



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comunicación y turismo: Estrategias para revalorar el Monumento
Arqueológico de Tantarica en Contumazá - Cajamarca.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Castillo Espinoza, Maria De Los Angeles Maydana (orcid.org/0000-0002-8933-7536)

Montoya Guerrero, German (orcid.org/0000-0003-0822-5573)

ASESORA:

Mg. Llanos Vera, Claudia Isabel (orcid.org/0000-0003-1740-5947)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hermano, Genny Jhon Castillo Espinoza, que desde el cielo me ha guiado en mi carrera profesional que tanto anhelado y deseado para convertirme en una comunicadora social que aporte al desarrollo de mi comunidad y país.

Maria de los Angeles Castillo Espinoza

En especial a Dios, a mi madre que es mi ángel guardián, a mi familia y a mi novia por brindarnos el soporte en todos estos arduos y largos años de formación como profesionales en Ciencias de la Comunicación. También, a nuestra alma mater la Universidad César Vallejo y a todos los docentes que nos ayudaron y enseñaron en toda nuestra estadía universitaria.

German Montoya Guerrero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por derramar su bendición. A mis padres por haberme encaminado a ser la persona que soy ante la sociedad, luchadora por sus sueños hasta conseguir lo que anhela y desea como persona. A nuestros asesores, como el docente William Prado Morales, Faustino Pisfil Llontop, Claudia Llanos Vera, Felipe Ríos Incio. También, a los docentes de la Universidad César Vallejo por ayudarme a desarrollar mis habilidades que me permiten ser un profesional eficiente en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Maria de los Angeles Castillo Espinoza

Agradecer a Dios por su bendición, sin él no hubiese sido posible todo esto. A mi familia por ser el soporte y apoyo que todo estudiante necesita. A mi novia por apoyarme incondicionalmente. A nuestros asesores, como el docente Faustino Pisfil Llontop, Claudia Llanos Vera, William Prado Morales y Felipe Ríos Incio. A la Universidad César Vallejo y plana docente en general por formarnos como profesionales.

German Montoya Guerrero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación:	9
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.	9
3.3. Escenario de estudio:	10
3.4. Participantes:	10
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos:	11
3.6. Procedimiento	12
3.7. Rigor científico	12
3.8 Método de análisis de datos	13
3.9 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
V. CONCLUSIONES	18
VI. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, denominado “Comunicación y Turismo: Estrategias para Revalorar el Monumento Arqueológico de Tantarica en Contumazá - Cajamarca. Tuvo como objetivo general, Revalorar el Turismo del Monumento Arqueológico de Tantarica con el desarrollo de estrategias de comunicación. Además, objetivos específicos como: Diagnosticar la situación actual del Monumento de Tantarica, diseñar un plan de comunicación estratégico para Revalorar el Monumento de Tantarica y validación de las propuestas del plan de comunicación para Revalorar el Monumento de Tantarica. Asimismo, la investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo de diseño fenomenológico. La técnica empleada para recoger la información fue el Focus Group; además, el instrumento aplicado fue la Guía de Focus Group. Como resultado, en la aplicación del instrumento del Focus Group se ha identificado que el desarrollo de estrategias y recursos como productos audiovisuales: spot, documentales y reels; como también, piezas gráficas: brochure, afiches y gigantografías, lo cual son elementales en la implementación de estrategias de comunicación, permitiendo ayudar a la difusión de información turística del Complejo Arqueológico de Tantarica. En conclusión, a través del estudio y análisis de la situación actual en el ámbito comunicacional, se ha considerado la creación e implementación de diferentes tipos de productos audiovisuales y piezas gráficas para promover y fomentar el turismo. Además, se propone emanar las diferentes acciones comunicativas de los contenidos gráficos y audiovisuales para su respectiva difusión por los medios tradicionales y las redes sociales.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Plan de comunicación, Diagnostico, FODA, Posicionamiento, Piezas gráficas, Redes sociales, Mensajes y Medios tradicionales.

ABSTRACT

This research Project, called "Communication and Tourism: Strategies to Revalue the Archaeological Monument of Tantarica in Contumazá - Cajamarca. Its general objective was to revalue the Tourism of the Archaeological Monument of Tantarica with the development of communication strategies. In addition, specific strategic objectives such as: Diagnose the current situation of the Tantarica Monument, design a communication plan for the Revaluation of the Tantarica Monument and validation of the proposals of the communication plan for the Revaluation of the Tantarica Monument. Likewise, the investigation began with a qualitative approach of phenomenological design. The technique used to collect the information was the Focus Group; In addition, the instrument applied was the Focus Group Guide. As a result, in the application of the Focus Group instrument, it has been identified that the development of strategies and resources such as audiovisual products: spots, documentaries and reels; as well as graphic pieces: brochures, posters and gigantographs, which are essential in the implementation of communication strategies, helping to spread tourist information about the Archaeological Complex of Tantarica. In conclusion, through the study and analysis of the current situation in the communication field, the creation and implementation of different types of audiovisual products and graphic pieces to promote and encourage tourism has been considered. In addition, it is proposed to emanate the different communicative actions of graphic and audiovisual content for their respective dissemination through traditional media and social networks.

Keywords: Communication strategies, communication plan, diagnosis, SWOT, positioning, graphic pieces, social networks, messages and traditional media.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación cumple un rol fundamental en la sociedad y más aún en este momento, cuando el mundo está cada vez más globalizado, donde la información está al alcance de todos, permitiendo el intercambio de opiniones, sentimientos o cualquier tipo de información porque todo ello es comunicación.

Según Puente (2020) menciona que, en la actualidad, cuando las empresas, gobiernos, municipalidades o cualquier entidad desean comunicar algo, primero tienen que plasmar y establecer un plan de comunicación, donde este le permite tener una hoja de ruta para saber qué es lo que va a comunicar al público objetivo. Asimismo, para que se dé a conocer dicha información se requiere de mecanismos como las estrategias comunicativas para llegar a los ciudadanos. Todo ello, con el firme objetivo de alcanzar las metas, donde englobe cada acción que le permita implementar cualquier tipo de comunicación, ya sea interna o externa, esto ayudará a hacerlo de manera organizada, certera y sobre todo destacando sobre el resto de compañías.

De acuerdo Aldaz (2020) indica que diferentes países a nivel mundial como el Perú, son territorios muy ricos culturalmente, donde cada día reciben miles de miles de ciudadanos extranjeros que vienen a conocer parte de lo que es la cultura peruana. Tal es así que, cada región, provincia, distrito o caserío alberga los turistas, pero como es que las personas saben de la existencia de la variedad de lugares que tiene el territorio peruano para explorar, he allí es donde resalta la importancia de los planes y estrategias de comunicación turística implementada por los diferentes gobiernos regionales o locales que permiten dar a conocer los lugares turísticos de cada ciudad. Por otro lado, solo sucede en algunas regiones del Perú que se tiene un plan de comunicación implementado con diferentes estrategias para atraer el turismo en la comunidad, tal es así que, en la región de Cajamarca, provincia de Contumazá, distrito de Tantarica existe un monumento arqueológico muy rico culturalmente pero poco conocido ante los ojos del mundo y más aún ante sus propios habitantes.

Por ello, surge la necesidad de implementar diferentes estrategias comunicativas para dar a conocer este magnífico lugar de Tantarica, más conocido como el “Machu Picchu del Norte” por su gran similitud con Machu Picchu del Cusco. El Monumento Arqueológico de Tantarica, está situado en el distrito de Tantarica - Catán, provincia de Contumazá, departamento de Cajamarca. Según Jaeckel y Melly (1987) mencionan que este sitio arqueológico pertenecería a la cultura Caxamarca y chimú (debido a la cerámica recuperada); siendo así, que según algunos investigadores aseguran que fue una ciudadela fortificada, esto se debe a la ausencia de ciertos atributos como murallas y varios espacios habitacionales por lo que no pudo haber sido una ciudadela sino más bien un punto de reunión. Además, las construcciones de este complejo son a base de piedras que están entrelazadas con la ayuda de argamasa de barro. Asimismo, estas edificaciones llegan a medir hasta tres metros de altura, tal vez por ello es que algunos la consideraron una ciudad fortificada, aunque no hay más evidencia para apoyar esta afirmación, salvo la peculiar ubicación del complejo.

Dada la situación problemática, nos planteamos la siguiente pregunta cómo eje principal del proyecto ¿Cómo aplicar las estrategias de comunicación para revalorar el turismo del monumento arqueológico de Tantarica?. Dentro de los problemas específicos tenemos: ¿Cuál es la situación actual de la difusión del Monumento de Tantarica?; ¿Cómo elaborar un plan de comunicación, determinando los objetivos y las estrategias? y finalmente; ¿Cómo validar las propuestas de comunicación para revalorar el monumento de Tantarica?

El proyecto de investigación planteado se justifica de forma teórica porque permite generar nuevos conceptos a través de las diferentes fuentes bibliográficas que recauda conceptos e investigaciones sobre la implementación de estrategias de comunicación. Además, de manera práctica, haciendo uso de la técnica e instrumento de recolección de datos que permite obtener información relevante para el desarrollo del proyecto, donde se aplican las diferentes estrategias para revalorar el monumento arqueológico de Tantarica. El objetivo general de este proyecto de investigación es revalorar el turismo del monumento arqueológico de Tantarica con el desarrollo de estrategias de comunicación, para así dar a conocer

y mostrar este complejo arqueológico ante todos los ciudadanos. Dentro de los objetivos específicos tenemos, diagnosticar la situación actual del Monumento de Tantarica; diseñar un plan de comunicación estratégico para revalorar el Monumento de Tantarica; Validación de las propuestas del plan de comunicación para revalorar el Monumento de Tantarica.

II. MARCO TEÓRICO

La información empleada en este proyecto de investigación, ha sido sustentada por diferentes autores, donde se han realizado antecedentes a nivel local, nacional, así como a nivel internacional.

