

Yo ALVARO PAUL GALLO LEZAMA....., identificado con DNI N° 70864629.,
 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Propuesta de plan de Comunicación Gráfica para promover la identidad cultural turística en los
publiders de Contumaza 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 70864629.....

FECHA: 21 de 12 del 2018.









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TÍTULO:

**“PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA
PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS
POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CONTUMAZÁ
EN EL AÑO 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

GALLO LEZAMA, ALVARO PAUL

ASESOR:

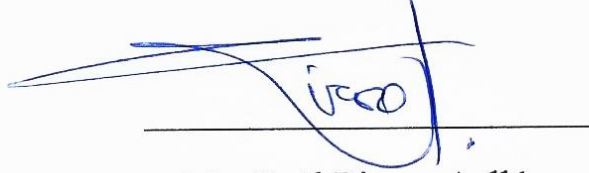
Dr. RAÚL VÍCTOR RIVERO AYLLÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

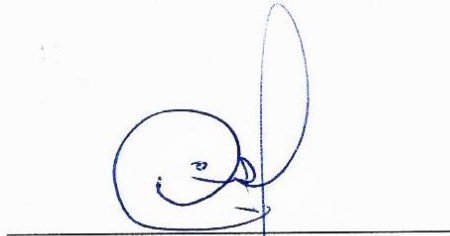
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

TRUJILLO – PERÚ

2018



Mg. Raúl Rivero Ayllón
(PRESIDENTE)



Mg. Daniel Oblitas Pinillos
(SECRETARIO)



Dr. Alfieri Díaz Arias
(VOCAL)

DEDICATORIA

En primer lugar, el presente trabajo va dedicado a mi familia por la ayuda constante que me vienen brindando durante toda mi vida personal y profesional.

A Fraysy por ser un ejemplo y guía que suma a mi vida en todos los ámbitos. “Cordón de tres dobleces, difícil de romper”.

Finalmente, a todo el hermoso y cordial pueblo contumacino que busca a través de este medio poder darse a conocer a la sociedad, y propiciar así, los cambios que en tantos años vienen anhelando.

AGRADECIMIENTO

Por sobre todas las cosas, agradezco a Dios por la fortaleza y gran sustento que siempre me ha brindado a lo largo de mi vida.

A toda la familia Gallo Lezama, especialmente a Yiacuti por contagiarme de sus energías y enseñarme de que “siempre hay tiempo para todo”.

A Fraysy por el gran soporte emocional y profesional, para confiar en los planes que Dios tiene para mi vida y para jamás desistir en la meta de ser un gran profesional.

Finalmente, agradezco al pueblo de Contumazá quienes me brindaron la ayuda, guía, consejos, y todas la herramientas necesarias en este trabajo tan maravilloso.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, ALVARO PAUL GALLO LEZAMA (Tesisista).

Identificado con D.N.I. 70864629

De la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, autor de la Tesis titulada: “PROPUESTA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018”.

DECLARO QUE:

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.

En este sentido, soy (somos) consciente(s) de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Trujillo, 07 de Setiembre del 2018


FIRMA
DNI: 70864629

Índice

INTRODUCCIÓN

APROXIMACIÓN TEMÁTICA

Realidad problemática	10
Trabajos previos	13
Internacionales.....	13
Nacionales	14
Regionales	15

MARCO TEÓRICO

Relación con el termino comunicación	16
Elementos y funciones de la comunicación	17
Relación con el termino comunicación gráfica	19
Un pilar forjado en el diseño gráfico.....	20
Elementos del diseño gráfico.....	21
El criterio semiótico	22
La responsabilidad social y cultural de la gráfica	24
Orientaciones de la comunicación gráfica.....	25
Comunicación gráfica orientada al objetivo	25
Comunicación gráfica orientada al diseño	26
Comunicación gráfica orientada al formato	32
Comunicación gráfica orientada al medio	33
Comunicación gráfica orientada al target	35
Plan de comunicación gráfica	36
Fases del plan de comunicación gráfica	36
Relación con el termino identidad cultural.....	38
Cultura e identidad cultural	38
Patrimonio cultural	39
Relación con el termino turismo.....	41
Provincia de Contumazá.....	43

Formulación del problema.....	46
Justificación.....	46
Supuestos.....	47
Objetivos.....	47
MÉTODO	
Diseño experimental.....	49
Variable y operacionalización.....	49
Objeto de estudio.....	49
Temática.....	49
Matriz de operacionalización.....	50
Método de muestreo.....	52
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	53
Rigor científico.....	55
Análisis cualitativo de los datos.....	56
Aspectos éticos.....	56
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	
Cuadros de interpretación.....	57
Análisis de los elementos turísticos.....	68
Entrevista a los pobladores y representantes institucionales.....	98
Entrevista a los especialistas.....	102
PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA	
Plan de comunicación gráfica Kuntur Masha.....	105
DISCUSIÓN.....	126
CONCLUSIONES.....	131
RECOMENDACIONES.....	133
REFERENCIAS.....	135
ANEXOS.....	139

RESUMEN

El propósito fundamental de este trabajo es el promover la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá en el año 2018, a través de la propuesta de un plan de comunicación gráfica. Dicha provincia cuenta con un total de ocho distritos, en los que se realizó una encuesta a 150 pobladores y permitió obtener resultados que demuestran un nivel deficiente en este tipo de identidad.

El proyecto se estableció bajo un diseño de investigación – acción pues se basa en descripciones de prácticas culturales reales y en la participación de la misma población. Se utilizó además la teoría de Mus y Herrera (2010) respecto a las Fases de un Plan de Comunicación Gráfica, que guio la construcción del plan, siendo complementados por conceptos de diversos autores, referidos a las Orientaciones de la Comunicación Gráfica para elaborar productos visuales efectivos.

Asimismo, se emplearon técnicas de recolección de datos, como: encuestas, guías de observación y entrevistas, llegando a concluir que los habitantes de la provincia de Contumazá no se sienten plenamente identificados con su patrimonio, debido a que no se fomentan actividades de información o proyección en ese sector, y, además, de que el plan de comunicación gráfica y sus productos visuales si llegarían a promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia.

Palabras claves: comunicación gráfica, plan, patrimonio turístico.

ABSTRACT

The principal purpose of the present project is to promote the tourism and cultural identity in the population of Contumazá province during the year 2018, based on the proposal of a graphic communication plan. This province is divided into 8 districts, in which a sample of 150 inhabitants was selected to apply a survey in order to obtain results about their cultural identity level, which was very low.

This project was established under the Research Action Design (RAD), since it is based on descriptions of real cultural practices and direct participation of the population. Moreover, it was used Mus & Herrera's theory (2010), regarding to the Phases of a Graphic Communication Plan, which oriented the plan making. At the same time, it was complemented by different author's concepts referred to the Graphic Communication Guidance, in order to make effective visual products.

Furthermore, data collection techniques were used like: surveys, observation guides and interviews, concluding that the population of Contumazá province do not feel fully identified with its heritage due to the lack of information and outreach activities promotion in that sector, and at the same time, the graphic communication plan and its visual products do promote appropriately the tourism and cultural identity in the population of Contumazá.

Keywords: graphic communication, plan, heritage tourism.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. APROXIMACIÓN TEMÁTICA

1.1.1. Realidad problemática:

El fenómeno cultural turístico es para muchos uno de los grandes auges generadores de capital económico dentro del planisferio, así lo demuestra los índices estadísticos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) donde un 9% del Producto Interior Bruto Mundial y mueve gran cantidad de divisas entre los más de 1.400 millones de turistas por año aproximadamente.

Al suscitarse este avance va generando también grandes impactos dentro de aquellos países que no poseen una política de cultura estable y que son avasallados por otros que manejan mejor dichos reglamentos. Comparemos realidades entre Francia (Europa), quien posee el top número uno del ranking de mejores destinos turísticos del mundo según la OMT contrastada con la realidad turística precaria de Papúa Nueva Guinea (Oceanía), quien siendo unos de los territorios con mayor diversidad cultural, idiomática, natural y mineral, y, que es considerado como un “país mega diverso” según el Centro de Monitorio de la Conservación del Ambiente del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, no tiene una identidad cultural puesta en valor, lo que ha provocado que sea un país con extrema pobreza, donde el ingreso máximo es de 1.25 dólares por día, según el análisis “Human Development Indices” del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Dentro de nuestra realidad nacional, algunas de las ciudades más importantes, como lo son, por ejemplo: Lima, Trujillo y Arequipa, que exponen sus particularidades para identificarse ante el mundo como opciones turísticas potenciales. Reflejan el gran aumento del turismo interno y externo que se genera en nuestro territorio nacional. Pero, ¿Qué posee una ciudad para identificarse turísticamente?, ¿La identidad cultural de una ciudad debe ser un asunto de importancia? o las grandes ciudades ¿Son las únicas que deben contar con ese privilegio?

Si bien los reportes estadísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) señalan que hasta finales de diciembre del año 2016 el crecimiento del turismo extranjero, hacia nuestro país, sufrió un alza de 8.4%, reflejado en la cifra de 3 744 461 visitantes, esta situación tiende a cambiar cuando se trata de analizar la misma proyección turística dentro de un espacio rural o andino en nuestra patria.

Según Rodríguez W. Alcalde de Contumazá. Las dificultades empiezan por el pensamiento erróneo, de que: “el derivar recursos financieros y logísticos para la proyección de la identidad cultural de una ciudad andina es un gasto innecesario”. Tal situación, conlleva a que no se ejecuten de manera óptima y oportunamente trabajos de proyección turística; y lo que es peor, no se llegue, a por lo menos conocer tales atractivos que conformarían parte del patrimonio cultural de la zona. Muchas veces ningún recurso es derivado para la ejecución de acciones informativas de proyección turística orientadas a un público interno y también externo a la localidad; provocando un déficit en el desarrollo económico, social y político.

Para poder tratar, que son, las acciones informativas, debemos hacer referencia al papel importante de la comunicación como la esencia de toda transmisión de mensajes (información). Según la definición de Federovich (1989), quien menciona a la comunicación como un proceso de interacción social mediante el uso de símbolos y sistemas de mensajes, donde se incluye todo proceso en que la conducta de un individuo se ejerce como estímulo de la conducta de otro.

Dentro de lo que respecta al criterio comunicación, resaltamos la frase popular, de que, “todo entra por los ojos”, y, muchas veces, es la primera impresión que recibimos, lo que puede definir una elección o decisión respecto a algo; surge así, la imperiosa necesidad de ubicar a nuestra forma de comunicación dentro del enfoque visual de la misma; es decir, apostar por el criterio de una comunicación gráfica donde el mensaje se puede observar, es decir, que será percibida por el sentido de la vista, a través de una fotografía, ilustración o la combinación de estas, la importancia radicará en que el mensaje se recepcione

correctamente y sea para el usuario legible, descifrable, claro y con un nivel de impacto.

Capitulemos, la manera como nuestros antepasados, nacidos en aldeas o comunidades, crecían y morían conociendo muy bien de donde procedían y lo que tenían, sin presentar duda alguna respecto a cuestiones de su identidad. Pero en cambio, vivimos en un presente donde, ni la sociedad ni el individuo, tienen una base esencial e inalterable que les otorgue una identidad fija. La tecnología, los medios de comunicación, la internet, y demás, hacen que nos integremos más en el mundo lo que provoca que nos desvinculemos del sentido de identidad propia y se nos genere un sentido imaginario de pertenencia hacia otros lugares.

Todo esto ha conllevado a que se globalicen las expresiones, costumbres, tradiciones, conductas y valores en todo el mundo, pero que culturalmente deja a una comunidad sin esa “esencia de lo local”, llevando a que sus ciudadanos puedan llegar a cuestionarse aspectos sobre su historia, o sus raíces propias.

Dentro de nuestra realidad nacional, es un tema muy presente en las regiones del ande porque la mayoría de pobladores buscan migrar a ciudades de la costa por un mejor desarrollo personal. Ello se muestra en los reportes estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) que, según el último censo nacional en el País, en el año 2007, se redujo el índice poblacional en áreas rurales a un 24,4% con un aumento en las tasas poblacionales urbanas de un 75,9%.

Según el MINCETUR menciona que son 16 las regiones del país en el área andina (San Martín, Amazonas, Cajamarca, Loreto, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco, y Arequipa) donde se concentra el mayor porcentaje del interés turístico nacional. Particularmente, la provincia de Contumazá en el departamento de Cajamarca, es una de aquellas zonas andinas del norte, que no ha ejecutado ninguna acción de proyección turística constante, y mucho menos eficiente.

En esta localidad reside una herencia cultural antigua, una identidad no comprendida y menos valorada, pues posee un folclore vivo hasta la actualidad. Solo como ejemplo, en Contumazá existe un complejo arquitectónico incaico llamado Tantarica, que no ha sido puesto en valor y menos reconocido por las entidades del turismo nacional. No obstante, ésta y otras riquezas, buscan ser presentadas y asimiladas como parte propia de la población contumacina para posteriormente ser expuestas al mundo. Todo ello, brinda la posibilidad de potenciar y valorar la identidad cultural turística de la provincia de Contumazá con una propuesta de plan de comunicación gráfica que guíe dicho fin.

