva opción   | 28% |
|    |   | Aventura       | 31% |
|    |   | Paisajes       | 28% |
|    |   | No sabia       | 13% |
| 10 | PERCEPCIÓN DESPUES DE VISITAR MIRADORES | Buen lugar     | 55% |
|    |   | Bonito lugar   | 25% |
|    |   | Novedosos      | 15% |
|    |   | Comunes        | 5%  |
| 11 | NIVEL DE SATISFACCIÓN                   | Muy satisfecho | 75% |
|    |   | Satisfecho     | 13% |
|    |   | Insatisfecho   | 13% |
| 12 | VISITARIA DE NUEVO MIRADORES            | Si             | 73% |
|    |   | No             | 8%  |
|    |   | Tal Vez        | 19% |



|    |                                |                         |     |
|----|--------------------------------|-------------------------|-----|
| 13 | RECOMENDARÍA VISITAR MIRADORES | Si                      | 78% |
|    |                                | No                      | 0%  |
|    |                                | Tal vez                 | 22% |
| 14 | ASPECTOS POR MEJORAR           | Accesos y señalización  | 29% |
|    |                                | Infraestructura y SSHH. | 21% |
|    |                                | Servicios turísticos    | 25% |
|    |                                | Manejo de residuos      | 13% |
|    |                                | Marketing y promoción   | 8%  |
|    |                                | Información turística   | 4%  |

## ANEXO N° 05

### CAPTURA DE FORMULARIO DE ENCUESTA EN LÍNEA SOBRE AFLUENCIA TURÍSTICA A MIRADORES DE CERRO BLANCO Y TACURAL.



## AFLUENCIA TURÍSTICA EN MIRADORES CERRO BLANCO Y TACURAL

**B** *I* U  

La encuesta busca conocer las principales características de los visitantes a los miradores de Tacural y Cerro Blanco en San Juan de la Virgen. Por favor marcar una respuesta o escribir de ser el caso. Gracias por su participación.

1. Escriba su edad \*

Texto de respuesta breve  
.....

2. ¿Cuál es su género? \*

Varón

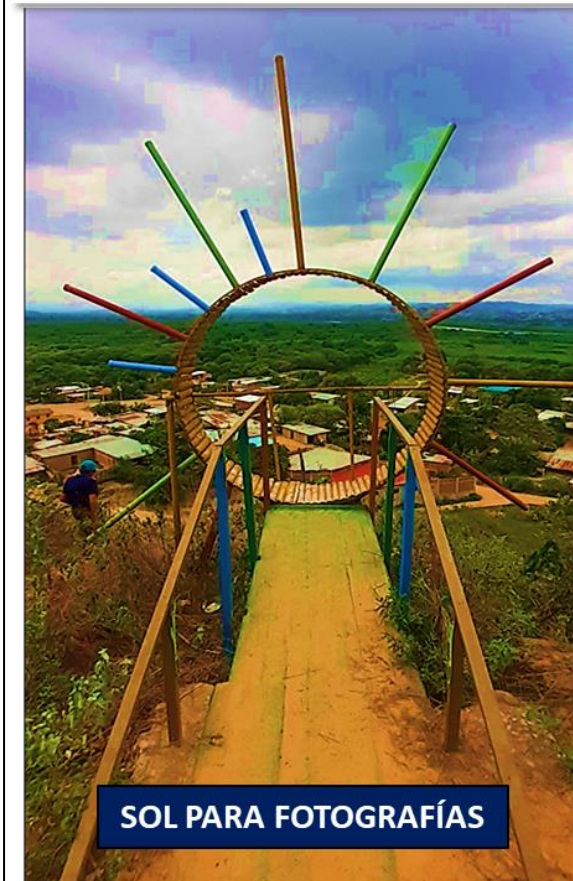
Mujer

Otros

Fuente: Google Forms 2024.



**ANEXO N° 06.**  
**FOTOGRAFÍAS DEL MIRADOR DE TACURAL**



**ANEXO N° 07.**

**FOTOGRAFÍAS DEL MIRADOR DE CERRO BLANCO**



**VISTA: CERRO BLANCO**



**SENDERO TURÍSTICO**



**ALAS PARA FOTOGRAFÍAS**



**ORNAMENTO: TORTUGA**