En cuanto, a trabajos de investigación dentro del entorno local, tenemos:

De acuerdo a Gallo (2018) Quien desarrolló la investigación, que tuvo por objetivo general, Promover la identidad cultural turística en los moradores de la provincia de Contumazá, mediante el plan de comunicación gráfica Kuntur Masha, en el 2018. Enfoque cualitativo de diseño de investigación – acción. Los instrumentos aplicados fueron la encuesta, guías de observación y entrevistas. El proyecto concluyó que los pobladores no se identifican con su cultura, esto se debe a que no se ha implementado actividades que brinden información para permitir fomentar el turismo.

En cuanto, a los trabajos de investigación dentro del entorno nacional, tenemos:

De acuerdo a Hoyos (2020) en el proyecto de investigación, que tuvo como objetivo general desarrollar un Plan de Promoción Turística en el distrito de Santiago de surco, permitiendo reforzar el turismo sostenible del lugar mencionado. Enfoque cualitativo de tipo investigación – acción. El instrumento aplicado fue la entrevista. Dicha investigación tuvo como conclusión, que las estrategias desarrolladas para la promoción turística de Santiago de Surco son los materiales físicos, que contienen una identidad gráfica y visual de manera formal, permitiendo a la contribución de la sostenibilidad económica, social y ambiental de Santiago de surco.

Según Chávez (2019) quien desarrolló la investigación, cuyo proyecto tuvo como objetivo diseñar una oferta turística diversa desde la identificación de los Insight de los visitantes al resto arqueológico estudiado, 2019. Enfoque cualitativo de diseño fenomenológico. La técnica empleada para recolectar los datos fueron la entrevista en profundidad y la observación participante. Según los resultados de la investigación, se determinó que los visitantes desconocían la existencia de las huacas y, además, les parecía aburrido caminar por estos sitios arqueológicos. El mencionado proyecto es significativo para la ejecución del nuestro, porque permite

conocer un poco más sobre las diferentes formas de implementar un plan comunicacional.

En cuanto, a trabajos de investigación dentro del entorno internacional, tenemos:

Según Piñeros (2016) en su proyecto de investigación, que tuvo por objetivo analizar las necesidades de comunicación digital del Museo Regional Casa de Alfeñique, de acuerdo con el impulso del turismo cultural y el reforzamiento de la imagen institucional. Su enfoque cuantitativo es de tipo exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 152 visitantes al museo de edades de entre 12 y 50 años. Los datos se recolectaron bajo el cuestionario. Los resultados obtenidos, indicaron que los estudiantes y jóvenes son el público que más asiste al museo de la ciudad de Puebla; además, los visitantes son consumidores del internet, lo que confirma la necesidad de adquirir información en las plataformas digitales. De esta manera, este proyecto es muy beneficioso porque permite visualizar la importancia de los recursos comunicativos digitales en los museos, que está relacionado con la cultura.

Este trabajo tiene soporte en las siguientes teorías:

Según Gonzales (2017), señala que, la teoría de los Frentes Culturales, permite obtener una respuesta de solución a los diferentes problemas sociales, colectivos, supraindividuales de distintas formas para ordenar, definir e interpretar la realidad de la sociedad. Asimismo, esta teoría permite comprender, conectar e integrar con las diferentes prácticas y procesos culturales de distintos grupos y clases que existen en la actualidad.

La teoría de los proyectos culturales se enfoca en alcanzar objetivos definidos en torno a una comunidad. Donde, a través de los procesos permiten planificar, programar y controlar todas las actividades para dar solución a una problemática, logrando alcanzar los objetivos preestablecidos (Ollé y Cerezuela, 2018).

La teoría de gestión cultural permite el desarrollo de programas sociales vinculados a la cultura. Un claro ejemplo es lo que se viene desarrollando en Colombia:

“En Colombia el Ministerio de Cultura, ayuda a organizar e impulsar la creación de políticas culturales, ya sean en las municipalidades o en los departamentos, donde tienen un programa que apoyan a la creación, la exploración y el aprendizaje para facilitar la interculturalidad; Además, reconocen a los diferentes creadores a través de los proyectos que están al servicio de la cultura, donde promueven nuevos talentos artísticos. Asimismo, fortalecen las identidades y la diversidad que permite apoyar el crecimiento cultural de todas las regiones, y reforzar las decisiones de la comunidad” (Quintero, 2017).

Según Atoche y Pequeño (2021) mencionan que el Plan de Comunicación es un informe que te permite planificar los diferentes estrategias comunicativas y objetivos medibles, ya sea a nivel interno como externo para que una empresa funcione de manera formal.

Una estrategia se define como un plan que contiene un conjunto de reglas que aseguran una firmeza en cada situación de todo el procedimiento regulable (Fernández, 2016). Además, una estrategia es un plan que permite llegar a lograr las metas trazadas.

La comunicación es un elemento interactivo de gestión estratégica de todas las organizaciones. Asimismo, es un proceso vital y fundamental que posibilita la interrelación humana para contribuir al desarrollo de la organización y los usuarios. (Fernández, 2016).

Según Ríos et. al (2020), mencionan que “las estrategias de comunicación se pueden desarrollar a través de la identificación de una problemática en la comunidad y organización” (p. 23). Es por ello, que las estrategias se diseñan y se realizan para resolver las necesidades que se pueden dar en un lugar determinado. Además, esto permite mejorar la comunicación, interacción, imagen y la participación de todos los individuos por el bien común.

La estrategia de comunicación se define como el camino que conduce hacia la determinación de los propósitos y objetivos planteados de manera eficiente,

permitiendo dar solución a la problemática y obtener mejores resultados (Fernández y Batista, 2017).

Las estrategias de comunicación para el cambio social se definen como la necesidad de realizar mayores lugares de empoderamiento, donde la decisión la tienen los grupos o comunidades para el cambio y fortalecimiento de los individuos de estas zonas (Cárdenas, 2019).

En cuanto a las subcategorías de nuestra variable, tenemos análisis situacional, estrategias y recursos, posicionamiento:

El análisis situacional es una forma que permite analizar lo que está ocurriendo dentro de alguna organización para luego dar las soluciones efectivas. De acuerdo a Chávez et. al (2018), definen al análisis situacional como un método que permite analizar diferentes dificultades, riesgos y oportunidades para luego definirlos y clasificarlos de acuerdo a criterios o planes ya establecidos. Además, permite reconocer y determinar la mejor opción para dar solución a la problemática.

Las estrategias permiten el establecimiento y desarrollo de las actividades. Es por ello, que para Ríos et. al (2020) indica que una estrategia se define como un plan, donde están situados los objetivos y las actividades de una empresa de manera formal y ordenada. Asimismo, una estrategia debe estar acompañada de campañas bien diseñadas para desarrollar actividades concretas, logrando alcanzar las acciones planteadas en la estrategia.

El posicionamiento es clave al momento de dar a conocer algún tipo de producto o servicio. Es por ello, que Salazar (2020), define al posicionamiento como el espacio que ocupa en el pensamiento del cliente, de acuerdo a los atributos que los productos o servicios ofrecen.

Según Castaño y García (2020) mencionan que “el posicionamiento pretende crear y mantener en el pensamiento del cliente una imagen con respecto a los productos de la competencia” (p.407). Es decir, el posicionamiento permite que el producto o servicio ocupe un lugar fijo, claro, distinto, llamativo y novedoso en el mercado con relación a la competencia.

En lo que respecta a los indicadores de la subcategoría de diagnóstico, tenemos el FODA.

Según Salgado (2017), asegura que el FODA es una herramienta que permite evaluar una organización, donde se basa en la investigación y visualización de la actualidad y de esa manera, emanar un diagnóstico que permita planificar estratégicamente los recursos a trabajar, de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se muestran en una en una empresa.

En base a los indicadores de la subcategoría de estrategias y recursos, tenemos productos audiovisuales y piezas gráficas.

Los productos audiovisuales son sumamente importantes al momento de presentar algún producto o servicio. Es por ello que define producto audiovisual a todo tipo de audio, video o ambas partes para luego ser emitidos y publicados en diversos medios, ya sean digitales o tradicionales (Antezana, 2017). Asimismo, es importante realizar un buen contenido porque los productos audiovisuales tienen como objetivo principal vender, promocionar y convencer a los usuarios.

El diseño gráfico cumple una función importante dentro de la realización de piezas gráficas porque aporta al manejo de la identidad gráfica y visual de las organizaciones, donde se hace uso de las herramientas para dar solución a los problemas de comunicación visual (Cataño, 2019).

Las piezas gráficas son creaciones visuales. Para Cataño (2019) indica que las piezas gráficas son una composición visual en el diseño, donde la realización de esta ayuda permite la identidad visual de las organizaciones (p.19).

En relación a los indicadores de la subcategoría de posicionamiento, tenemos mensajes, redes sociales y medios tradicionales.

El mensaje es el objeto principal de la comunicación, dónde está constituido a partir del significante que puede ser interpretado para luego ser más eficaz al momento de emanar las publicaciones (Adum, 2017). En otras palabras, el mensaje es la parte fundamental en toda comunicación.

Las redes sociales desde su creación desempeñan una función principal en la humanidad. De acuerdo al autor Molina (2018) menciona que las redes sociales

son espacios de internet que permiten a las personas interactuar de manera más rápida a través de la variedad de publicaciones, mensajes, etc. Por otro lado, en esta red social se encuentra a diferentes tipos de personas, ya sean conocidos y otros desconocidos totales.

Los medios de comunicación tradicionales son los más empleados por los ciudadanos a nivel mundial. Además, es uno de los medios más consumidos, entre ellos tenemos la televisión, la radio, los periódicos, revistas, etc. (Salcudean y Muresan, 2017). Es decir, los medios tradicionales desempeñan una función fundamental en el mundo con la actividad informática que emanan.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

El presente proyecto de investigación desarrollado es de enfoque cualitativo. Según Sánchez (2019) señala que el “enfoque cualitativo es un procedimiento metodológico, donde se estudia diversos objetos para entender y comprender la realidad social, a través de los significados implementados por él”. Es decir, este estudio se desarrolla desde el punto de vista del ser humano para comprender la realidad.