1.1.2. Trabajos previos:

Según el trabajo realizado, se han recopilado aquellas investigaciones lo más similares posibles al objeto de estudio; al ser estas muy escasas, y más todavía, no existiendo en el campo de la comunicación gráfica, se optó por aquellas realizadas en el campo del diseño gráfico, turismo y del marketing turístico.

a) Internacionales:

Calle (2008), en su tesis “LA MARCA CIUDAD DE CUENCA COMO UN ELEMENTO DE PARTICIPACIÓN SOCIAL”, donde menciona, que una marca ciudad desde su nacimiento puede convertirse en soporte para la proyección turística, constituida por productos gráficos, medios digitales, prensa escrita, y otros. Al apostar por el crecimiento turístico en una ciudad favorecerá su evolución histórica y su realidad físico – cultural (arquitectura y patrimonio cultural).

Rigazio (2013), en su tesis “PLAN ESTRATÉGICO DE CITYMARKETING CIUDAD DE CÓRDOBA 2014 - 2019”, donde concluye, que la comunicación es un criterio muy primordial para un destino turístico. Por lo tanto, para lograr el posicionamiento ansiado del destino se debe tener mucho cuidado al momento de comunicar los diversos aspectos del mismo, a los públicos externo e interno. Se tiene que procurar mantener cierta coherencia en las campañas comunicacionales, y así, no confundir al público y poder mantener una imagen homogénea del destino.

Morales (2011), en su tesis “NACIMIENTO, DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA”, donde menciona, que la ilustración es una manifestación de la comunicación gráfica, que ayuda al lector a crear significados, a pensar mejor o a imaginar lo que lee, para así, poder relacionarlo más íntimamente con su ambiente o circunstancias.

El diseño concede valor, y particularidad a productos, y mensajes, los mismos que adquieren una propia personalidad y comunican un mensaje que apela a la sensibilidad estética, a la satisfacción y a las emociones, estableciendo un código propio de comunicación.

b) Nacionales:

Ayala (2014), en su tesis “RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE AYACUCHO”, donde se reflejan resultados tras la contrastación de hipótesis a través del método estadístico Chi cuadrado (X2); como consecuencia experimental se han obtenido las siguientes conclusiones: Se ha demostrado que los indicadores de identidad urbana (X1) tiene relación con los resultados de los indicadores de imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho (Y1). Así también, los indicadores del diseño urbano (X2) guardan relación con los resultados de los indicadores de imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho (Y2).

Recomienda, que se convendría realizar campañas comunicacionales; por parte de las entidades encargadas, que den a conocer las diferentes actividades culturales de la ciudad. Esto con el objeto de mejorar la autoimagen que tienen los residentes de la ciudad y la imagen que proyecta al resto de personas. Puntualiza, en que es muy conveniente implementar procedimientos de medición de la imagen de la ciudad a lo largo del tiempo.

Fernández y Salazar (2016), en su tesis conjunta “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL SIGNIFICADO DE LA BANDERA Y

ESCUDO DE CHICLAYO EN LA I.E.P EL NAZARENO”, mencionan que se elaboró una pieza gráfica que permitió conseguir la comunicación eficiente según la necesidad de refrescar la imagen del escudo chiclayano, al aplicar las teorías del diseño llevadas al programa Illustrator (diseño y edición) en relación a los colores y la tipografía empleada. Se incluye, además, la importancia de desarrollar el aspecto emotivo de una ciudad, región o país, ya que incrementa intrínsecamente el sentido de pertenencia, con su historia, con una cultura con la que todos se sientan identificados, con una unidad geográfica perteneciente o no a esa región.

c) Regionales:

Gastelo (2010), en su tesis “EL RECORRIDO SAÑA - CAJAMARCA COMO SEGMENTO DE TURISMO HISTÓRICO – CULTURAL”, concluye que el territorio correspondiente a la sierra norte del Perú no está articulado en torno a un eje turístico atractivo y con valor agregado en sí mismo. Añade a su vez, que la generación de un recorrido turístico que se proyecte en el futuro favorecerá a crear un enfoque proactivo y a mejorar la autoestima para los beneficiados. Todo ello es factible lograrlo si se toma una decisión política en base al desarrollo cultural-turístico.

El Gobierno Regional de Cajamarca - Sub Gerencia de Acondicionamiento Territorial (2010), en su trabajo de investigación referido a los “ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL POTENCIALIDADES PROCESO ZEE-OT 2010”, nos menciona, que el Patrimonio Cultural en Cajamarca es un recurso que los identifica y que sus habitantes pueden forjar actividades económicas como el turismo, divulgando los valores patrimoniales para preservar la cultura y la identidad regional. Se concluyó también, que dentro de la región Cajamarca existe mucho Patrimonio Turístico material e inmaterial que data desde la época prehispánica, virreinal y republicana. Inclusive recomiendan que se desarrollen programas y proyectos de desarrollo sostenible.

1.2. MARCO TEÓRICO

Podemos afirmar que desde el origen las personas han dedicado parte de su tiempo a tratar de comunicarse, por tanto, emprendían también viajes en pos de integrarse socialmente y conocer nuevas culturas, lo que suscita, a que la actividad turística también haya existido. El hecho de que las mismas se hayan dado de distintas maneras en cada lugar, pero sin que sean el resultado de un marco teórico formal, ha trasgredido en la existente dificultad de integrar a las variables (comunicación gráfica e identidad cultural turística) en torno a definiciones y clasificaciones consensuadas.

La base de esta investigación se soporta en el entendimiento adecuado de cada una de las constantes de estudio, las cuales, se fundamentan en principios más básicos, en este caso, teorías relacionadas a cada una de ellas, y así, lograr un mejor análisis. Por tanto, tenemos:

1.2.1. Relación con el termino comunicación:

La palabra comunicación deriva de un vocablo en latín denominado "communicare", que se podría traducirse como: "colocar en común o compartir algo". Esta palabra puede considerársela dentro de una categoría polisémica, ya que, su uso no se priva para una ciencia social en específica, generando así, diversidad de connotaciones (relaciones) propias de la ciencia social en que se emplee. Para el ser humano (exclusivamente) desde que habita en sociedad siempre ha buscado la relación con sus pares, manteniendo como interés particular y/o colectivo el desarrollo en todas sus dimensiones (éticas, profesionales, laborales, espirituales, culturales; etc.). Le permite a la persona conocer más de sí misma, de los demás y de su entorno, mediante el intercambio de mensajes lingüísticos y no lingüísticos que le permitirán influir y ser influenciados por las personas que lo rodean.

Según Aristóteles (367 a.c.) refirió que la comunicación es una forma de búsqueda de todos aquellos medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Sin duda, el fin principal de la comunicación (en ese entonces) era la persuasión, es decir, cuando un orador intenta que otros individuos persigan su mismo punto de vista.

Según Pichón (1968) orienta a la comunicación como todo proceso de interacción social a través del uso de símbolos y sistemas de mensajes. Contiene a todo proceso en el cual el comportamiento de un individuo actúa como estímulo del comportamiento del otro. Dicha comunicación puede ser verbal o no verbal.

Según González (1996) define a la comunicación como la acción de interacción de los sujetos (personas) que entran en ella. No solo se trata de la influencia de un sujeto en otro, sino de la interacción de ambos como sujetos.

Según Federovich (1989) define a la comunicación como un proceso de interacción social mediante el uso de símbolos y sistemas de mensajes, donde se incluye todo proceso en que la conducta de un individuo se ejerce como estímulo de la conducta de otro.

Según Ledesma y López (2009) refieren que la comunicación humana se ciñe en la transmisión de mensajes, ideas o información (diversas) a través de algún procedimiento o plataforma comunicativa. Todo ello, no implica que una idea sea “algo” que se capte de forma sencilla.

ELEMENTOS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN:

Según Jakobson (1986) nos presenta la comunicación como un proceso cuyas técnicas vienen determinadas por un emisor poseedor de “intenciones” en cuanto a la recepción que quiere que tenga su mensaje y como este posee funciones según esa intencionalidad. Acota también, que existe una serie de elementos que se generan en el contacto del destinatario (receptor) con el mensaje (funciones).

Lo que trata de plantear el autor es que dentro de un sistema semiótico lo más importante, y que fundamenta la cultura es el lenguaje. Con relación al lenguaje, se denominaría que es el sistema principal de comunicación y expresión informativa.

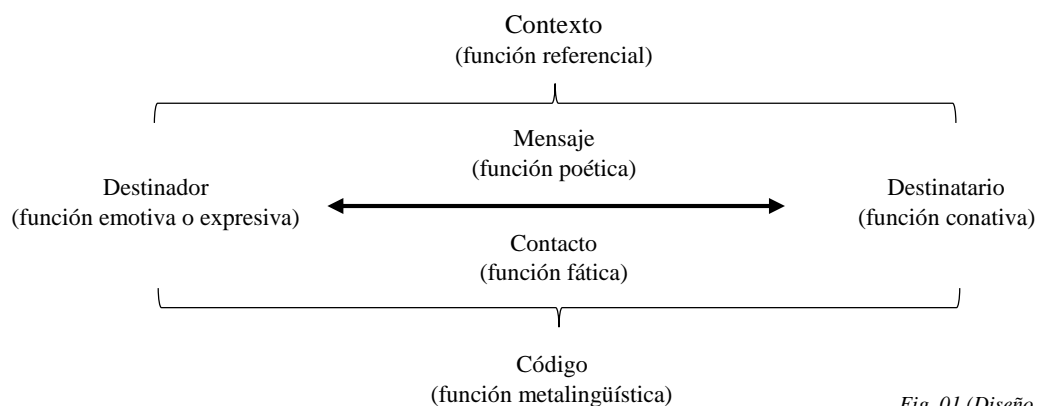


Fig. 01 (Diseño propio)

Sus elementos:

- **Destinador:** es lo que se denominaría Emisor o Codificador, es aquel que realiza un acto lingüístico. Posee una intención y la capacidad de generar mensajes, pero que necesitará tener un código al menos similar al del destinatario para que el mensaje pueda llegar a comprenderse y que la comunicación sea exitosa.
- **Mensaje:** es una composición de signos constituidos y jerarquizados en un enunciado, cuya finalidad es ser emitido y decodificado (descifrado) por un destinatario a través de un canal, determinando así la comunicación como un acto de relación social.
- **Destinatario:** denominado también Receptor o Decodificador, es aquel individuo al que se orienta un mensaje. Esta persona se encarga de interpretar y decodificar el mismo.
- **Código:** son las reglas lingüísticas o no lingüísticas por las cuales se puede descifrar un mensaje.
- **Contexto:** son los entornos físicos y culturales que rodean el acto comunicativo.
- **Contacto:** se refiere al canal en su dimensión física como en la psicológica que posibilita la comunicación entre destinador y destinatario.

Sus funciones:

- **Función emotiva:** relacionada a la sinceridad y expresión que tiene el destinador en sus mensajes.
- **Función poética:** referida a la estética y autorreflexión del mensaje, es decir, que está bien estructurado en su forma y contenido.

- **Función conativa:** relacionada a la legitimidad de un mensaje para producir cambios en el destinatario.
- **Función metalingüística:** referido a la elección de un código en específico.
- **Función referencial:** relacionada al contexto donde el proceso se produce y cuando un mensaje privilegia la comunicación de realidades físicas o culturales.
- **Función fática:** referida al contacto, donde las relaciones entre emisor y receptor se han determinado con una rotunda coherencia.

1.2.2. Relación con el termino comunicación gráfica:

Dentro del desarrollo de la investigación, la obtención de documentación respecto a comunicación gráfica, propiamente dicha, es escasa, pues la mayoría de temarios y citados están relacionados con el diseño gráfico. Si bien alguien podría mencionar que dichos términos son lo mismo (a simple vista) pero la realidad, es que, el diseño gráfico se enfoca en aspectos técnicos de producción gráfica, y el otro, ingresa a criterios más analíticos e investigativos, orientando dicha producción gráfica a una razón social a través de los medios adecuados.

Para Giesecke, Mitchell, Spencer, Leroy, Dygdon, Novak & Lockhart (2006) indican que la comunicación gráfica ha existido desde el principio del ser, que, en su afán de preservar y comunicar su experiencia o conocimiento adquirido, realizaba representaciones gráficas (pinturas). Con ello, se generó una línea orientada al arte, donde el artista expresaba un razonamiento de sus ideas estéticas y filosóficas conjuntamente, y, por consiguiente, se orientó otra línea al aspecto técnico, donde el público podía aprender mientras observaban las pinturas, dibujos, efigies en las áreas públicas. Ambas son definidas como una fuente de información.

Según López (1993) define a la comunicación gráfica como: un proceso que transmite mensajes a través del uso de imágenes visuales que están sobre una superficie; se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos.

Según Martínez, J. (2004), piensa que lo que realmente importa de la comunicación gráfica es la aplicación sobre el diseño gráfico para manipular una lógica visual generada a partir de lo que vemos provocando la producción de mensajes y de sus posibles significados.

Actualmente la comunicación gráfica es un elemento fundamental como parte del desarrollo económico, político y cultural de una sociedad. Por ello, es importante destinar trabajos en dicha área para generar participación de ciudadanos.

UN PILAR FORJADO EN EL DISEÑO GRÁFICO:

Si bien, se mencionó al principio de este inciso, que hay ausencia de material definido respecto a Comunicación Gráfica, pero, se puede generar una adaptación, según sea el caso de aplicación, respecto a procesos dentro del Diseño Gráfico, debido a que son variables simbióticamente comunes.

Según Mus y Herrera (2010) comentan que el diseño gráfico es un proceso creativo basado en las necesidades y objetivos investigados previamente para dar soluciones gráficas a una dificultad comunicativa presente entre el interesado y su público de interés.

Según Wong (2004), el diseño es un proceso de creación visual que conlleva un propósito y cubre exigencias prácticas. En síntesis, el obtener un óptimo diseño no se debe basar en embellecer las cosas sino en resaltar la mejor expresión visual de ese algo. Una creación gráfica no solo debe ser estética sino también funcional.

Según Samara (2008), el diseño se basa en atrapar o generar una idea y expresarla de manera visual para que sea entendida por otros; aquella imagen prefijada se constituye en un mensaje agrupado compuesto de símbolos, imágenes, colores y materiales tangibles (un folleto), e intangibles (la luz en un video promocional).

Para Maholy (1997), el diseño es la formación productiva de materiales y procesos que reflejarán la esencia de productos o instituciones. Diseñar es integrar requisitos económicos, sociales y técnicos, así como necesidades vitales, con efectos psicológicos y materiales.

Según Papanek (1971), el diseño no es exclusivamente el resultado final de un proceso, sino todo el accionar previo a una solución; es un procedimiento mental (creativo) que estructura elementos para dar solución a contingencias diversas generando así un impacto, primeramente, individual y luego hacia los demás.

ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO:

Nos queda claro, el diseño gráfico genera un impacto psicológico en las personas (público objetivo), pues busca persuadir e informar respecto a algo. Por tal motivo, hay que tomar en cuenta lo que puede o no significar un color, un tamaño, una forma, la ubicación de elementos, ya que, todo ello y más, nos afianzará en una óptima o pésima comunicación, logrando atraer o motivar el interés de nuestro público.

Según Bustos (2012), define de manera sencilla algunos de los elementos más básicos para una producción gráfica, y, por tanto, serán puntos de referencia para todo diseñador que busque poder afrontar cualquier responsabilidad y desarrollar creaciones interesantes, ingeniosas y muy acertadas. Así, tenemos:

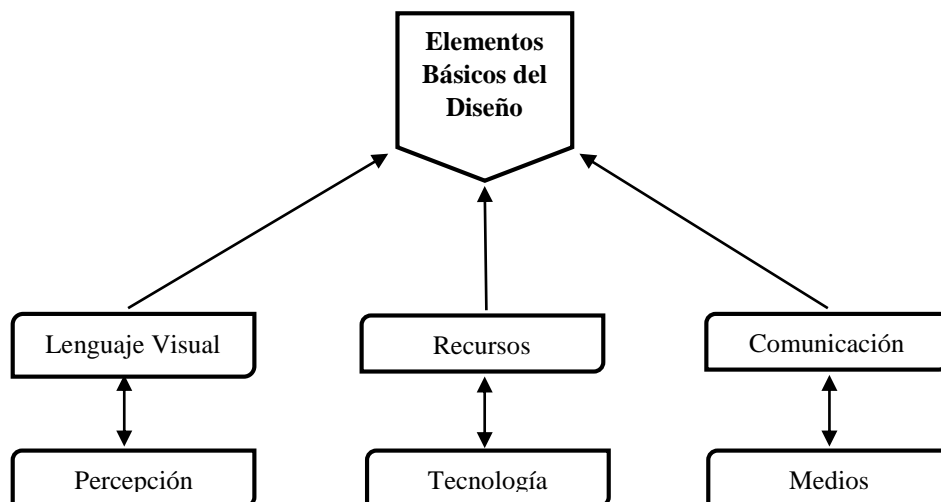


Fig. 02 (Diseño propio)

a) Lenguaje visual: cuando el mensaje producido es el apropiado y preciso, con los recursos adecuados según el público al que va dirigido.

b) Percepción visual: conocer el modo en que el ser humano capta lo que ve. Aspectos como el recorrido de la vista, conceptos de contraste, percepción de figuras y fondos; etc.

c) Administración de recursos: saber cuáles son los recursos con los que se dispone, para poder utilizarlos de la mejor manera posible.

d) Tecnología: conocer y dominar la tecnología con la que se trabaja, a través del correcto uso de herramientas digitales que facilitarán el proceso del diseño y mejora en los resultados.

e) Comunicación: reconocer los elementos y procesos de la comunicación para poder componer (crear) y orientar los mensajes que el diseño busca dar a conocer.

f) Medios: es conocer y definir para que medio se está desarrollando nuestro diseño: para ser impreso, para mostrarlo en plataformas digitales; etc.

El dominio de dichos elementos otorgará al diseñador una ventaja frente a las competencias similares porque sus composiciones serán más atractivas, mejor ejecutables y coherentes entre lo que se quiere y se obtiene.

CRITERIO SEMIÓTICO DEL DISEÑO:

Un buen diseño es la base de un buen mensaje y de la relación entre el creador y el público objetivo, por lo que debe contener una serie de signos comprensibles y armonizados estéticamente.

Para Hambree (2008), la semiótica es el estudio propio de signos y símbolos, y, de cómo afectan el proceso comunicativo y del lenguaje dentro de una sociedad.

El criterio semiótico ayuda a un diseñador a transmitir mensajes únicos y efectivos a través del uso de las experiencias y significados comunes que se tenga con los destinatarios. Los factores como el sexo, la edad o las vivencias son esos detalles que facilitarían la producción de los signos y símbolos que conformarían el mensaje a comunicar.

Según Saussure (1974), nos facilita la comprensión de lo que constituiría un mensaje gráfico, que, como analizamos anteriormente, está compuesto por signos o símbolos que poseen un procedimiento triádico, es decir, se puede estudiar desde tres distintas perspectivas o dimensiones. Ellas son:

a) Nivel Pragmático: estudia la relación del signo con sus intérpretes. Es una dimensión que aborda la interpretación más íntima del sujeto según sus experiencias, pensamientos y sentimientos. Por ejemplo:

- Silla = sentarse (que me sirve para sentar).
- Silla = saltar (que lo relaciono a la diversión).

b) Nivel Sintáctico: analiza la correlación del signo con otros signos. Es una dimensión que se genera más por conceptos preestablecidos que por la propia concepción del intérprete. De modificarse dichos conceptos perderían su razón propia y no se comprenderían. Por ejemplo:

- Electricidad = peligro de morir.
- Hola = saludo en español.

c) Nivel Semántico: estudia la correspondencia que se da entre lo que sabemos acerca del objeto y el objeto en sí. Es una dimensión valorada por el pensamiento, el intelecto, la razón. Por ejemplo:

- Cama = objeto para descansar.
- Piso = zona para caminar y tener seguridad.

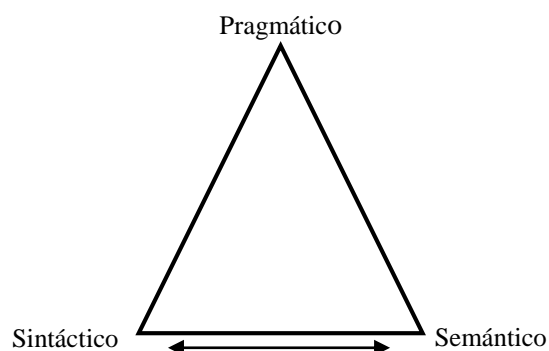


Fig. 03 (Diseño propio)

La dimensión pragmática ocupa el lugar superior, al ser la que varía según la experiencia. Los otros dos lados restantes los componen la sintáctica y semántica, ya que, siempre presentarán un comportamiento similar.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CULTURAL DE LA GRÁFICA:

Para Muratovski (2015), menciona que, un desarrollo gráfico – visual posee el potencial para cambiar actitudes y resolver problemas (más allá de solo lucrar), dejando así, de ver al diseño gráfico como un instrumento técnico y artístico, para mostrar a sus creadores (diseñadores) como entes que piensan críticamente y están capacitados para poder articular elementos con el propósito de involucrar a su público de manera positiva y reactiva.

Para Frascara (2004), nos aporta que, la mera producción y distribución de una comunicación visual no vendría a ser su único y principal fin, sino el efecto que dicha comunicación tiene sobre la gente. La motivación para crearla y el cumplimiento de su intención se centra en el propósito de convertir una realidad existente en una realidad deseada.

Según Papanek (1971), menciona que entre el diseñador y el usuario debe existir una interacción constante para que un objeto de diseño cumpla su propósito. Las necesidades y motivaciones de un público son los pilares de un trabajo gráfico. Un conocimiento a profundidad del target puede crear soluciones que faciliten la identificación de los usuarios con el proyecto visual, y, que quieran que constituya parte de su propia vida o cultura.

Para Cisneros (2016), la eficiencia de un buen diseño no se mide por la cantidad de productos vendidos, y menos, por los nuevos consumidores captados, sino que, con una perspectiva más humana, se mide dicha eficiencia, observando el cambio de conducta de una determinada sociedad o grupo.

1.2.3. Orientaciones de la comunicación gráfica:

ORIENTADA AL OBJETIVO:

Se hace referencia a la intención y/o significado que da a reflejar una pieza gráfica. Para ello, se debe apreciarla por medio de su:

a) Contexto:

Según Pericot (2007), es el entorno gráfico o de situación en el que es insertado un mensaje gráfico. Dependiendo de la ubicación de un enunciado visual dentro de un contexto formal, podría variar o no su significación, o agregar otro significado. Un signo siempre muestra siempre algo más de lo que se quiere representar.

b) Congenialidad:

Según Murani (1985), es la coherencia formal entre lo que se quiere dar a conocer (concepto), y lo que vemos (forma). La Congenialidad está muy relacionada al aspecto, es decir, a la apariencia final de la composición gráfica.

c) Similitud:

Según Moles y Janiszewski (1990), es la característica que hace de un objeto gráfico, lo más cercano a la realidad. Un mensaje gráfico corresponde a un tiempo y cultura determinada, y, por ende, toda pieza gráfica se genera en razón a un agente o público determinado. La similitud vendría a ser el conjunto de atributos que tiene un enunciado visual que lo hacen, más o menos, parecidos a lo que intenta representar.

d) Amplitud de código:

Según Arnheim (2008), es el grado de abstracción al que puede llegar una representación simbólica. La amplitud permite mantener estable el sentido del concepto representado a través de variaciones del objeto gráfico. Aquí, importa más la comprensión y/o interpretación del concepto en sí. ¿Es realista o demasiado surrealista?

ORIENTADA AL DISEÑO:

Todo producto gráfico mantiene una serie de unidades que lo hacen único y que se construyen según los criterios propios del diseñador. Por ello, se analiza su:

a) Composición:

Según Gual (2010), menciona que una composición es la coordinación y disposición de los signos (elementos gráficos) en un espacio de trabajo, partiendo de una idea para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado. Existen dos tipos de composición:

- **Clásicas:** están basadas en motivos estéticos que se han establecido a través del tiempo con todas las expresiones artísticas. Esta composición crea algo estable y ordenado, uniendo y relacionando los diferentes elementos compositivos en una armonía del conjunto, equilibrada y simétrica.
- **Dinámicas:** está dominada por el contraste que los elementos de una gráfica pueden ofrecer. No se inspira en normas sino en sensaciones. Esta composición apunta a dar movimiento, evolución y transformación al diseño.

b) Tipografía:

Para Poulin (2012), la tipografía es el diseño con tipos. Donde un tipo es la expresión que designa grafías del alfabeto, dígitos (números) y signos de puntuación que conforman palabras, frases y texto.

Para Oblitas (2017), una tipografía es un componente del diseño que cumple una función efectiva dentro de la mente del consumidor, solo cuando éstas se producen bajo criterios creativos y funcionales. Una concepción tipográfica es importante dentro de un desarrollo de algún proyecto gráfico.

La tipografía cuando es comunicada de forma adecuada nos genera atracción, nos enamora o también asusta, es decir, comunica intensamente.

Para Ambrose y Harris (2008), figuran dos componentes principales para el desarrollo tipográfico, que son:

- **Legibilidad:** es la facilidad para que un formato de letra se distinga de otro por medio de las características físicas del diseño tipográfico específico. Una adecuada legibilidad permitirá una lectura fluida y natural.