El diseño fenomenológico, es el indicado y elegido para trabajar este proyecto de investigación. Según Fuster (2019), menciona que el diseño fenomenológico permite conocer y entender la objetividad y subjetividad del ser humano, a través de sus vivencias diarias.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.

- Categoría: Estrategia de comunicación se define como el camino que conduce hacia la obtención de propósitos y objetivos planteados de manera eficiente, permitiendo dar solución a la problemática y obtener mejores resultados (Fernández y Batista, 2017).

- Subcategorías como el diagnóstico, estrategias y recursos, y posicionamiento.
- Indicadores como el FODA, productos audiovisuales, piezas gráficas, mensajes, redes sociales y medios tradicionales.

3.3. Escenario de estudio:

Es el Monumento Arqueológico de Tantarica, que está situado en el distrito de Tantarica - Catán, provincia de Contumazá, departamento de Cajamarca. Según Jaeckel y Melly (1987), mencionan que este sitio arqueológico pertenecería a la cultura Caxamarca y chimú (debido a la cerámica recuperada). Además, revisando la historia, este complejo forma parte de los primeros asentamientos poblacionales de Cajamarca, siendo así que las construcciones de este sitio son a base de piedras que están entrelazadas con la ayuda de argamasa de barro. Asimismo, estas edificaciones llegan a medir hasta seis metros de altura.

3.4. Participantes:

En este proyecto de investigación para Revalorar el Complejo Arqueológico de Tantarica se trabajó con autoridades actuales de la Municipalidad de Contumazá, arqueólogos que conocen la situación actual. Es por ello, la investigación fue de tipo no probabilístico por conveniencia, donde se consideró a 5 participantes para la realización (agregamos a la Municipalidad de Contumazá). Además, para llevar a cabo el proyecto se tomó en cuenta los criterios de inclusión como autoridades a cargo del Complejo arqueológico, profesionales en arqueología y finalmente, orientador local.

La Municipalidad de Contumazá brinda los permisos y la información sobre Tantarica. Asimismo, el apoyo con los materiales y equipos audiovisuales. Además, con la difusión de los productos audiovisuales por los diferentes medios digitales como páginas web, red social Facebook y la plataforma de YouTube.

Lic. Oscar Suárez Aguilar, alcalde la Municipalidad Provincial de Contumazá, quien fue partícipe del instrumento del Focus Group para diagnosticar la situación comunicativa del Complejo Arqueológico de Tantarica.

Ing. Elvis Hernán Narro León, Gerente de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de Contumazá, con su aporte en la aplicación del instrumento, permitió conocer diferentes aspectos desde el ámbito económico.

Lic. Any León, responsable de la división de turismo de la Municipalidad Provincial de Contumazá, quien brindó información relevante sobre la situación actual del turismo del Complejo Arqueológico de Tantarica,

Mg. Moisés de los Angeles Tufinio Culquichicón, arqueólogo trujillano, quien mencionó las condiciones y requerimientos que se debe realizar en el Complejo arqueológico de Tantarica.

Limbert Jave Ruíz, orientador local, persona que nos dirige y guía a Tantarica para comentarnos y mostrarnos las ruinas. Además, con su aporte va a permitir conocer y desglosar diferentes interrogantes sobre la cultura y civilización del Monumento arqueológico.

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos:

La técnica que empleamos para recolectar los datos en este proyecto de investigación fue el Focus Group, el cual se define como un registro sistemático, válido y confiable para la obtención de información sobre algún hecho o situación que suceda en la sociedad (Arias, 2020).

Asimismo, la técnica que aplicamos en el proyecto fue el Focus Group. Es un método que tiene mayor utilidad en las investigaciones cualitativas, donde se agrupa a diferentes personas para exponer diferentes ideas u opiniones sobre un tema en específico (Avalos y Rosario, 2018).

Por otro lado, dentro de la técnica del Focus Group se diseñó dos Guías de Focus Group para aplicar en el primer objetivo específico y otro para el segundo y tercer objetivo. El primer Focus Group, permitió identificar la situación actual de Tantarica, a través del análisis FODA, que tuvo una pregunta por cada indicador del análisis mencionado (4 preguntas). El segundo Focus Group, se aplicó para validar los recursos y estrategias de comunicación como productos audiovisuales y piezas gráficas, donde se planteó seis preguntas para responder a este objetivo; además, los medios tradicionales y redes sociales para emanar los diferentes productos realizados, donde se realizó nueve preguntas para recolectar la información puntual para el avance del proyecto.

3.6. Procedimiento

Para obtener los datos, primero tuvimos que definir la problemática a trabajar, dentro de ello, los objetivos; además, las subcategorías e indicadores para realizar la matriz de categorización y finalmente el instrumento. A raíz de ello, los datos fueron recolectados a través de la utilización de la guía de Focus Group a los participantes de la investigación. Asimismo, para la realización de este instrumento se coordinó previamente con las autoridades y personas involucradas para la obtención de los datos cualitativos.

3.7. Rigor científico

En toda medición, existen dos características principales que son la confiabilidad y la validez, donde se considera a estas dos opciones como puntos clave en la medición del instrumento (Arispe et. al, 2020). Además, permite que la metodología, el análisis, la interpretación y el informe de los resultados sean sólidos e imparciales en la investigación.

Según Arispe et. al (2020) menciona que la validez del instrumento es el grado que refleja un dominio específico del contenido de lo que se mide, donde el grado de medición representa el concepto medio para conocer el porcentaje de validación del instrumento, en este caso la guía de observación, donde se requirió la verificación de tres expertos en el área de las comunicaciones para examinar los

resultados utilizando el coeficiente V de Aiken. De esa manera, se verificó y comprobó el cumplimiento con el porcentaje adecuado y necesario.

Experto 1: Mg. William Reynaldo Prado Morales

Experto 2: Mg. Salomón Pérez Rodríguez

Experto 3: Mg. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre

Según Muñoz (2019) menciona que la confiabilidad del instrumento indica el grado de precisión y exactitud de los resultados para que sean claros y coherentes para que, de esa manera, cuando se aplique en alguna otra investigación, el instrumento al sujeto u objeto se obtengan datos iguales.

3.8 Método de análisis de datos

De acuerdo a Benito (2018) el diseño de investigación elegido para el desarrollo del proyecto es la guía de Focus Group, donde la información fue recolectada a través del instrumento mencionado. Asimismo, el instrumento mencionado, se aplicó a autoridades, arqueólogos y desarrollo del proyecto investigación para el beneficio del turismo en el monumento arqueológico de Tantarica. Finalmente, se realizaron dos Focus Group, donde se aplicó dos guías de Focus Group con 16 preguntas en total para recoger la información necesaria, ayudando al desarrollo de la investigación.

3.9 Aspectos éticos

En este proyecto se respetaron los lineamientos para la presentación de un documento de calidad, donde se cumplió con los estándares establecidos por la universidad para la presentación del trabajo de investigación.

Según Cruz (2018), menciona los siguientes estándares que se deben cumplir para tener la originalidad de un proyecto de investigación:

Reproducibilidad, desde el inicio del proyecto hasta la parte final, se desarrolló un proyecto con un título totalmente original, donde ya se han desarrollado estudios

de esta magnitud, pero con otra variable. Asimismo, los resultados que se obtuvieron son totalmente nuevos y originales.

Efecto Sistema, la presente investigación no solo se realizó con la obligación de cumplir con la exigencia académica, sino más bien tiene como objetivo generar experiencia e incentivar a la investigación de los futuros profesionales.

Plagio, en la realización del proyecto se utilizó información de manera adecuada y correcta, donde se ha citado a los autores de acuerdo a la normativa APA.

Autoría no justificada, en todo momento se requirió de información que fue verificada cuidadosamente. Además, se respetó a los autores de diferentes investigaciones, como libros, revistas, páginas web, etc., donde se brindó los créditos correspondientes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El actual proyecto tuvo como objetivo general, Revalorar el turismo del Monumento Arqueológico de Tantarica con el desarrollo de estrategias de comunicación, en base a ello se discutirán los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento del Focus Group. De esta manera, se identificó que el desarrollo de estrategias y recursos como productos audiovisuales: spot, documentales y reels; además, de piezas gráficas: brochure, afiches y gigantografías son elementales en la implementación de estrategias de planes de comunicación, el cual ayudará a la difusión de información turística del Complejo Arqueológico de Tantarica.

Se reafirma lo sustentado por Gallo (2018) en el proyecto de investigación realizado, donde se concluye que los pobladores de Contumazá no se sienten identificados con su cultura, esto se debe a que no se ha implementado actividades que brinden información para permitir fomentar el turismo. Afirmando, lo mencionado por el autor, donde indica que no se han implementado actividades que fomenten el turismo. Es por ello, que nuestro trabajo de investigación se centró en revalorar y fomentar el turismo, a través de la implementación de un plan de comunicación que contiene estrategias y recursos como piezas gráficas y productos

audiovisuales, el cual aportan al turismo del Monumento arqueológico de Tantarica, fortaleza perteneciente a la provincia de Contumazá – Cajamarca.

En relación al primer objetivo específico, denominado: Diagnosticar la situación actual del Monumento de Tantarica, se aplicó la técnica del Focus Group para realizar el análisis FODA, donde permitió conocer la situación comunicacional que maneja la Municipalidad Provincial de Contumazá sobre el complejo arqueológico estudiado. De esta manera, en el indicador Fortaleza, se identificó que la Municipalidad de Contumazá no cuenta con un plan turístico del sitio arqueológico de Tantarica, pero si sería necesario que se implemente y realice, ya que permitiría orientar al turista, conservar el espacio y aumentar el turismo. Por otro lado, Tantarica es un sitio muy frágil por la falta de cuidado, y debido al comportamiento inadecuado de las personas, quienes ocasionan prejuicios a la zona arqueológica.