- **Inteligibilidad:** es la propiedad que posee un texto para que pueda ser entendido. Es una característica que ayudará a reforzar un mensaje comunicativo.

Los mismos autores, Ambrose y Harris (2008), clasifican la tipografía en cuatro grupos básicos según criterios de la anatomía de la letra. Tenemos:

- **Serif:** son tipos que presentan pequeñas líneas transversales en los extremos de sus astas. Suelen ser más fáciles de leer por el público. Ayudan a fijar y seguir una línea de lectura, (evitando la monotonía), son ideales para titulares dentro de periódicos o revistas. Nos generan una percepción de tradición, seriedad o respeto.

- **Sans Serif:** son aquellas que no presentan remates en sus extremos y bordes, posee trazos gruesos y delgados, además son formadas por trazos y vértices rectos. Se emplean para la impresión de etiquetas, pequeños textos informativos. Así mismo, pueden llegar a reflejar sensaciones de novedad, seguridad, satisfacción, o en ciertas ocasiones minimalismo.

- **Script:** se basa en criterios de variedad y fluido del trazo que se crean en la escritura a mano. También se utilizan en títulos o rúbricas, porque sus trazos más finos y curvos podrían llegar a esfumarse y ocasiona que el texto pierda legibilidad. Son letras que comunican elegancia, afecto y creatividad.

- **Graphic:** también denominadas decorativas, son grafías que se crean con fines concretos, por lo cual, el criterio de legibilidad no predomina. Al ser creaciones propias, exhiben una gran carga expresiva y de personalidad. No se les recomienda emplearlas en textos.

c) Color:

Según Sherin (2013), menciona que el color es una herramienta muy potente para dar a conocer el mensaje a un cliente. Consigue recordar un significado, representar una idea, y tiene relevancia en la cultura. El color nos ayuda a orientarnos, a distribuir los componentes, a que algo se destaque y a transmitir un estado de ánimo.

Para Ambrose y Harris (2008), el color es un instrumento que debe desarrollarse para llamar la atención, dirigir u orientar al observador. También se emplea para informar al receptor del tipo de reacción que debe asumir ante la información mostrada.

Así también, no se puede dejar de hacer mención a las bases que emplearemos para la elección correcta de un color y sus tonalidades.

El círculo cromático:

Según Ambrose y Harris (2008), mencionan que dentro del círculo está plasmado los colores y su clasificación; ofreciendo una referencia rápida para tonos primarios, secundarios y terciarios. Como se mencionó antes, el círculo cromático es un pilar que apoyará al diseñador a elegir combinaciones ya sea por armonía o contraste adecuados según sus propósitos.

La psicología del color:

Según Ambrose y Harris (2008), un color posee gran cantidad de significados simbólicos variados y derivados de las connotaciones culturales y sociales en las que se concibe y percibe por un individuo.

Para la óptima elección del color en un proyecto gráfico, revisaremos algunas de las características de los colores básicos, según la perspectiva de Ambrose y Harris (2008).

- **Amarillo:** es un color de vida, alegría o riqueza que evoca estaciones cálidas e imágenes que se relacionan con el brillo intenso del sol o hasta

tonos dorados similares al oro. Posee mucha versatilidad cuando representa estados de ánimo.

- **Azul:** es un color relacionado al poder de la naturaleza, a su frescura y pureza, por reflejarse en el mar y el cielo. Se lo relaciona con la constancia, vitalidad, genera efectos relajantes y calmantes.

- **Rojo:** es el color propio de la pasión, del amor, la provocación, del apetito, la ira, el peligro y la sangre. Según estudios mencionan que el observar este color provoca la secreción de adrenalina en el cuerpo. El rojo es excitante, dinámico y da energía.

- **Verde:** es un color relajante y fresco que incita a quién lo observa un efecto de serenidad y armonía. Está muy relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, al medioambiente, la juventud y la buena salud.

- **Blanco:** es un color para el arte y el diseño, que según la zona denota ternura, moralidad, pulcritud, lo sencillo y espacioso, asociándosele a la medicina, centros de salud, matrimonios, e inclusive a los celestial y divino.

- **Negro:** es un color para el arte y el diseño, que se lo asocia con la muerte, el luto y el dolor. A su vez, también refleja seriedad, exclusividad, sofisticación, sensualidad y elegancia.

d) Forma:

Según Tena (1997) sostiene que la forma es el punto de referencia donde se ancla nuestra mirada. En su caso, la forma se hace visible a través de un contorno – presente o no – que nos transporta a generar un sentido más o menos preciso respecto a ese objeto gráfico. Se incluye también al fondo, que, en su caso, vendría a ser aquello que nos hace poner la atención en las formas.

Para Tena (2005), la forma está contenida por elementos básicos como:

- La línea:

Según Moles y Janiszewski (1990), la línea es un elemento del mensaje gráfico que transmite energía, dinamismo y expresión. Sus características primordiales son: la densidad (fino o grueso), su extensión (corta o larga), su orientación (vertical, horizontal o diagonal), su forma (curva, recta, etc.), la coloración que pudiera tener y la cantidad de sus trazos. Así mismo, señala una serie de atributos expresivos que contiene la línea:

- **Línea modulada:** expresa fuerza, elasticidad y movimiento.
- **Línea recta:** expresa rigidez, precisión y constancia.
- **Línea horizontal:** expresa descanso, tranquilidad, calma.
- **Línea oblicua:** expresa voluntad, vida y alegría (si esta hacia adelante), pero si esta hacia abajo indica lo contrario.
- **Línea curva:** expresa dulzura, euforia, alegría y equilibrio.
- **Semi círculo:** expresa vigor, estabilidad y potencia.

- El punto:

Según Frutiger (1981), el punto es la unidad fundamental de toda representación visual. Es una superficie reconocible por el ojo humano, y es, a su vez, la unidad gráfica más pequeña de toda expresión visual; teniendo como principal característica su gran poder de atracción y dinamismo.

e) Textura:

Para Tena (2005), la textura es la repetición o no de los elementos de significación (puntos, líneas o formas) que rellenan una superficie contorneada.

Según Germani (1978), toda textura posee tonalidades que van desde el blanco y negro al color. Estas variaciones ocasionan en el receptor sensaciones que pueden modificar el peso del objeto o resaltarlo.

Según Tena (2005), la textura está compuesta por tres características:

- **Ritmo:** puede ser vital u orgánico, y correspondería a los objetos que hay en la naturaleza. Lo conformarían aquellos enunciados visuales que reproducen con mayor o menor grado de similitud la dinámica interna de objetos reales. El ritmo genera mejor y mayor expresión de la riqueza visual, y pueden incluso perfeccionar la interpretación de las formas que componen la pieza gráfica.

- **Intensidad:** es el valor que permite distar el fondo de la forma. Dichos valores parten desde aquellos que tienen poca variación entre ellos (armonía) y otros donde la diferencia de valores es muy alta por oposición entre los elementos considerados (contraste).

- **Equilibrio:** cuando todos los elementos dispuestos en el espacio del enunciado visual pueden ser percibidos en su conjunto como estables o inestables, es decir, con fuerzas que son equivalentes, o que se contrarrestan.

f) Orientación:

Según Casares (1994), define a la orientación como la ubicación de un objeto en una posición determinada según los puntos cardinales.

Un aporte importante en este apartado es la que nos facilita Martínez (2010) quien explica que el cerebro humano es muy sensible a la orientación, la posición y dirección espacial de las cosas. La orientación determina el carácter estático o dinámico de un elemento gráfico. En cualquier estructura visual donde se aprecie una relación asimétrica respecto a sus elementos, la percepción de la misma varía totalmente.

Según Dondis (1985), señala que la influencia más importante dentro de la percepción humana es la sensación de verticalidad, ya que evoca a la estabilidad, confianza y equilibrio del mismo.

ORIENTADA AL FORMATO DE PRESENTACIÓN:

Al hacer referencia a este tipo de orientación, es que, dispondremos de solo aquellos formatos visuales de mayor impacto para el desarrollo del proyecto. Así tenemos:

a) Manual de Identidad Corporativa: según Morcillo (2017), lo define como aquel documento interno donde se plasma las maneras correctas del uso de la imagen gráfica de la empresa. Así mismo, se plantean las principales síntesis visuales y gráficas de la marca, explicando cómo deben aplicarse. Es decir, que en él se recoge la normativa sobre cómo utilizar la marca, de modo que cualquier material visual guarde coherencia con la empresa.

Debe de contener el logotipo (su razón, composición, variantes, tamaño y usos), también estarán los colores corporativos propios y únicos (Pantone, CMYK, RGB y HTML), se incluye por supuesto a la tipografía corporativa (abecedario), y, por último, la aplicación de la imagen corporativa (papelería, uso interno y publicitario).

b) Brochure: según el Brochure Design Team (2008), menciona que son todos los plegables propios y representativos de una empresa. Comprende desde trípticos publicitarios de un producto o servicio ofertado hasta los folios de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, se aborda casi todo el material impreso, y sería uno de los factores primordiales que conformarían la imagen corporativa empresarial.

c) Afiche: según Icarito (2017), es un texto por el que se difunde un mensaje con el propósito de promover un servicio o producto, para que se participe en algo, o se actúe de cierta manera. Su objetivo es convencer respecto a algo determinado; tiene como principal característica la fluidez de la visualización y lectura.

d) Postales: según Olivares (2017), es una técnica eficiente y dinámica dentro de la narrativa visual, que emplea mayormente: fotografías con detalles

propios de una gráfica establecida con una información muy específica que queda a consideración del autor. Se transmite de manera masiva y asegura que un mensaje sea bien recibido.

- e) **Fotografías:** según López (2015), son un arte de visión personal que busca atraer a un receptor. Es una composición elaborada con elementos diversos y medios digitales, enfocando partes trascendentales que puedan componer un escenario que comunique un significado o una historia. Actualmente, es un complemento importante para elaborar un diseño.

ORIENTADA AL MEDIO:

Todo viene orientado según la intencionalidad que tenemos para decidir de qué medio o recurso (impreso o digital) nos valdremos para dar a conocer el proyecto realizado.

Según Cadwell y Zappaterra (2014), mencionan que dentro de una producción visual; en nuestro caso, productos comunicativos gráficos; es importante saber definir principalmente un mensaje antes que la plataforma en la que se dará a conocer. Por ello, nos describen las siguientes posibilidades dentro de lo que respecta a una nueva cultura visual en medios:

- a) **Impreso:** se dispone de los medios gráficos-impresos por la noción clásica que: algo es más atractivo mientras se pueda tocar o sentir. No obstante, se orienta una producción gráfica a un enfoque netamente editorial, al ser esta, la manera más representativa de mostrar un producto al público.

Con ello, no debemos dejar de comprender que cuando alguien (publico) elige el medio impreso, está invirtiendo parte de su tiempo y atención, en búsqueda de algo interesante e informativo. Como se mencionó al inicio, dentro de las características del medio impreso está: la tangibilidad, esa sensación de sustancia, de tener algo especial entre las manos, también se considera la

accesibilidad al poderse obtener de manera rápida y segura, y, por último, la portabilidad, ya que, al ser ligera y plegable es de fácil transporte.

Básicamente se recomienda orientar una producción para este medio en publicaciones en: Revistas, prensa o guías informativas.

b) Digital: para hacer referencia a un criterio digital o virtual, según Cadwell y Zappaterra (2014), subrayan la importancia de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), que son los recursos, plataformas y herramientas que nos permiten interactuar dentro de espacios tradicionales, como: la radio, la televisión o la internet.

A través de un medio digital forjado principalmente en el uso de la internet, es que, se consigue un impacto y notoriedad casi similar al de un medio impreso o tradicional, siempre y cuando, se tenga un conocimiento y capacidad para desarrollar una estrategia efectiva en el medio.

Las características que posee son: la interactividad que se genera entre los contenidos y los usuarios provocando que se los denomine “prosumidores” por el mero hecho que son generadores de valoraciones, críticas e inclusive de participar en la producción de nuevos contenidos.

Otra característica es la rentabilidad porque no necesita de mucha inversión o capital para transmitir una información, y, también se considera a la actualización como otro carácter importante porque se basa en la inmediatez, continuidad y mejora de la información.

Se recomienda orientar una producción de contenidos dentro de: Redes sociales (facebook, twitter), portafolios virtuales, blogs, correos; etc.

ORIENTADA AL PÚBLICO O TARGET:

Uno de los elementos clave dentro de la comunicación, y, en un proyecto gráfico, es sin duda alguna, las personas. Sin ellas el diseño carecería de sentido propio o de una razón. Un pensamiento, un producto, una gráfica, una empresa, dejarían de ser relevantes, si es que, no buscan impactar al público.

Según Matozo (2013), menciona que un target es aquella porción o segmento de público al que se orienta un producto o comunicación. Dicha comunicación va ligada estrechamente a los deseos, aficiones, expectativas, modas y preferencias del target.