Asimismo, en el indicador Debilidades, se identificó los aspectos que debe tener Tantarica para que sea destino turístico reconocido, donde las autoridades mencionaron que se debe tener en cuenta las acciones comunicativas como la realización de piezas gráficas y productos audiovisuales, los cuales pueden ser difundidos por las diferentes plataformas digitales, ya que estas permiten brindar información importante para dar a conocer el Complejo Arqueológico de Tantarica.

Por otro lado, en el indicador Oportunidad, se identificó como una opción el potencial turístico que posee Tantarica, donde las autoridades aseguraron que el complejo arqueológico podría ser un destino turístico a nivel local, nacional e internacional, pero que carece de la unión y compromiso de las autoridades para trabajar en diferentes aspectos como el tema comunicacional, accesibilidad al lugar, conservación del sitio arqueológico, etc.

Finalmente, en el indicador Amenazas, se identificó las dificultades y peligros que se podrían presentar en el Monumento Arqueológico de Tantarica ante posibles eventualidades como el pastoreo, las lluvias y vientos fuertes que debilitan y perjudican directamente este espacio cultural.

De esta manera, constatamos el proyecto de investigación con la teoría de gestión cultural, donde Quintero (2017), señala que en Colombia el estado a través del Ministerio de Cultura apoya y gestiona los proyectos culturales de las regiones para fortalecer las iniciativas comunitarias; mientras que, en nuestro país aún no se realiza, un claro ejemplo de ello, es el complejo arqueológico de Tantarica en Contumazá, donde actualmente carece del interés por parte del estado peruano, a través del Ministerio de Cultura, el Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú (Pentur) y del Plan Estratégico Regional de Turismo del Perú (Pertur) para su intervención y apoyo.

Es preciso, indicar que Salgado (2017), asegura que el FODA es una herramienta que permite evaluar una organización, donde se basa en la investigación y visualización de la actualidad y de esa manera, emanar un diagnóstico que permita planificar estratégicamente los recursos a trabajar, de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se muestran en una empresa. Es por ello que, en la presente investigación desarrollada, a través del instrumento aplicado, se logró identificar que existe un desinterés por parte de las autoridades locales y nacionales para apoyar y contribuir a la conservación, reserva y promoción del complejo arqueológico de Tantarica.

En relación al segundo objetivo específico, denominado: Diseñar un plan de comunicación estratégico para revalorar el Monumento de Tantarica, se consideró utilizar las estrategias y recursos como productos audiovisuales y piezas gráficas. En el indicador de productos audiovisuales, se identificó que el spot presentado, logra llamar la atención de los ciudadanos con imágenes representativas del lugar estudiando. Asimismo, el documental contiene datos investigativos precisos y detallados que permiten informar y captar la atención de la sociedad. Además, los reels presentados son videos interactivos, creativos y divertidos que en corto tiempo permiten presentar y mostrar parte del Complejo Arqueológico de Tantarica.

Por otro lado, en el indicador de piezas gráficas se identificó que el brochure es una pieza gráfica atractiva e interesante, debido a las imágenes y la información añadida. Asimismo, el afiche es una buena opción porque contiene información de

los prestadores de servicios turísticos, el cual permite orientar al turista para llegar al sitio arqueológico de Tantarica. También, las gigantografías permiten promocionar el complejo arqueológico de Tantarica porque contienen el mapa de ubicación, guía de ruta y orientador local que son puntos importantes dentro de la pieza gráfica.

Asimismo, constatamos que Hoyos (2020), quien obtuvo como resultado, que las estrategias desarrolladas para la promoción turística de Santiago de Surco son los materiales físicos, que contienen una identidad gráfica y visual de manera formal, permitiendo a la contribución de la sostenibilidad económica, social y ambiental de Santiago de Surco. De esta manera, queda demostrado que, las estrategias y recursos como los productos audiovisuales y piezas gráficas son fundamentales para promocionar y dar a conocer un destino turístico como lo es el Complejo Arqueológico de Tantarica.

Además, Atoche y Pequeño (2021) señalan que, el Plan de Comunicación es un informe que te permite planificar los diferentes estrategias comunicativas y objetivos medibles, ya sea a nivel interno como externo para que una empresa funcione de manera formal. Es por ello que, en el proyecto de investigación presentado se ha diseñado un plan de comunicación, el cual ha servido como guía para la realización de estrategias y recursos de productos audiovisuales y piezas gráficas para dar a conocer Tantarica.

Con respecto al tercer objetivo específico, denominado: Validación de las propuestas del plan de comunicación para revalorar el Monumento de Tantarica. Donde, se consideró dentro el indicador de mensaje a informativos, culturales y visuales para realizar y emanar los productos audiovisuales y piezas gráficas. De tal manera, se consideran importantes de desarrollar estos mensajes para diseñar las estrategias y recursos como productos audiovisuales y piezas gráficas.

Asimismo, en el indicador de redes sociales, se identificó las posibles plataformas para difundir y emanar los diferentes productos audiovisuales y piezas gráficas. De esta manera, en Facebook, Instagram y YouTube se propone emitir los afiches, brochures, gigantografías, spots, reels y documentales, donde los ciudadanos van

a obtener un mayor alcance de información del Complejo Arqueológico de Tantarica.

Por otro lado, en el indicador de medios tradicionales, se consideró a los posibles medios de comunicación como la radio, los periódicos y las revistas para difundir los diferentes productos audiovisuales y piezas gráficas sobre Tantarica.

Se puede constatar, Piñeros (2016) los resultados obtenidos, es que los visitantes son consumidores del internet, lo que confirma la necesidad de adquirir información en las plataformas digitales. De esta manera, según lo mencionado por el autor, se puede considerar las siguientes plataformas digitales como Facebook, Instagram y YouTube para emanar las diferentes piezas gráficas y productos audiovisuales realizados en este proyecto de investigación, los cuales contienen información relevante sobre el Monumento de Tantarica.

Es preciso, señalar que Salcudean y Muresan (2017) mencionan que, los medios de comunicación tradicionales son los más utilizados por los ciudadanos a nivel mundial. Además, es uno de los medios más consumidos, entre ellos tenemos la televisión, la radio, los periódicos, revistas, etc. De acuerdo a lo dicho con los autores, afirmamos que los medios tradicionales continúan en la actualidad siendo un medio de alto alcance para la sociedad, permitiendo difundir y transmitir información del Complejo arqueológico de Tantarica.

V. CONCLUSIONES

El desarrollo de estrategias de comunicación permite Revalorar el Complejo Arqueológico de Tantarica que, a través del estudio y análisis de la situación actual en el ámbito comunicacional, se ha considerado la creación e implementación de diferentes tipos de productos audiovisuales y piezas gráficas para promover y fomentar el turismo. Además, se propone emanar las diferentes acciones comunicativas de los contenidos gráficos y audiovisuales para su respectiva difusión por los medios tradicionales y redes sociales.

Actualmente, la Municipalidad de Contumazá no cuenta con un plan turístico del Monumento Arqueológico de Tantarica. Esta información se ha identificado a través de la aplicación del instrumento del Focus Group, donde se constató la falta de

unión y compromiso de las autoridades locales, regionales y nacionales para trabajar en diferentes aspectos como el tema comunicacional, accesibilidad al lugar y conservación del sitio arqueológico para que pueda ser un destino turístico a nivel local, nacional e internacional. Además, la falta de apoyo por parte del Ministerio de Cultura, el Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú (Pentur) y del Plan Estratégico Regional de Turismo del Perú (Pertur) para su intervención.

Se diseñó un plan de comunicación estratégico para revalorar el Monumento de Tantarica, donde se consideró utilizar las estrategias y recursos de productos audiovisuales como el spot, documentales y reels; además, el diseño de piezas gráficas como afiches, brochure y gigantografías. De esta manera, el contenido de estos recursos y estrategias brindan información cultural relevante para promocionar y fomentar el turismo del Monumento arqueológico de Tantarica.

Dentro de la validación de las propuestas de comunicación para revalorar el Monumento de Tantarica, se aplicó el instrumento del Focus Group al Lic. Oscar Suárez Aguilar, alcalde la Municipalidad Provincial de Contumazá, Ing. Elvis Hernán Narro León, Gerente de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de Contumazá y Any León, responsable de la división de turismo de la Municipalidad Provincial de Contumazá, quienes validaron la difusión de las estrategias y recursos por los diferentes tipos de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Además, en los medios tradicionales como la radio, periódicos y revistas para promover, fomentar y difundir el turismo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los investigadores realizar estudios con enfoques cuantitativos, donde se aplique el instrumento de la encuesta para conocer y extraer datos estadísticos sobre la percepción de los pobladores para la implementación de estrategias de comunicación que permitan revalorar el Complejo Arqueológico de Tantarica.

Se recomienda a los comunicadores, arqueólogos, antropólogos y profesionales de turismo interesarse en este tipo de proyectos turísticos y culturales que permiten retroceder en el tiempo para conocer parte de la historia y tradición de los antepasados del reino de Cuzimanco que hoy en día es un valor histórico preincaico tanto para el distrito de Tantarica como la provincia de Contumazá – departamento de Cajamarca.

Se recomienda a la Municipalidad provincial de Contumazá aplicar el plan de estrategias de comunicación; asimismo, al Ministerio de Cultura, el Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú (Pentur) y el Plan Estratégico Regional de Turismo del Perú (Pertur) valorar, conservar, promover y realizar estudios a este complejo arqueológico, más conocido como el “Machu Picchu del norte”, debido a su gran similitud con una de las 7 maravillas del mundo, Machu Picchu del Cusco. Además, a la Municipalidad distrital de Tantarica, Municipalidad provincial de Contumazá y al Gobierno Regional de Cajamarca trabajar de manera articulada en los diferentes aspectos como el tema comunicacional, accesibilidad al lugar y conservación del sitio arqueológico para que pueda ser un destino turístico a nivel local, nacional e internacional.

REFERENCIAS

- Antezana, C. (2017). *Las Características de la Producción Audiovisual en la Ciudad de Cochabamba*. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba. Repositorio San Pablo: http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf
- Atoche, I; Pequeño, M. (2021). Diseño e implementación del Plan de Comunicación Interna de la empresa Peruintercargo. Lima – Perú. Recuperado: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Juan Pablo Gaviria Arias>
- Avalos. R., Rosario, A. (2018). Factores que determinan por qué las mujeres, entre 20 y 40 años del NSE B y C en Lima Metropolitana, no compran ropa femenina en portales online. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625666/Av_alos_CR.pdf?sequence=8
- Ávila, L. (2020). *El Método Hermenéutico como metodología didáctica en la enseñanza de la filosofía*. Universidad Santo Tomás, Colombia. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31312/2020yesidavila.pdf?sequence=1>
- Aguilar, L. (2004). *La hermenéutica filosófica de Gadamer*. Revista Electrónica Sinéctica. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Jalisco, México. Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/La_hermeneutica_filosofica_de_Gadamer.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador. Repositorio.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>

Arias, G. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica (1ra edición)*. Biblioteca Nacional. www.cienciaysociedad.org

Adum, LL. (2017). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. Universidad Complutense de Madrid. España. Repositorio. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>

Aldaz, V. (2020). *Plan de promoción turístico para incrementar el Ecoturismo, en la Provincia Pisco - Ica, 2020-2022*. Universidad Nacional Federico Villarreal. Repositorio UNFV: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4839/ALDAZ%20SALAZAR%20VIVIANA%20%20-%20TITULO%20PROFESIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arteta, C. (2017). *Hermenéutica, pedagogía y praxeología*. Universidad Libre Seccional Barranquilla, 2017. Colombia. Repositorio Unilibre: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17663/HERMENEUTICA%20%286%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bares, J. (2020). *La actualidad Hermenéutica de Aristóteles*. SCIO. Revista de Filosofía. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-La Actualidad Hermenéutica De Aristóteles-7723848.pdf>

Benito, S. (2018). *Nivel de autoestima en el proceso de aprendizaje de los niños de la sección celeste cinco años de la I.E.I. "José G. Otero" de Tarma, 2016*. Universidad Nacional de Huancavelica. Repositorio. <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1666/TESIS%20BENITO%20RAFAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Burgos, R., Castillo, V. (2013). *Propuesta de estrategias de comunicación publicitaria que puede aplicarse para incrementar el número de visitas al Complejo Arqueológico de Chan Chan en los estudiantes de las universidades de Trujillo*. Perú. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/238096236/Estrategias-de-Comunicacion-Publicitaria-Para-El-Complejo-Arqueologico-Chan-Chan-Incrementa-El-Numero-de-Visitas-de-Estudiantes-de-Las-Universidades>

Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cáceres, A. (2018). *Verdad y Método. El lenguaje como experiencia humana en la conciencia de la historia y en el arte poético: Hans Georg Gadamer*. Universidad de Playa Ancha, Chile. <https://doi.org/10.14422/pen.v74.i282.y2018.010>

Castaño, L., García, F. (2020). *El concepto del Posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del Marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. Universidad Icesi de Cali, Colombia. Repositorio ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Castaño, J. (2019). *Análisis de marca, diseño y creación de piezas gráficas para la empresa Intellantas, para audiencia en Cali 2019*. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Repositorio UAO. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11706/T08909.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Cruz, G. (2018). *La conducta ética y el ejercicio funcional de los jueces en el Distrito judicial de Lima – 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19824/Cruz_MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cusihuamán, G., Challco, H., Sucasara, L. (2021). *Estrategias de comunicación rural en la pandemia covid-19 en la Municipalidad de Langui, Cusco-Perú*. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081759>.
- Chávez, C., Maza, I., & Chávez, A. (2018). *Diagnóstico situacional para el mejoramiento de habilidades financieras y de inversión en pequeños territorios del Ecuador*. Universidad y Sociedad. Repositorio. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Chávez, T. (2019). *Identificación de la percepción de los visitantes a las Huacas del Parque de las Leyendas para la propuesta de un plan de educación patrimonial, utilizando la estrategia de Insight 2019*. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Repositorio académico USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5417/CHAV_EZ_MT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, T; Batista, L. (2017). *Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua*. Universidad de Cienfuegos. Cuba. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- Fuster, D. (2019). *Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method*, 7(1), 201-229. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Gallo, A. (2018). *Propuesta de plan comunicación gráfica para promover la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá en el año 2018*. Trujillo, Perú. Repositorio UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26119>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: Manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental, Huancayo. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_U_C_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

- González, J. (2017) *Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida*. México.
- Hoyos, V. (2020). *Propuesta de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento del turismo sostenible en el distrito de Santiago de Surco*. Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú. Repositorio USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7106/HOYO_S_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaranga, R (2018). *Los registros administrativos como alternativas de fuentes de información estadística en Lima norte*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12995/HUARANGA_ROSALES_LOS_REGISTROS_ADMINISTRATIVOS_COMO_ALTERNATIVAS_DE_FUENTES_DE_INFORMACION_ESTADISTICA_EN_LIMA_NORTE.pdf?sequence=1
- Huertas, J; Mantilla, R. (2020). *Plan Estratégico del Centro Comercial APIAT, 2020*. Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú. Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51213/Huertas_FJJ_Mantilla_RRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo, I; Jirón, J; Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Editorial UTMACH. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Molina, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad*. Universidad de Jaén. España. Repositorio. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispnica.pdf
- Muñoz, R. (2019). *Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos. caso CIATEQ AC*. Querétaro, México.

Repositorio.

<https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>

Orbezo, E. (2019). *Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018*. Universidad Privada Anterior Orrego (UPAO). Trujillo, Perú. Repositorio.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5844/1/RE_COMU_EDDIE.ORBEZO_MEJORAR.LA.CONCIENCIA.TURISTICA_DATOS.PDF

Ollé, C; Cerezuela. B. (2018). *Gestión de proyectos paso a paso*. Editorial UOC. Barcelona.

Piñeros, J. (2016). *Estrategias de comunicación digital para el fomento del turismo cultural en museos. Caso Museo regional casa de Alfeñique*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Repositorio Institucional:

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2257?locale-attribute=en>

Puente, A. (2020). *El rol de los medios de comunicación en el Perú durante la pandemia*. Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. Conversaciones PolítIKAS de la KAS Perú. Web:

<https://www.kas.de/documents/269552/0/El+rol+de+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+Per%C3%BA+durante+la+Pandemia.pdf/d457a599-7f4a-99ca-3230-b8f4ec620bdd?version=1.0&t=1595436508362>

Quintero, S. (2017). *La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín*. Repositorio Digital Institucional - Universidad de Buenos Aires. <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/4294>

Ríos, E., Páez, H., Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía,

Capítulo Estados Unidos. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Ribero, F. (2016). *La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia*. Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/v25n2/v25n2a06.pdf>

Salcudean, M., Muresan, R. (2017). *El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales*. España. Comunicar. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15849613010>

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Universidad Andina del Cusco. Cusco, Perú. Revista Digital de Intervención en Docencia Universitaria (RIDU). <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018). Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. Repositorio. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Rev. Digit. Invest. Docencia Univ. vol.13 no.1. Lima, Perú. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio*. Chiclayo, Perú. [Tesis de Bachiller, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

Tyrone, E (2016). *Desarrollo y Análisis de un modelo de Brief creativo de una campaña de publicidad, para estudiantes de publicidad de la UTE de Quito*

en el período 2011-2015. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

Recuperado

de:

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10405/1/55281_1.pdf

ANEXOS

**ANEXO 1
MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN**

Comunicación y turismo: Estrategias para revalorar el monumento arqueológico de Tantarica en Contumazá-Cajamarca.									
ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	MÉTODO
Estrategias de comunicación	¿Cómo aplicar las estrategias de comunicación para revalorar el turismo del Monumento Arqueológico de Tantarica?	Revalorar el turismo del Monumento Arqueológico de Tantarica con el desarrollo de estrategias de comunicación.	¿Cuál es la situación actual de la difusión del Monumento de Tantarica?	Diagnosticar la situación actual del Monumento de Tantarica.	Plan de comunicación	Diagnóstico	FODA	Fortalezas	Enfoque: Cualitativo Diseño: Fenomenológico Técnica: Focus Group Instrumento: Guía de Focus Group

			¿Cómo diseñar un plan de comunicación estratégico para revalorar el Monumento de Tantarica?	Diseñar un plan de comunicación estratégico para revalorar el Monumento de Tantarica.			Productos audiovisuales	b) Documentales c) Reels	
						Estrategias y recursos	Piezas gráficas	a) Brochure b) Afiches c) Gigantografía	
			¿Cómo validar las propuestas de comunicación para revalorar el monumento de Tantarica?	Validación de las propuestas del plan de comunicación para revalorar el Monumento de Tantarica.			Mensajes	a) Informativos b) Culturales c) Visuales	
						Posicionamiento	Redes sociales	a) Facebook b) YouTube c) Instagram	
							Medios tradicionales	a) Radio b) Periódicos c) Revistas	

OPERACIONACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	Definición de variable	Categoría	Dimensión de la variable	Subcategorías	Indicadores	Ítems
Estrategias de comunicación	Fernández; Batista. (2017). La estrategia de comunicación se define como el camino que conduce hacia el logro de los propósitos y objetivos planteados de manera eficiente, permitiendo dar solución a la problemática y obtener mejores resultados.	Plan de comunicación	Atoche; Pequeño. (2021). El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.	Diagnóstico	FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
				Estrategias y recursos	Productos audiovisuales	Spots Documentales Reals
					Piezas gráficas	Brochure Afiches Gigantografías
				Posicionamiento	Mensajes	Informativos Culturales Visuales
					Redes sociales	Facebook YouTube Instagram
					Medios tradicionales	Radio Periódicos Revistas

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Comunicación y turismo: Estrategias para revalorar el monumento arqueológico de Tantarica en Contumazá-Cajamarca.				
PROBLEMA		OBJETIVOS		Metodología Enfoque cualitativo Diseño: Fenomenológica Técnica: Focus Group Instrumento: Guía de Focus Group
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
¿Cómo aplicar las estrategias de comunicación para revalorar el turismo del Monumento Arqueológico de Tantarica?	¿Cuál es la situación actual de la difusión del Monumento de Tantarica?	Revalorar el turismo del Monumento Arqueológico de Tantarica con el desarrollo de estrategias de comunicación.	Diagnosticar la situación actual del Monumento de Tantarica.	
	¿Cómo diseñar un plan de comunicación estratégico para revalorar el Monumento de Tantarica?		Diseñar un plan de comunicación estratégico para revalorar el Monumento de Tantarica.	
	¿Cómo validar las propuestas de comunicación para revalorar el monumento de Tantarica?		Validación de las propuestas del plan de comunicación para revalorar el Monumento de Tantarica.	