Una comunicación gráfica, según la autora, también se cierne sobre el mercado en el que incursiona, es decir, deberá ser reconocida a esa parte de consumo a la que pertenece, ya sea, por sus formas, colores, texturas; etc. Así mismo, la adecuada comunicación y diseño debe apostar por dos criterios esenciales, como son:

- **Relevancia:** es la cualidad sobresaliente de un diseño en comparación de otros. Favorece a que el producto gráfico sea significativo, destaque dentro del proceso comunicativo, o capte la atención. Se recomienda no exagerar este criterio si el público no está familiarizado con el producto o servicio a diseñar.

- **Pertinencia:** es la cualidad de adecuación de un diseño o comunicación dentro de su contexto. Es la relación de la gráfica con la marca, con la cultura, la sociedad, con el género del producto o servicio. Se recomienda no exagerar este criterio porque el producto o servicio podría aburrir al cliente o que se olvide de los mismos.

1.2.4. Plan de comunicación gráfica:

Antes de establecer una definición precisa sobre lo que implica elaborar un plan de comunicación gráfica, es adecuado comprender la gran necesidad que actualmente toda empresa, grupo o individuo tienen por establecer un “sello propio”, ello conlleva a que se sigan ciertas pautas para poder lograr dicho fin.

Puntualizando, según Gobierno de Navarra (2010), éste tipo de plan es una herramienta importante porque se detalla el valor principal de las estrategias organizacionales, y, por consiguiente, de cada una de las propuestas comunicacionales gráficas.

De manera muy similar lo define Salo (2005), que afirma que es un instrumento de fácil empleo dentro de la comunicación que está compuesto por análisis dentro de la elaboración y planteamiento de estrategias comunicacionales partiendo desde la gráfica.

1.2.5. Fases de un plan de comunicación gráfica:

Dentro de la aplicación de un proyecto de diseño gráfico existen etapas - guías, pero puede darse el caso que no siempre es lineal y se puede modificar. Cada uno de los pasos ayudará a la efectividad y eficacia de nuestro plan.

Según Mus y Herrera (2010), se ha interpretado los conceptos y definido las siguientes etapas:

a) Diseño o definición del encargo (diagnóstico situacional):

Aquí se define la “problemática comunicacional” que se ha generado entre el cliente y su público. Es primordial llegar a responder las interrogantes: ¿Cuál es el problema de comunicación existente?, y, de ser el caso, ¿Por qué se generó? Aquí se “recolecta la información” que nos servirá de apoyo en la elaboración posterior de diseños.

b) Gestión (objetivos):

Se es oportuno concretizar “lo que se quiere obtener” con la producción del plan de comunicación gráfica. Los objetivos se dividen a su vez en: general

(que se logra a largo plazo) o específicos (logrados en corto plazo). Una buena planificación, ejercida por un equipo definido generará una inversión adecuada del tiempo para que sea rentable y garantice la calidad de los resultados.

c) Conceptualización:

Definen al hecho de conceptualizar como la elaboración gráfica en base a las apreciaciones del diagnóstico situacional; los conceptos que generarían la solución gráfica. Así mismo, señalan la forma gráfica en que se va a corregir el déficit de comunicación; para ello se requiere:

- **Mensaje:** se presenta la razón o el interés que se desea transmitir y que posteriormente generará una acción, siendo claro y fácil de comprender.
- **Público objetivo:** etapa donde se reconoce a los destinatarios a los que va dirigido nuestro plan comunicacional, juntamente con sus necesidades.
- **Cronograma:** es el establecimiento de tareas o acciones dentro de fechas o tiempos estipulados para el diseño comunicacional.
- **Facturación:** etapa que consiste en elaborar la factura (costo) para el cliente.
- **Estrategias:** aquí se señalan aquellos productos comunicativos gráficos para luego ser diseñados e implementados según las formalizaciones. El comunicador deberá mostrar creatividad y novedad.

d) Valoración de resultados:

Aquí se procede a verificar los resultados obtenidos tras la aplicación del proyecto gráfico según las necesidades y objetivos vistos con anterioridad. Verificamos si se ha logrado el efecto o impacto en los destinatarios, lo que conllevará a la valoración de la ejecución del mismo plan.

1.2.6. Relación con el termino identidad cultural:

Se abordarán criterios referidos a identidad cultural teniendo muy presente que guarda mucha relación con el desarrollo turístico que pudiese generarse en cierta región y con ciertos habitantes.

IDENTIDAD:

Según Ortiz (1996), la identidad es la construcción simbólica que se realiza en relación a un referente inmediato, así mismo, señala que es producida a causa de la propia historia del hombre.

Según Bákula (2006), la identidad sólo se logra y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural existente en un contexto social y dependientemente de que su existencia sea motivo de reconocimiento o valoración. Ello implica, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social.

CULTURA:

Para Rey (2002), cultura es aquello que da vida al ser humano: las tradiciones, hábitos, festividades, sabiduría, dogmas, moral. Por lo tanto, puede generar: una manera de vivir, mejorar vínculos sociales, empleos, etc.

Para Kockel y Nic (2007), el aspecto cultura tiene vida, está compuesta por elementos de un pasado heredado, por influencias externas afiliadas e invenciones locales. Así pues, la cultura posee funciones sociales, como la de facilitar una apreciación de sí mismo, que es una condición importante y necesaria dentro de cualquier desarrollo, sea colectivo o personal.

Según Alonso (2005), remarca que tanto la cultura e identidad podrían ser comprendidas como similares. Tan solo que, la cultura se enmarca como una red de significados y la identidad como una forma de expresión de esa cultura. La identidad vendría a ser la cultura interiorizada en los individuos referidos en un contexto.

IDENTIDAD CULTURAL

Según González (2000), la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de sistemas de valores, comportamientos y creencias que reflejan su cultura. La identidad cultural estará compuesta, en su mayoría, por su patrimonio inmaterial y anónimo, al ser este producto de la colectividad, y, en menor medida, por el patrimonio material heredado de sus antepasados.

Por tanto, la identidad cultural no existiera sin una memoria, sin tener la capacidad de reconocer el pasado histórico, sin los elementos simbólicos que le son propios y que ayudarán a construir el futuro.

Así mismo, la identidad cultural de un lugar está compuesto por aspectos diversos, pero para el desarrollo del trabajo solo nos basaremos en el patrimonio cultural propiamente dicho.

PATRIMONIO CULTURAL

Como se ha podido apreciar, al definir que es la identidad cultural, es que, ahora abordamos este inciso, al ser un punto clave para que exista y se desarrolle nuestro trabajo comunicativo gráfico.

Según García (2011) el patrimonio cultural es aquella riqueza heredada desde nuestros antepasados, y, que ha sido transmitida por generaciones de forma colectiva, dando sentido y contenido social.

Según Querol (2010) llega a definirlo como un grupo de capitales tangibles e intangibles que son heredados del pasado común y que merecen ser custodiadas al formar parte de la identidad cultural de una comunidad.

Partiendo de estos dos conceptos, es que, generamos una categorización de los tipos de patrimonio cultural. Así tenemos:

a) **Patrimonio Cultural Material:**

Según la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO (2003) indica que este tipo de patrimonio cultural se caracteriza por estar perenne a través de las generaciones en una determinada área geográfica; es generado y renovado por acciones naturales o por el hombre. Se divide al patrimonio material en:

CULTURAL:

- **Monumentos:** todas aquellas obras de orfebrería, escultura o pintura, documentos, fotografías, libros e instrumentos musicales antiguos, estructuras de carácter arqueológico, inscripciones en cavernas; etc.
- **Conjuntos:** grupos de construcciones, (ciudadelas, ruinas, caminos antiguos) cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor histórico, religioso, artístico.
- **Los lugares:** obras hechas por el hombre o de forma conjunta con la naturaleza (iglesias, miradores, museos, teatros, etc.).

NATURAL:

- **Monumentos naturales:** aquellas formaciones físicas y biológicas o en su conjunto que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico (lagunas, montañas, peñas, cataratas; etc.).
- **Formaciones geológicas y fisiográficas:** son las áreas delimitadas que constituyen el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas (reservas, parques, santuarios naturales).
- **Zonas naturales:** comprende las lagunas, pozas, cascadas, montañas, etc.

b) Patrimonio Cultural Inmaterial:

Según Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO (2003) menciona que este tipo de patrimonio se caracteriza porque es trasladado de una generación a otra, se regenera constantemente con ayuda de la colectividad, origina un sentimiento de identidad cultural, y promueve el respeto por la creatividad humana y diversidad cultural. Por ello, este patrimonio está conformado por:

- **Tradiciones y expresiones orales:** son las expresiones orales como: cuentos, leyendas, adivinanzas, canciones o representaciones dramáticas que se dan de forma hablada.
- **Artes del espectáculo:** conformada por la música, la danza y el teatro tradicional.
- **Usos sociales, rituales y actos festivos:** son las costumbres, ceremonias, fiestas que forman parte de la vida cotidiana de una comunidad.
- **Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo:** conformado por las medicinas tradicionales, lo saberes del pueblo indígena sobre flora y fauna y prácticas chamánicas. La gastronomía y sus conocimientos también forman parte de este apartado.
- **Técnicas artesanales tradicionales:** forman parte aquellas técnicas para elaborar productos decorativos (artes plásticas).

1.2.7. Relación con el termino turismo:

Según la Organización Mundial del Turismo – OMT (2007) define al Turismo como todo fenómeno social, cultural y económicos que guarda relación con el movimiento de individuos a zonas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual. Estos individuos vendrían a denominarse visitantes, los que pueden ser a su vez, turistas o excursionistas; residentes o no.

La misma Organización Mundial del Turismo – OMT (1994) define a los Turistas como aquellos visitantes que llegan a pernoctar (mínimo una noche) en un lugar. Posteriormente, señala que los Excursionistas o también llamados Visitantes de día, son aquellos que al llegar a una localidad no pernoctan en ella. Menciona a su vez, aquellas formas del turismo según el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos; así, se distingue entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

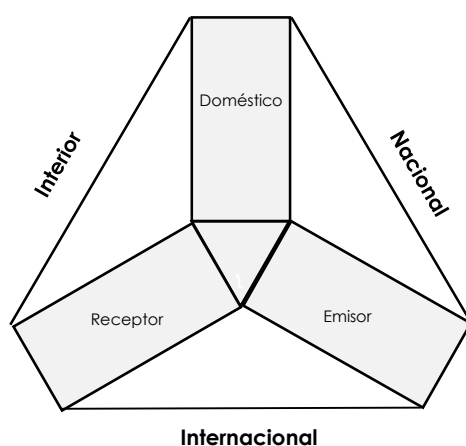


Fig. 04 (Diseño propio basado en el gráfico OMT 1994)

Según Morla (2002), el Turismo debe comprenderse como un sistema que está dividido en dos categorías:

- **Turismo Convencional o Tradicional:**

Cuando se desarrolla actividades referentes al campo personal del hombre y que se interpreta en base a vivencias, motivaciones, gustos, deseos, cultura individual; etc. Este tipo de turismo surge de las ganas del propio visitante por conocer destinos diferentes, y, por ende, su participación está ligada indirectamente al recurso.

En síntesis, el turismo convencional es aquel que se realiza de manera masiva y tiene por propósito el descanso o simplemente el placer. Sus destinos principales son las grandes ciudades o urbes.

- **Turismo No Convencional:**

Conformado por las actividades recreativas que se realizan en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales con la finalidad de conocer, aprender, disfrutar y participar en su preservación. Posee un carácter dinámico e innovador porque se puede se genera una participación directa con los recursos.

Este tipo de turismo se realiza en grupos mínimos de visitantes donde su finalidad es que ellos puedan disfrutar y aprovechar racionalmente la naturaleza. Tiene como destinos primordiales a las áreas naturales ubicadas dentro de las comunidades, pequeños pueblos o provincias.

1.2.8. Provincia de Contumazá

Los datos recopilados son extraídos de la página Wikipedia, y mencionan datos importantes de nuestra área de trabajo.

La provincia de Contumazá fue fundada un 20 de agosto de 1872, durante el gobierno del presidente Manuel Pardo y Lavalle. Integra una de las trece provincias dentro del Departamento de Cajamarca y se encuentra administrada bajo el Gobierno regional de Cajamarca, en el Perú.

Sus límites territoriales son: por el norte con la provincia de San Miguel y la provincia de San Pablo, por el este con la provincia de Cajamarca; por el sur y por el oeste con el departamento de La Libertad. Así mismo, posee una extensión de 2 070,33 kilómetros cuadrados donde se encuentran aproximadamente sus 32 000 habitantes.



Fig. 05 – Escudo de Armas de la Provincia de Contumazá
(Extraído de Contumazablog)



Fig. 06 – Mapa provincial y distrital de Contumazá
(Extraído de Contumazablog)

La provincia está constituida a su vez por los distritos de:

- Contumazá (su capital es Contumazá).
- Chilete (su capital es Chilete).
- Cupisnique (su capital es Trinidad).
- Guzmango (su capital es Guzmango).
- San Benito (su capital es San Benito).
- Santa Cruz de Toledo (su capital es Santa Cruz de Toledo).
- Tantarica (su capital es Catán).
- Yonán (su capital es Tembladera).