ANEXO 3: PRIMERA - GUÍA DE FOCUS GROUP

Tema: Comunicación y turismo: Estrategias para revalorar el monumento arqueológico de Tantarica en Contumazá-Cajamarca.

Objetivo General

- Implementar estrategias de comunicación para revalorar el turismo del monumento arqueológico de Tantarica.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Monumento de Tantarica.
- Elaborar un plan de comunicación, determinando los objetivos y las estrategias.
- Validación de las propuestas del plan de comunicación para revalorar el Monumento de Tantarica.

El Focus Group estará a cargo de los moderadores, Castillo Espinoza María de los Angeles Maydana y Montoya Guerrero German. Asimismo, para la realización del Focus Group, se ha determinado aplicar el instrumento a las autoridades de la Municipalidad de Contumazá, quienes serán los encargados de responder a las diferentes preguntas para ayudar a diagnosticar la situación comunicacional de Tantarica, a través del análisis FODA.

FORTALEZAS

1. ¿Cuáles creen que serían las fortalezas del plan turístico de Tantarica que maneja la Municipalidad de Contumazá?

DEBILIDADES

1. ¿Qué hace falta para que Tantarica sea un destino turístico reconocido?

OPORTUNIDADES

1. ¿Cómo visualizan el potencial turístico del monumento de Tantarica para que pueda ser reconocido a nivel nacional e internacional?

AMENAZAS

1. ¿Cuáles creen que son las dificultades y peligros que se podrían presentar en el Monumento Arqueológico de Tantarica ante posibles eventualidades climáticas?

ANEXO 4: SEGUNDA - GUÍA DE FOCUS GROUP

Tema: Comunicación y turismo: Estrategias para revalorar el monumento arqueológico de Tantarica en Contumazá-Cajamarca.

Objetivo General

- Implementar estrategias de comunicación para revalorar el turismo del monumento arqueológico de Tantarica.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Monumento de Tantarica.
- Elaborar un plan de comunicación, determinando los objetivos y las estrategias.
- Validación de las propuestas del plan de comunicación para revalorar el Monumento de Tantarica.

El Focus Group estará a cargo de los moderadores, Castillo Espinoza María de los Angeles Maydana y Montoya Guerrero German. Asimismo, para la realización del Focus Group, se ha determinado la cantidad de 8 participantes, como autoridades, promotores de turismo, arqueólogos e historiadores, quienes serán los encargados de evaluar el plan de comunicación para revalorar el Monumento de Tantarica.

1. ¿Qué tipos de contenidos audiovisuales considera que son los más efectivos para promover el turismo del sitio arqueológico de Tantarica?
 - a) Spots
 - b) Documentales
 - c) Reals
2. ¿Qué tipo de piezas gráficas considera usted que permiten dar a conocer el Monumento de Tantarica?
 - a) Brochure
 - b) Afiches
 - c) Gigantografías
3. ¿Qué tipos de mensajes considera usted que son los adecuados para promover el sitio arqueológico de Tantarica?
 - a) Informativos

b) Culturales

c) Visuales

4. ¿Qué tipos de redes sociales considera usted que se pueden emplear para promocionar el Monumento arqueológico de Tantarica?

a) Facebook

b) YouTube

c) Instagram

5. ¿Qué tipos de medios tradicionales considera usted que son los adecuados para la difusión de los contenidos audiovisuales sobre el Monumento de Tantarica?

a) Radio

b) Periódicos

c) Revistas

Objetivo	Indicador	Valor	Descripción	Indicador	Valor	Descripción	Indicador	Valor	Descripción	Indicador	Valor	Descripción	
Objetivo 1	Indicador 1.1	Valor 1.1.1	Indicador 1.1.1.1	Valor 1.1.1.1	Descripción 1.1.1.1	Indicador 1.1.1.2	Valor 1.1.1.2	Descripción 1.1.1.2	Indicador 1.1.1.3	Valor 1.1.1.3	Descripción 1.1.1.3	Indicador 1.1.1.4	Valor 1.1.1.4
			Indicador 1.1.1.5	Valor 1.1.1.5	Descripción 1.1.1.5	Indicador 1.1.1.6	Valor 1.1.1.6	Descripción 1.1.1.6	Indicador 1.1.1.7	Valor 1.1.1.7	Descripción 1.1.1.7	Indicador 1.1.1.8	Valor 1.1.1.8
			Indicador 1.1.1.9	Valor 1.1.1.9	Descripción 1.1.1.9	Indicador 1.1.1.10	Valor 1.1.1.10	Descripción 1.1.1.10	Indicador 1.1.1.11	Valor 1.1.1.11	Descripción 1.1.1.11	Indicador 1.1.1.12	Valor 1.1.1.12
	Indicador 1.2	Valor 1.2.1	Indicador 1.2.1.1	Valor 1.2.1.1	Descripción 1.2.1.1	Indicador 1.2.1.2	Valor 1.2.1.2	Descripción 1.2.1.2	Indicador 1.2.1.3	Valor 1.2.1.3	Descripción 1.2.1.3	Indicador 1.2.1.4	Valor 1.2.1.4
			Indicador 1.2.1.5	Valor 1.2.1.5	Descripción 1.2.1.5	Indicador 1.2.1.6	Valor 1.2.1.6	Descripción 1.2.1.6	Indicador 1.2.1.7	Valor 1.2.1.7	Descripción 1.2.1.7	Indicador 1.2.1.8	Valor 1.2.1.8
			Indicador 1.2.1.9	Valor 1.2.1.9	Descripción 1.2.1.9	Indicador 1.2.1.10	Valor 1.2.1.10	Descripción 1.2.1.10	Indicador 1.2.1.11	Valor 1.2.1.11	Descripción 1.2.1.11	Indicador 1.2.1.12	Valor 1.2.1.12
	Indicador 1.3	Valor 1.3.1	Indicador 1.3.1.1	Valor 1.3.1.1	Descripción 1.3.1.1	Indicador 1.3.1.2	Valor 1.3.1.2	Descripción 1.3.1.2	Indicador 1.3.1.3	Valor 1.3.1.3	Descripción 1.3.1.3	Indicador 1.3.1.4	Valor 1.3.1.4
			Indicador 1.3.1.5	Valor 1.3.1.5	Descripción 1.3.1.5	Indicador 1.3.1.6	Valor 1.3.1.6	Descripción 1.3.1.6	Indicador 1.3.1.7	Valor 1.3.1.7	Descripción 1.3.1.7	Indicador 1.3.1.8	Valor 1.3.1.8
			Indicador 1.3.1.9	Valor 1.3.1.9	Descripción 1.3.1.9	Indicador 1.3.1.10	Valor 1.3.1.10	Descripción 1.3.1.10	Indicador 1.3.1.11	Valor 1.3.1.11	Descripción 1.3.1.11	Indicador 1.3.1.12	Valor 1.3.1.12
	Indicador 1.4	Valor 1.4.1	Indicador 1.4.1.1	Valor 1.4.1.1	Descripción 1.4.1.1	Indicador 1.4.1.2	Valor 1.4.1.2	Descripción 1.4.1.2	Indicador 1.4.1.3	Valor 1.4.1.3	Descripción 1.4.1.3	Indicador 1.4.1.4	Valor 1.4.1.4
			Indicador 1.4.1.5	Valor 1.4.1.5	Descripción 1.4.1.5	Indicador 1.4.1.6	Valor 1.4.1.6	Descripción 1.4.1.6	Indicador 1.4.1.7	Valor 1.4.1.7	Descripción 1.4.1.7	Indicador 1.4.1.8	Valor 1.4.1.8
			Indicador 1.4.1.9	Valor 1.4.1.9	Descripción 1.4.1.9	Indicador 1.4.1.10	Valor 1.4.1.10	Descripción 1.4.1.10	Indicador 1.4.1.11	Valor 1.4.1.11	Descripción 1.4.1.11	Indicador 1.4.1.12	Valor 1.4.1.12
Objetivo 2	Indicador 2.1	Valor 2.1.1	Indicador 2.1.1.1	Valor 2.1.1.1	Descripción 2.1.1.1	Indicador 2.1.1.2	Valor 2.1.1.2	Descripción 2.1.1.2	Indicador 2.1.1.3	Valor 2.1.1.3	Descripción 2.1.1.3	Indicador 2.1.1.4	Valor 2.1.1.4
			Indicador 2.1.1.5	Valor 2.1.1.5	Descripción 2.1.1.5	Indicador 2.1.1.6	Valor 2.1.1.6	Descripción 2.1.1.6	Indicador 2.1.1.7	Valor 2.1.1.7	Descripción 2.1.1.7	Indicador 2.1.1.8	Valor 2.1.1.8
			Indicador 2.1.1.9	Valor 2.1.1.9	Descripción 2.1.1.9	Indicador 2.1.1.10	Valor 2.1.1.10	Descripción 2.1.1.10	Indicador 2.1.1.11	Valor 2.1.1.11	Descripción 2.1.1.11	Indicador 2.1.1.12	Valor 2.1.1.12
	Indicador 2.2	Valor 2.2.1	Indicador 2.2.1.1	Valor 2.2.1.1	Descripción 2.2.1.1	Indicador 2.2.1.2	Valor 2.2.1.2	Descripción 2.2.1.2	Indicador 2.2.1.3	Valor 2.2.1.3	Descripción 2.2.1.3	Indicador 2.2.1.4	Valor 2.2.1.4
			Indicador 2.2.1.5	Valor 2.2.1.5	Descripción 2.2.1.5	Indicador 2.2.1.6	Valor 2.2.1.6	Descripción 2.2.1.6	Indicador 2.2.1.7	Valor 2.2.1.7	Descripción 2.2.1.7	Indicador 2.2.1.8	Valor 2.2.1.8
			Indicador 2.2.1.9	Valor 2.2.1.9	Descripción 2.2.1.9	Indicador 2.2.1.10	Valor 2.2.1.10	Descripción 2.2.1.10	Indicador 2.2.1.11	Valor 2.2.1.11	Descripción 2.2.1.11	Indicador 2.2.1.12	Valor 2.2.1.12
	Indicador 2.3	Valor 2.3.1	Indicador 2.3.1.1	Valor 2.3.1.1	Descripción 2.3.1.1	Indicador 2.3.1.2	Valor 2.3.1.2	Descripción 2.3.1.2	Indicador 2.3.1.3	Valor 2.3.1.3	Descripción 2.3.1.3	Indicador 2.3.1.4	Valor 2.3.1.4
			Indicador 2.3.1.5	Valor 2.3.1.5	Descripción 2.3.1.5	Indicador 2.3.1.6	Valor 2.3.1.6	Descripción 2.3.1.6	Indicador 2.3.1.7	Valor 2.3.1.7	Descripción 2.3.1.7	Indicador 2.3.1.8	Valor 2.3.1.8
			Indicador 2.3.1.9	Valor 2.3.1.9	Descripción 2.3.1.9	Indicador 2.3.1.10	Valor 2.3.1.10	Descripción 2.3.1.10	Indicador 2.3.1.11	Valor 2.3.1.11	Descripción 2.3.1.11	Indicador 2.3.1.12	Valor 2.3.1.12