Fig. 07 – Extensión geográfica de la Provincia de Contumazá
(Extraído de Google Maps)

Todos estos datos nos facilitarán, posteriormente, a definir los grupos de trabajo para la aplicación de nuestros instrumentos, porque al ser desarrollado en una extensión demográfica amplia, nos conviene segmentarlo y establecer parámetros menores, pero que no dejaran de ser representativos.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de comunicación gráfica Kuntur Masha promovería la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá, en el 2018?

1.4. Justificación de estudio

- Conveniencia:

Este trabajo se justifica en conocer la importancia que tiene un plan de comunicación gráfica que permita proyectar y/o resaltar la identidad cultural turística de una comunidad andina. Así mismo, se busca determinar el patrimonio cultural turístico de dicha provincia para que sea reconocida por su propia población, y posteriormente, pueda llegar a ser informada a los públicos externos al área de trabajo.

- Trascendencia social:

Por tal motivo; la puesta en marcha de un modelo de comunicación gráfica beneficiaria a la comunidad de Contumazá que busca proyectar su propia cultura turística de manera local, nacional e internacional. Todo ello, podrá incidir en la mejora de la calidad de vida y nivel de satisfacción de los residentes en la provincia pues generaría un incremento en lo que respecta a identidad cultural, creando emprendimientos turísticos en la zona.

- Implicancia práctica:

Todo ello surge, debido a que en nuestro país no existe un manejo adecuado de los recursos destinados a la proyección turística en las comunidades del ande peruano. Por lo tanto, este trabajo conlleva a identificar, describir y definir los atractivos culturales que componen la identidad cultural turística de la provincia de Contumazá, los que serán tratados dentro de composiciones gráficas, esperando que puedan brindar un soporte estratégico para la base de futuros proyectos turísticos dentro de la provincia o a nivel nacional.

- Valor teórico:

Debemos tener en cuenta que, este trabajo profundiza mucho en los principios de comunicación gráfica o visual, y su aporte como herramienta social. De la misma manera, ahondamos en temas de identidad cultural y turismo como forma de representación de una sociedad. Los cuales, podrían generalizarse en principios más amplios.

- Utilidad Metodológica:

Una implementación posterior de un plan de comunicación gráfica podría convertirse en instrumento y/o herramienta de proyección y valoración cultural, porque, se va a recolectar y analizar información, así mismo, se ejecutará y medirá su impacto. Todo ello contribuirá a diseñar un nuevo instrumento.

1.5. Supuestos y objetivos de trabajo

SUPUESTOS:

Si. Una propuesta de plan de comunicación gráfica promueve mejorando la identidad cultural turística de los pobladores de la provincia de Contumazá.

So. La propuesta de plan de comunicación gráfica no influye en la mejora de la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá.

OBJETIVOS:

- General:

Promover la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá mediante el plan de comunicación gráfica Kuntur Masha, en el 2018.

- **Específicos:**

- O₁. Evaluar el nivel de identidad cultural turística de los pobladores de la provincia de Contumazá.
- O₂. Analizar los elementos turísticos que conforman el patrimonio cultural (material e inmaterial) turístico de la Provincia de Contumazá.
- O₃. Diseñar un plan de comunicación gráfica (productos gráficos) que puedan promover la identidad cultural turística en los pobladores de la Provincia de Contumazá.
- O₄. Validar el plan de comunicación gráfica (productos gráficos) que promueve la identidad cultural turística de los pobladores en la Provincia de Contumazá.
- O₅. Evaluar la propuesta de plan de comunicación gráfica.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

El presente trabajo está desarrollado bajo un diseño investigación-acción: Porque nos basaremos en descripciones de prácticas culturales reales (valores, creencias, costumbres, patrimonio cultural) dentro de un contexto provincial, es decir, estudiaremos una situación social con el fin de que pueda ser mejorada. Así mismo, se busca que la población o ciudadanos de la provincia tomen la decisión y acción de ser “actores activos” en dicha transformación para que ésta sea de calidad.

Inclusive, se ajusta idóneamente a los ámbitos sociales, culturales y comunicativos, siendo estos enfoques, investigados y desarrollados también. Se analiza e identifica los patrimonios que componen la identidad cultural turística de la Provincia de Contumazá para luego proponer a la población y expertos si realmente ayudará a promover dicha variable.

2.2. Variables y Temática:

a) **Comunicación Gráfica:** variable independiente.

- Comunicación gráfica orientada al objetivo.
- Comunicación gráfica orientada al diseño.
- Comunicación gráfica orientada al formato.
- Comunicación gráfica orientada al medio.
- Comunicación gráfica orientada al target.

b) **Identidad cultural turística:** variable dependiente.

- Patrimonio Cultural Material.
- Patrimonio Cultural Inmaterial.

2.3. Objeto de estudio:

- Provincia de Contumazá, Departamento de Cajamarca – Perú.
- Distritos pertenecientes a la provincia de Contumazá.

2.4. Matriz de operacionalización:

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan Comunicación Gráfica	Es la comunicación aplicada sobre el diseño gráfico para manipular una lógica visual generada a partir de un plan. Martínez, J. (2004)	Es la producción de mensajes visuales a través del uso de herramientas del diseño gráfico para la ejecución de estrategias o modelos de comunicación gráfica. Para ello, se utilizará: - Guía de Evaluación de Productos Gráficos. - Focus Group	Definición del encargo	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto. - Congenialidad. - Similitud. - Amplitud de código. 	Nominal
			Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos 	
			Conceptualización	<ul style="list-style-type: none"> - Composición. - Tipografía. - Color. - Textura. - Formas. - Orientación. 	
			Valoración del Target	<ul style="list-style-type: none"> - Relevancia. - Pertinencia. 	

Tabla 1: Diseño propio

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Identidad Cultural Turística	<p>Es la forma de expresión de fenómenos sociales, culturales y de toda riqueza heredada generacionalmente dentro de un área determinada, que atrae el interés de otros individuos, provocando un sentido y contenido social.</p> <p>Alonso (2005), Organización Mundial del Turismo - OMT (2007), Querol (2010)</p>	<p>Son los rasgos distintivos propios de un pueblo que tienen un impacto social y cultural dentro de un área determinada.</p> <p>Donde se recolectará datos a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fichas de Observación. - Cuestionario de Entrevista. - Cuestionario. 	Patrimonio Cultural Material	Patrimonio Material Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso. - Conservación. - Relevancia. 	Nominal
				Patrimonio Material Natural		
			Patrimonio Cultural Inmaterial	Tradiciones, arte y expresiones orales	<ul style="list-style-type: none"> - Antigüedad. - Reconocimiento. - Aprendizaje. - Uso y manejo. - Relevancia. 	
				Usos sociales, rituales y actos festivos		
				Conocimientos y técnicas artesanales y naturales tradicionales.		

Tabla 2: Diseño propio

2.5. Método de muestreo:

2.5.1. Población:

La población seleccionada está establecida por la población aproximada dentro de la provincia de Contumazá (según el Censo del año 2007) que consta de 32 000 habitantes.

2.5.2. Muestra:

La muestra elegida está constituida por los diversos distritos que conforman la provincia de Contumazá, como son: Contumazá, Chilete, Cupisnique, Guzmango, San Benito, Santa Cruz de Toledo, Tantarica, Yonán. Todos ellos, serán agrupados por criterios de proximidad territorial y por tener cierta relevancia turística, de tal manera, que la cantidad muestral se distribuya para todos. Así tenemos:

Bloque	Distritos	Cantidad de muestra
A	San Benito Guzmango	35
B	Contumazá Chilete	44
C	Tantarica Sta. Cruz de Toledo	36
D	Yonán Cupisnique	35
	TOTAL	150

Tabla 3: Diseño propio

2.5.3. Muestreo:

Nos ayudará a obtener resultados mejor elaborados y con un mayor índice de confianza.

$$n = \frac{z^2 \times n \times p \times q}{e^2 (n - 1) + z^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 32000 \times 0.50 \times 0.50}{(0.08)^2 (31999) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 32000 \times 0.25}{204.793 + 0.9604}$$

$$n = \frac{30,732.80}{205.7534}$$

$$n = 149.36$$

Según el resultado final del muestro, nuestra investigación es considerada probabilística.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

a) Técnicas:

- **Entrevista:** se utilizará información de primera mano, recabada directamente de historiadores o pobladores que tengan los conocimientos relacionados al patrimonio cultural inmaterial de la zona, permitiendo así, definirlos. Así mismo, se empleará una entrevista con el fin de evaluar el plan comunicativo turístico y los productos gráficos que lo componen, de mano de expertos en materias de comunicación y diseño gráfico, sociología, turismo y actores de la comuna contumacina.
- **Encuesta:** se empleará en un primer contacto con la muestra para obtener datos que nos ayuden a determinar el grado o nivel de conocimiento que tienen los implicados (encuestados) sobre la identidad cultural perteneciente a la Provincia de Contumazá.

- **Observación:** se usará para percibir y recopilar datos respecto al patrimonio cultural material dentro de la Provincia de Contumazá. Dichos datos servirán para definir aquellos elementos que representarían de mejor manera la identidad cultural turística del lugar.
- **Evaluación de productos gráficos (EPG):** recurso muy necesario para definir el diseño eficiente y validar los productos visuales que componen el plan de comunicación gráfica.

b) Instrumentos:

- **Cuestionario de Entrevista para atractivos turísticos inmateriales:** se precisarán las preguntas (ítems) tal cual se formularán al entrevistado sobre el patrimonio inmaterial a ser investigado. Dichos ítems variarán según las subdimensiones que componen al patrimonio inmaterial.
- **Cuestionario de Entrevista para especialistas:** se precisarán de preguntas abiertas y muy puntuales, que tendrán como finalidad poder evaluar la propuesta del plan de comunicación gráfica y sus productos. Poder comprender si el mensaje transmitido es el adecuado y va acorde a lo realizado por el investigador.
- **Cuestionario:** son el conjunto de preguntas formuladas por escrito y que serán aplicadas a una cantidad establecida de individuos según nuestra muestra.
- **Ficha de Observación:** es un listado de ítems dentro de recuadros que guiarán el motivo de la investigación y para el registro de los datos observados referidos al patrimonio cultural material.
- **Guía de Evaluación Productos Gráficos (GEPG):** es una matriz de creación propia compuesta de celdas (cuadros) que contiene los criterios evaluativos referidos a las orientaciones de la Comunicación Gráfica, y que favorecerán la producción de diseños efectivos.

2.7. Rigor científico:

a) Credibilidad o valor de verdad:

- Respeto por los hechos y circunstancias concebidas en el contexto temporal y espacial de la indagación, desde el cual se ha observado y valorado.
- Estimación por jueces de expertos de los instrumentos de la investigación.
- La experiencia de trabajo constante en la provincia de Contumazá con los sujetos de la investigación.

b) Transferibilidad o aplicabilidad:

Los resultados de este estudio, no son transferibles ni aplicables a otros contextos. Podría ser un referente para producir mejores instrumentos en otro contexto, dependiendo de la condición o similitud del proceso desarrollado.

c) Dependencia:

Involucra el nivel de seguridad o estabilidad de los resultados y hallazgos del estudio. La investigación abordó como tema central “la identidad cultural turística” de los pobladores de la provincia de Contumazá.

d) Confirmabilidad:

La implicancia del investigador en el estudio, es mínima, y por tal, los datos no están torcidos, ni responden a ningún tipo de administración de índole personal.

2.8. Análisis cualitativo de los datos:

- Se empleará una Estadística Descriptiva para poder elaborar tablas y gráficos que permitan describir e interpretar los datos obtenidos en cada instrumento de recolección. Por tanto, la hoja de cálculo Excel 2016 será utilizada para dicho procesamiento en la presente investigación.
- Utilizaremos el Análisis de Contenidos (cualitativo), para poder interpretar la información obtenida de las fichas de observación y entrevistas y focus group.

2.9. Aspectos éticos:

- La autenticidad de la investigación es innata al ser de propia autoría, sin recurrir al plagio, ni total o parcial del contenido brindado.
- La información empleada y por utilizarse es debidamente citada, respetando los derechos de autor y las normativas APA vigentes.
- Nuestra muestra será anónima porque no existe la necesidad de exponer los datos personales de la misma.
- Los resultados de nuestra investigación son completamente reales y pertenecientes al contexto geográfico de la Provincia de Contumazá.