ANEXO 6: VALIDACIÓN: MG. SALOMÓN PÉREZ RODRÍGUEZ

VARIABLE: Estrategias de comunicación							
DIMENSION 1: Diagnóstico							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRES ENTATI VIDAD	PERTI NENCI A	COHERE NCIA	CONSISTENCI A	CLARIDAD	
FODA	FORTALEZAS ¿Cuáles creen que serían las fortalezas del plan turístico de Tantatitica que maneja la Municipalidad de Contumaza?	X	X	X	X	X	
	DEBILIDADES ¿Qué aspectos se debe considerar para que Tantatitica sea un destino turístico reconocido?	X	X	X	X		Especificar un poco más que se quiere de la pregunta.
	OPORTUNIDADES ¿Cómo visualizan el potencial turístico del monumento de Tantatitica para que pueda ser reconocido a nivel nacional e internacional?	X	X	X	X	X	
	AMENAZAS ¿Cuáles creen que son las dificultades y peligros que se podrían presentar en el Monumento Arqueológico de Tantatitica ante posibles eventualidades climáticas?	X	X	X	X	X	
DIMENSION 2: Estrategias y recursos							
Productos audiovisuales	Spots Documentales Reals	X	X	X	X	X	
Piezas gráficas	Brochure Afiches Gigantografías	X	X	X	X	X	
DIMENSION 3: Posicionamiento							
Mensajes	Informativos Culturales Visuales	X	X	X	X	X	
Redes sociales	Facebook YouTube Instagram	X	X	X	X	X	
Medios tradicionales	Radio Periódicos Revistas	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo



.....
Firma del experto

ANEXO 7: VALIDACIÓN: MG. GILSA CAROLINA LISBOA ECHEVERRE

VARIABLE: Estrategias de comunicación							
DIMENSIÓN 1: Diagnóstico							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
FODA	FORTALEZAS ¿Cuáles crees que serían las fortalezas del plan turístico de Tantarica que maneja la Municipalidad de Cotacachi?						Ajustar redacción en base al instrumento a emplear.
	DEBILIDADES ¿Qué hace falta para que Tantarica sea un destino turístico reconocido?						Ajustar redacción en base al instrumento a emplear.
	OPORTUNIDADES ¿Cómo visualizas el potencial turístico del monumento de Tantarica para que pueda ser reconocido a nivel nacional e internacional?						Ajustar redacción en base al instrumento a emplear.
	AMENAZAS ¿Cuáles crees que son las dificultades y peligros que se podrían presentar en el Monumento Arqueológico de Tantarica ante posibles eventualidades climáticas?						Ajustar redacción en base al instrumento a emplear.
DIMENSIÓN 2: Estrategias y recursos							
Productor audiovisual	Spots Documentales Reals						Faltan ítems
Piezas gráficas	Brochure Afiches Gigantografías						Faltan ítems
DIMENSIÓN 3: Posicionamiento							
Mensajes	Informativos Culturales Visuales						Faltan ítems
Redes sociales	Facebook YouTube Instagram						Faltan ítems
Medios tradicionales	Radio Periódicos Revistas						Faltan ítems

Fuente: Elaboración propia

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo



.....
Firma del experto

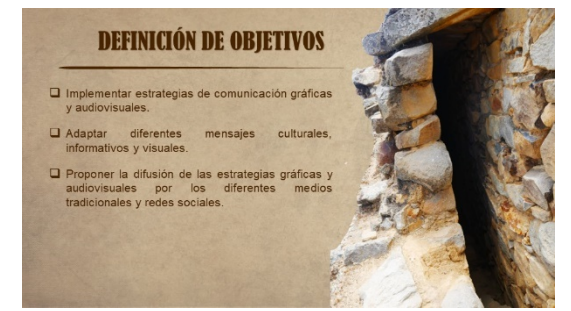
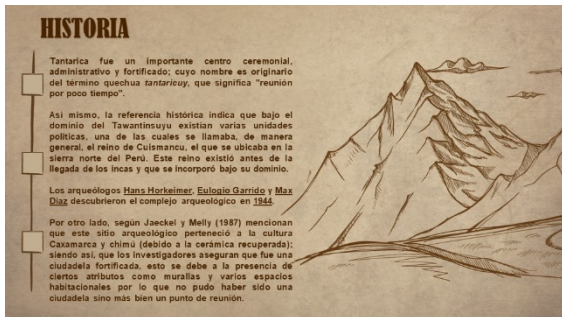
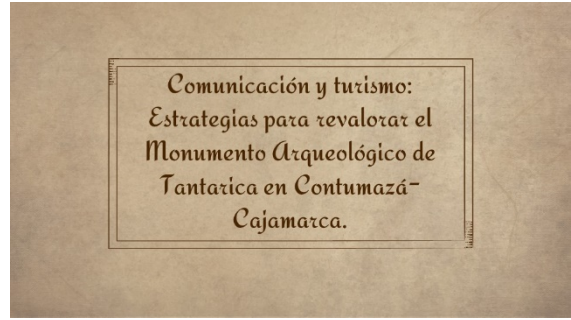
ANEXO 8: REALIZACIÓN DE FOCUS GROUP



ANEXO 9: VISITA AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE TANTARICA



ANEXO 10: PLAN DE COMUNICACIÓN



PÚBLICO OBJETIVO



- Personas del sector turístico que busquen salir de la rutina para aventurarse a conocer nuevos lugares con un gran valor cultural.
- Agencias de viajes del sector turismo que deseen incluir en sus paquetes de promoción turística la visita al complejo arqueológico de Tantarica.

MENSAJES DE COMUNICACIÓN

- 01 INFORMATIVOS**
Brindar información con mensajes que permitan conocer el complejo arqueológico de Tantarica.
- 02 CULTURAL**
Emanar mensajes culturales que promuevan el turismo de Tantarica.
- 03 VISUALES**
Diseñar piezas gráficas y productos audiovisuales que permitan la visualización del turismo en Tantarica.

PLAN DE ACCIÓN



ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Se ha implementado diferentes estrategias de comunicación que permiten Revalorar el Complejo Arqueológico de Tantarica, donde se ha considerado la creación y diseño de diferentes tipos de productos audiovisuales y piezas gráficas para promover y fomentar el turismo.

- Piezas gráficas: Brochure, afiche y gigantografías.
- Productos audiovisuales: Reel, documentales y spot.



Gigantografías



Cartelera y presencia
TANTARICA
"El Machu Picchu del Norte"

Visita
TANTARICA
"El Machu Picchu del Norte"



TANTARICA
"El Machu Picchu del Norte"


COMO LLEGAR

- Información General: 913 229 586 Any León
- Ubicación: Salta
- Coordenadas: 34° 15' S, 68° 15' W
- Altitud: 2.852 m.s.n.m.
- Protección: Monumento Nacional
- Protección: Monumento Cultural
- Protección: Monumento Histórico

INFORME

- 913 229 586 Any León
- Visita Contumaza
- Visita Contumaza
- Okoliva Alva 280 (MPC - Oficina de Turismo)

Afiches



Tantarica
El Machu Picchu del Norte

5 Datos Importantes

- Es un importante centro ceremonial.
- Es la cuna de la cultura de Contumaza.
- El Machu Picchu del Norte, conocido como "Tantarica", que significa "tierra por poco tiempo", a las construcciones fueron edificadas en una de pocas veces con material de tipo adobe de material trapezoidal y decorado con pinturas, cerámica de color rojo.
- Las construcciones fueron edificadas en una de pocas veces con material de tipo adobe de material trapezoidal y decorado con pinturas, cerámica de color rojo.
- Las construcciones fueron edificadas en una de pocas veces con material de tipo adobe de material trapezoidal y decorado con pinturas, cerámica de color rojo.

Brochure



LEYENDA

KUAN Y TANTARICA

El príncipe de la lluvia KUAN se había enamorado de la diosa TANTARICA que habitaba en este majestuoso lugar. El amor por ella fue tal que para conquistarla prometió llevar agua hacia Tantarica a cambio de presentarle distintos inventos para estar juntos.

COMO LLEGAR

- 913 229 586 Any León
- Visita Contumaza
- Visita Contumaza
- Okoliva Alva 280 (MPC - Oficina de Turismo)

Brochure



Construcciones

- Entre las construcciones, que se encuentran: abobadas en ligas de piedra andes con maderas de balsa.
- Fragmentos de columnas paralelepípedas.
- Es posible encontrar pasadizos, puertas estrechas.
- Una estructura adobe.

Este complejo arqueológico es considerado un sitio prehistórico, desde aproximadamente el 1500 hasta el 1800 en el Machu Picchu del Norte, para no olvidar la importancia que tienen Machu Picchu y Machu Picchu del Norte, que se encuentran ubicados en el distrito de Tantarica, provincia de Contumaza - Cajamarca.

Spot

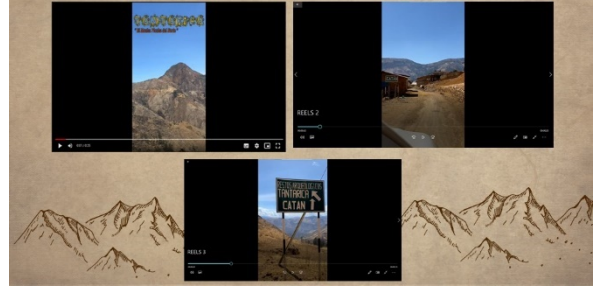


¡Visita Tantarica!

Documental



Reel



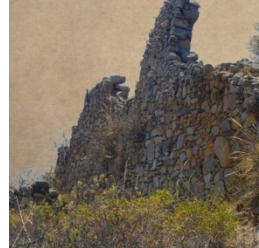
PRESUPUESTO

Las estrategias de comunicación implementadas como los productos audiovisuales y piezas gráficas no tendrán costo alguno, pero si se desea tener un mayor alcance al público se puede costear los siguientes paquetes básicos para las redes sociales y medios tradicionales.

COSTOS BÁSICOS MENSUALES			
REDES SOCIALES		MEDIOS TRADICIONALES	
Facebook	S/50	Radio	S/700
YouTube	S/1.600	Periódicos	S/700
Instagram	S/50	Revistas	S/700



EVALUACIÓN DE RESULTADOS

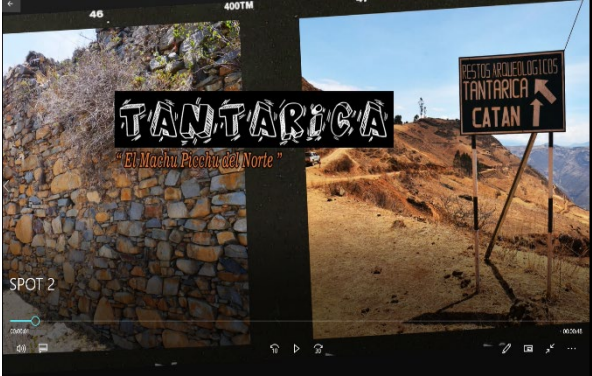


- En el presente plan de comunicación se han implementado diferentes estrategias gráficas y audiovisuales, lo cual fueron diseñadas y presentadas para ser emanadas por medios tradicionales y redes sociales.
- Las estrategias de comunicación implementadas en el plan de comunicación tienen diferentes mensajes informativos, culturales y visuales, lo cual permiten que los productos realizados sean atractivos con el contenido brindado al público sobre el complejo arqueológico de Tantarica.
- Las estrategias gráficas y audiovisuales implementadas se propone difundir por medios tradicionales como radio, periódicos y revistas. Además, redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram, permitiendo la difusión del turismo y valor cultural que posee el complejo arqueológico de Tantarica.



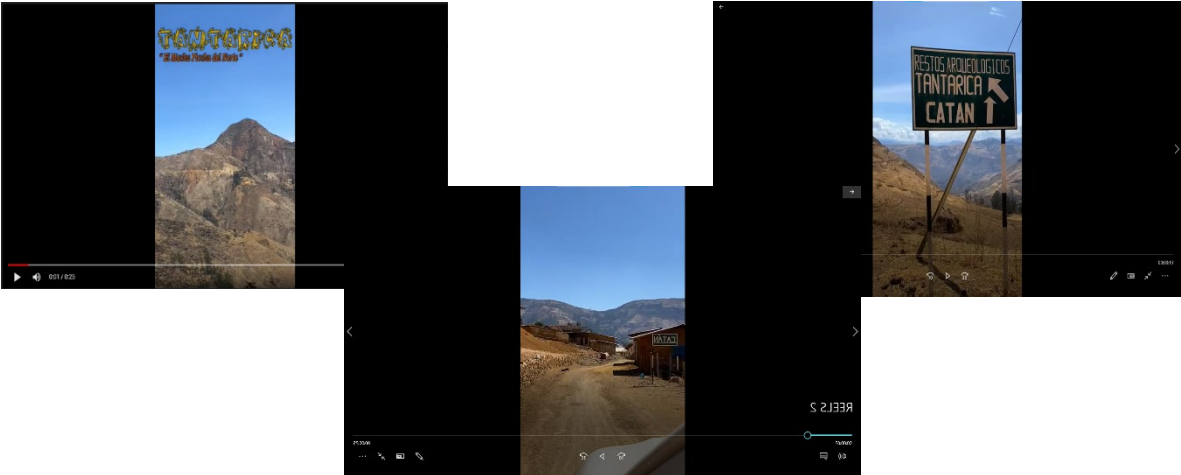
ANEXO 11: PRODUCTOS AUDIOVISUALES

Spot



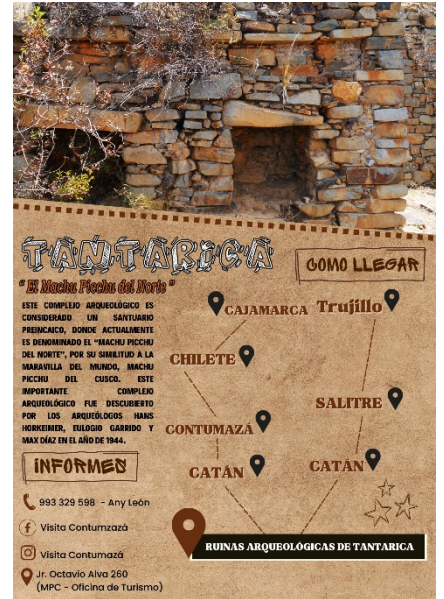
Documental

Reels




ANEXO 12: PIEZAS GRÁFICAS

Gigantografías



Afiches



TANTARICA
"El Machu Picchu del Norte"

- Se encuentra ubicado en el distrito de Tantarica, provincia de Contumaza – Cajamarca.
- Esta fortaleza se encuentra ubicado a unos 2.934 m.s.n.m.
- El complejo arqueológico de Tantarica es la mayor expresión de arquitectura del poderoso reino de Cuismancu (cultura Caxamarca) por ello, es considerado un santuario preincario.

Movilidad
976 717 696 Odel Castillo
961 625 040 Robert Saldaña

Alojamiento
973 347 099 Camilo

Guía de la MPC
993 329 598 Any León

Orientador Local
967 042 220 Limbert Jave Ruiz



Tantarica
El Machu Picchu del Norte

5 Datos Importantes

- Fue un importante centro ceremonial y administrativo.
- Fue la capital de la cultura de Caxamarca.
- Tantarica proviene del término quechua "Tantaricuy", que significa reunió por poco tiempo.
- Las construcciones fueron realizadas en lajas de piedras unidas con mortero de barro, donde se encuentran pasadizos y puertas estrechas. Además, paramentos de cornizas paralelepipedas.
- Los muros del complejo arqueológico, logran alcanzar una altura de hasta 6 metros.

Brochure

LEYENDA



KUAN Y TANTARICA

El príncipe de la lluvia KUAN se había enamorado de la doncella TANTARICA que habitaba en este majestuoso lugar. El amor por ella fue tal, que para conquistarla prometió llevar agua hacia Tantarica y cumplió, pero se presentaron distintos impedimentos para estar juntos...

COMO LLEGAR



CAJAMARCA TRUJILLO
CHILETE
CONTUMAZA SALITRE
CATÁN CATÁN
RUINAS ARQUEOLÓGICAS DE TANTARICA

INFORMES

993 329 598 - Any León
Visita Contumazá
Visita Contumazá
Jr. Octavio Alva 260 (MPC - Oficina de Turismo)

TANTARICA

"El Machu Picchu del Norte"

Distrito de Tantarica
Provincia de Contumazá
Departamento de Cajamarca





Tantarica fue un importante centro ceremonial y administrativo, fortificado a unos 2.834 m.s.n.m., que se encuentra ubicado en el distrito de Tantarica, provincia de Contumazá - Cajamarca.



Este complejo arqueológico es considerado un santuario preincaico, donde actualmente es denominado el "Machu Picchu del norte", por su similitud a la maravilla del mundo, Machu Picchu del Cusco. Este importante Complejo arqueológico fue descubierto por los arqueólogos Hans Horkelmer, Eulogio Garrido y Max Díaz en el año de 1944.



Construcciones



Entre las construcciones, que se encuentran realizadas en lajas de piedras unidas con mortero de barro.



Paramentos de cornisas paralelepípedas



Es posible encontrar pasadizos, puertas estrechas



otros elementos estructurales



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LLANOS VERA CLAUDIA ISABEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Comunicación y turismo: Estrategias para revalorar el monumento arqueológico de Tantarica en Contumazá - Cajamarca.", cuyos autores son MONTOYA GUERRERO GERMAN, CASTILLO ESPINOZA MARIA DE LOS ANGELES MAYDANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 16 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LLANOS VERA CLAUDIA ISABEL DNI: 42230153 ORCID: 0000-0003-1740-5947	Firmado electrónicamente por: CLLANOSVE el 24- 02-2023 14:44:34

Código documento Trilce: TRI - 0533578