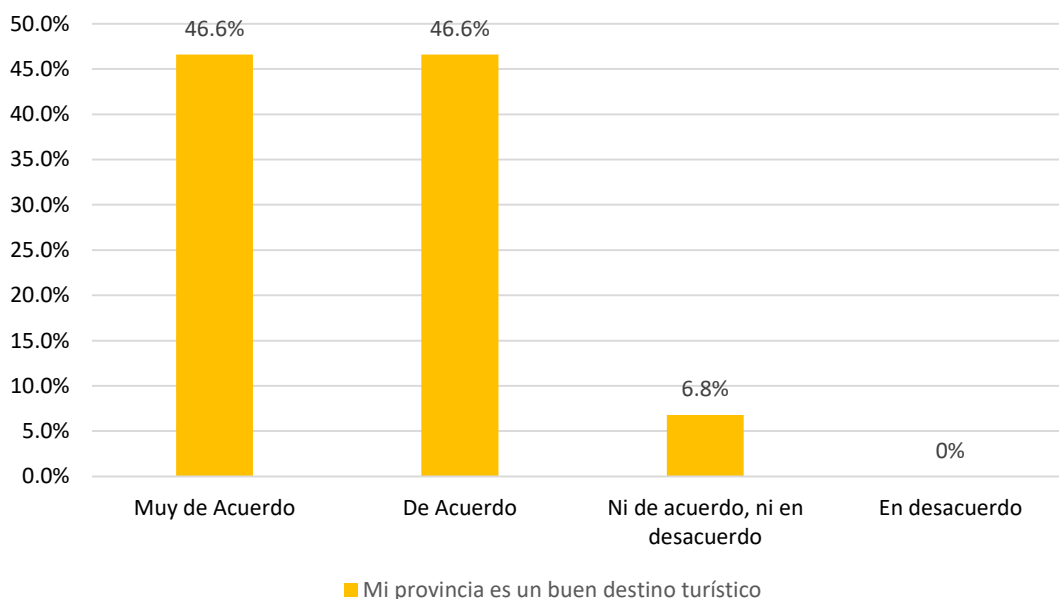
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS:

3.1. Resultados de aplicación de encuesta provincial

A continuación, se presentan los resultados del primer instrumento aplicado en la provincia de Contumazá, la que nos ayudó a determinar el grado o nivel de conocimiento, interés, y condición cultural que tienen los implicados (encuestados) sobre la identidad cultural turística de su zona (ver Anexo 1). La encuesta fue aplicada a un total de 150 ciudadanos contumacinos en los meses de setiembre a octubre del 2018, cuyas cantidades estuvieron divididas homogéneamente en los principales bloques distritales que con anterioridad habíamos segmentado (véase Tabla 3), con la finalidad, de que se obtenga una participación en toda la provincia. Así obtuvimos:

Cuadro N°1:

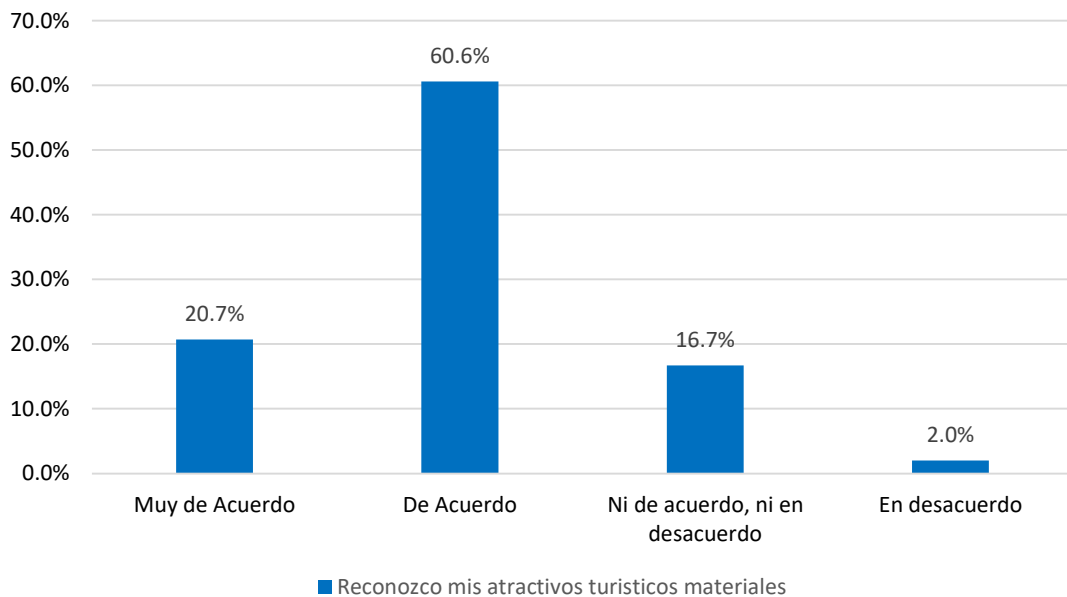
¿Consideras que tu provincia es un buen destino turístico?



En este gráfico podemos observar que la población contumacina considera que: con un total de 70 individuos (46.6%) está muy de acuerdo, así mismo, otras 70 personas (46.6%) está de acuerdo; por otro lado, existieron 10 ciudadanos (6.8%) que no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Con ello, nos es fácil entender que la provincia de Contumazá es realmente un potencial destino turístico porque su población así lo considera.

Cuadro N° 2:

¿Posee Contumazá atractivos turísticos materiales (monumentos, ciudadelas, ruinas, iglesias, miradores, lagunas, montañas, reservas o parques naturales y montañas) que tú conozcas?

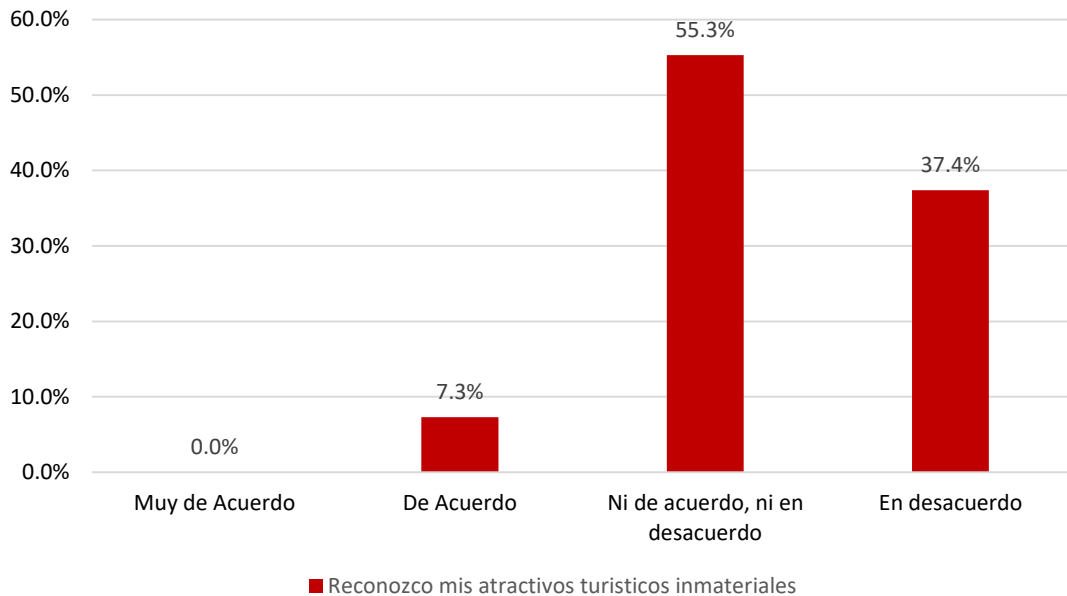


Previamente, se mencionó a los encuestados los atractivos turísticos materiales, como: restos arqueológicos, lagunas, caminos, miradores, iglesias, restos arqueológicos o históricos; etc. Una vez culminada la explicación se procedió al llenado respectivo del ítem.

El siguiente grafico nos muestra que la población contumacina considera que: con un total de 31 individuos (20.7%) está muy de acuerdo, al igual que otras 91 personas (60.6%) está de acuerdo; por otro lado, existieron 25 ciudadanos (16.7%) que no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo y unas 3 personas (2%) que estaba en desacuerdo. Podemos explicar que más del 80% de la población contumacina realmente reconoce que posee atractivos turísticos materiales (restos arqueológicos, edificaciones, monumentos; etc.), y menos del 20% de ellos desconoce de los mismos, por lo tanto, nos será más fácil definir los atractivos turísticos materiales de la provincia.

Cuadro N° 3:

¿Posee también atractivos turísticos inmateriales (tradiciones, palabras, música, festividades, orfebrería, textilera gastronomía, pintura) que tú conozcas?

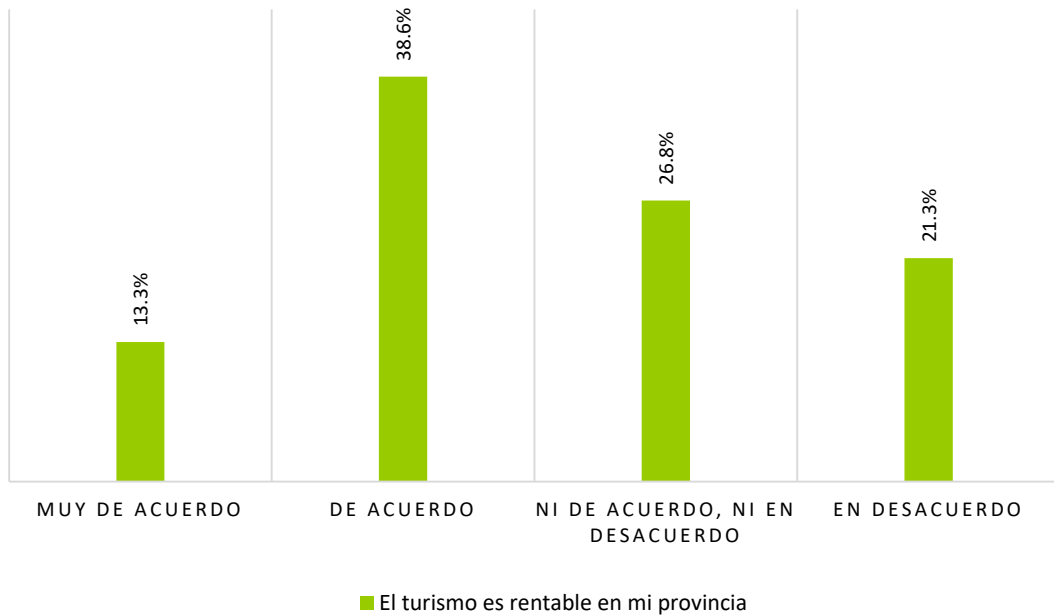


Al mencionar a los encuestados los atractivos turísticos inmateriales, como: Tradiciones y expresiones orales, música, danza, fiestas, ceremonias, gastronomía, artes plásticas; etc. Se procedió al llenado respectivo del ítem.

Los resultados nos muestran índices regularmente favorables en que la población contumacina considera que conoce de los atractivos turísticos inmateriales pues solo 11 pobladores (7.3%) los reconoce, otro grupo de 83 ciudadanos (55.3%) está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mencionando también que son este porcentaje los que han escuchado o suponen que si existe tal patrimonio turístico, y finalmente con un total de 56 individuos (37.4%) está en total desacuerdo que pueda existir tal recurso cultural. Es aquí, donde nuestra labor se tornará más incisiva, ya que, tendremos que indagar y definir dichos elementos que conformarían el atractivo inmaterial de Contumazá, y a su vez, darlos a conocer de una manera atractiva.

Cuadro N° 4:

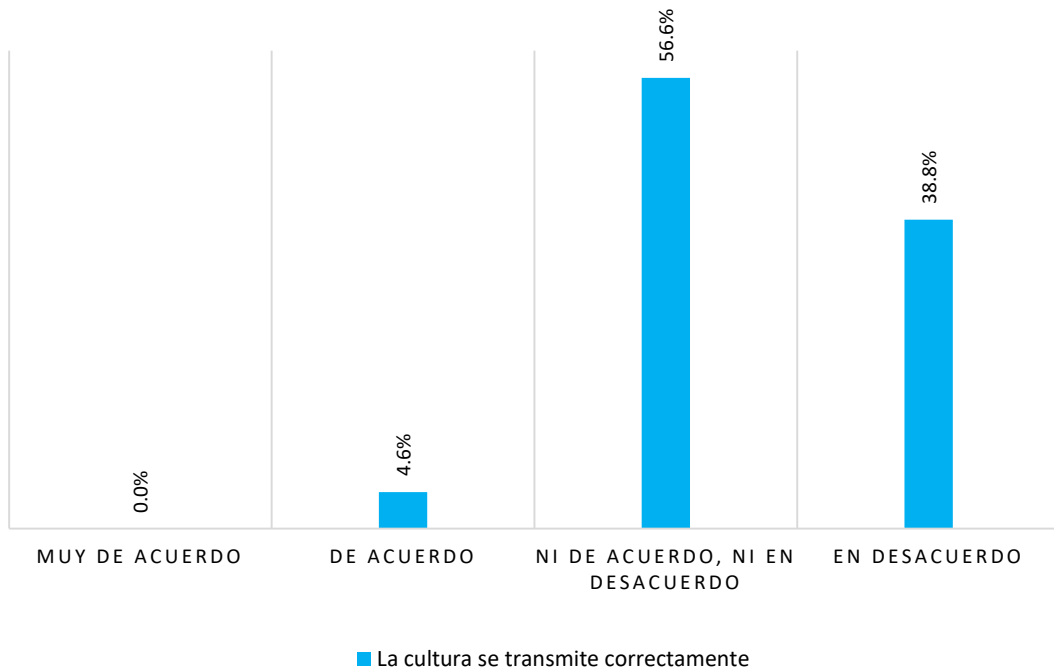
¿El turismo en tu provincia es una actividad rentable?



Agrupando las variables, podemos reconocer que aproximadamente un poco más de la mitad de la población contumacina 51.9% (sumatoria entre Muy de acuerdo y De acuerdo) realmente considera que la actividad turística en su provincia es rentable o que les genera algún tipo de beneficio actualmente, siendo las festividades patronales de San Mateo y Semana Santa las principales fuentes de ingresos turísticos. Seguidamente, existe un 26.8% (40 pobladores) que pueden llegar a considerar que la actividad turística les puede ser rentable según mencionan debido a que todo está centralizado en la capital provincial. Por último, un tercio de la población 21.3% (32 habitantes) se considera en total desacuerdo respecto al turismo como algo rentable. Nuestra labor es convencer y reafirmar con nuestro proyecto a los porcentajes en desacuerdo y en duda de que el turismo es una actividad rentable y beneficiosa si se trabaja de manera atractiva y descentralizada.

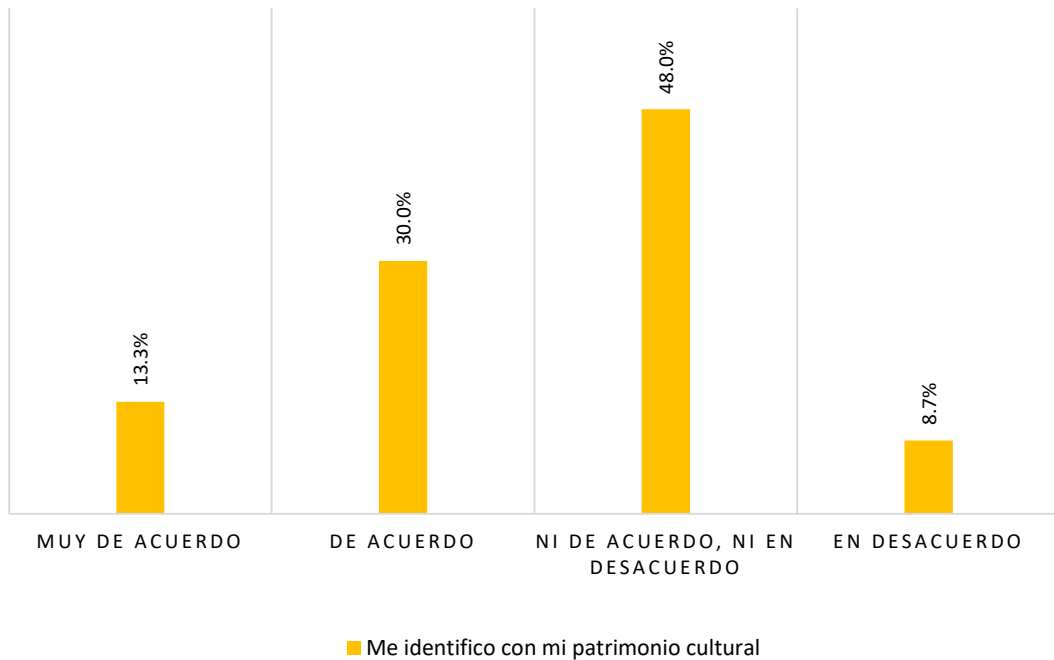
Cuadro N° 5:

¿Tu cultura material o inmaterial (construcciones, ruinas, miradores, lagunas, montañas, reservas o parques naturales, iglesias, festividades, gastronomía, pintura, textilería, orfebrería; etc.) es transmitida adecuada y eficientemente?



A simple vista podemos deducir que la población de la provincia de Contumazá no está validando que la transmisión de su identidad cultural turística sea la adecuada y mucho menos la considera que se esté haciendo viable actualmente porque un escaso 4.6% (7 personas) estuvo de acuerdo. Así mismo, inferimos que más de la mitad de los pobladores en la muestra 56.6% (85 individuos) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido a que, según ellos, solamente existe remanentes de proyección turística en las temporadas de feria o fiesta, es decir, escasamente 4 veces al año; es así que no lo consideran del todo una correcta transmisión cultural. Finalmente, existe más de un tercio de la población 38.8% (58 pobladores) que rechaza rotundamente que se esté realizando trabajos de proyección cultural en la provincia.

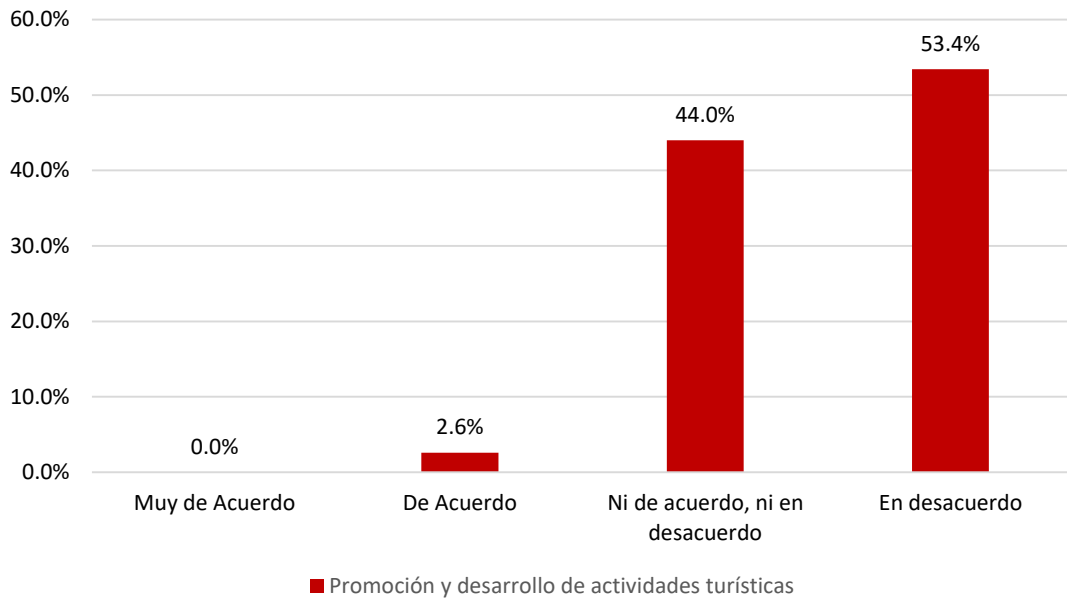
Cuadro N° 6:
¿Te identificas con tu patrimonio cultural?



Dentro de la población de Contumazá, se puede apreciar que un 43.3% (65 pobladores) si está muy de acuerdo y de acuerdo en que se identifican con su patrimonio cultural, porque lo reconocen; pero también encontramos a un 48% (72 personas) que dudan debido a que desconocen o meramente tuvieron poco contacto con tal patrimonio cultural (material o inmaterial). Tenemos un grupo del 8.7% (13 pobladores) que definitivamente han rechazado estar de acuerdo porque jamás tuvieron contacto alguno con las muestras culturales de Contumazá, siendo estos en su mayoría, los niños y jóvenes actuales que residen en la provincia pero que por falta de sustento deben migrar a otras ciudades. Por ello, se enmarca que la identidad cultural del poblador contumacino tiene un déficit de más de la mitad de la comunidad que no se sienten plenamente identificados con lo que poseen.

Cuadro N° 7:

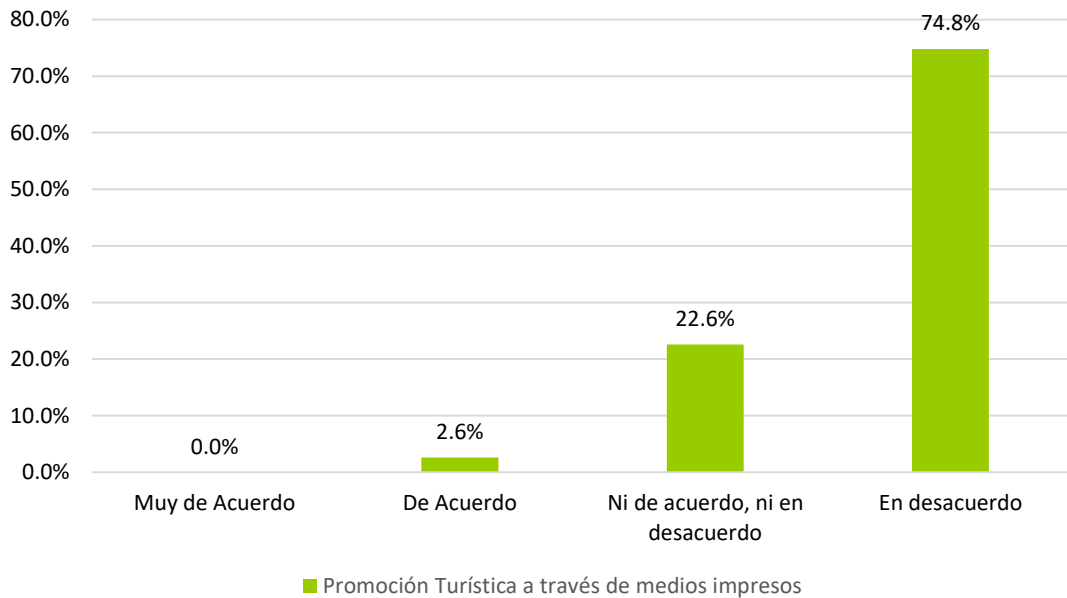
¿Se está promoviendo o desarrollando actividades turísticas en tu distrito y/o provincia?



Los resultados nos muestran índices desfavorables donde la población contumacina 53.4% (80 pobladores) está en total desacuerdo respecto a cualquier tipo de promoción o desarrollo de actividades turísticas realizadas hasta la actualidad en la provincia. Así mismo, un 44% de los habitantes encuestados (66 personas) tampoco confirma tal desarrollo turístico, lo que nos da a entender que existe mayor índice de descontento respecto al tema de promoción turística. Escasamente un 2.6% (4 personas) sobre todo de la comuna edil contumacina son los que validaron estar de acuerdo con un desarrollo turístico, que, a vista del investigador, es completamente esquivada a la realidad observada e investigada.

Cuadro N° 8:

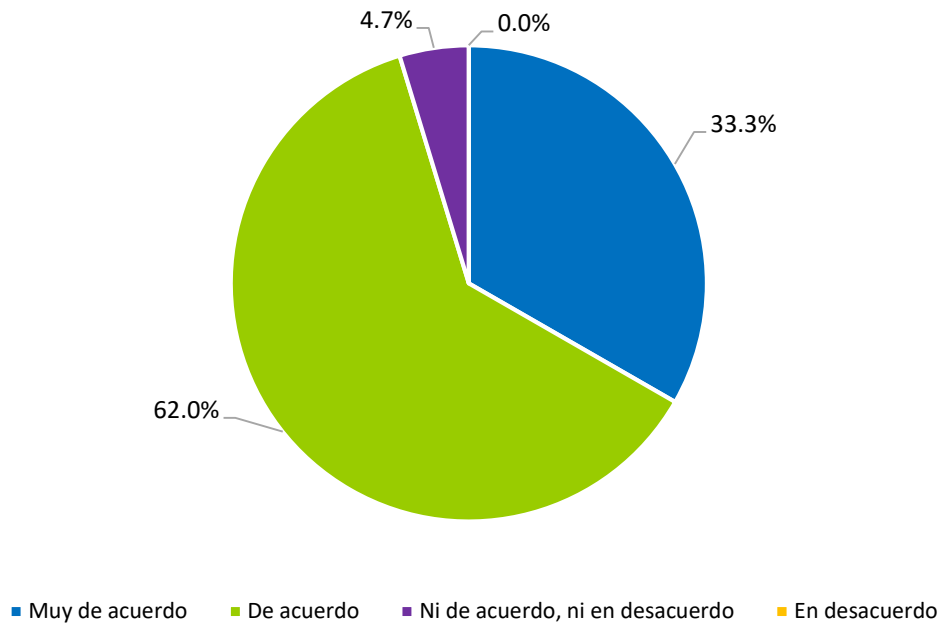
¿Se promueve el turismo a través de medios impresos (revistas, afiches, guías; etc.) en tu distrito y/o provincia?



La promoción del turismo a través de medios impresos en la provincia de Contumazá también fue consultada haciendo énfasis en puntos como el diseño, la calidad, cantidad y mensaje a transmitir. Los resultados fueron abrumadores en el sentido que un 74.8% (112 pobladores) respondieron estar en desacuerdo con dicha promoción turística en el medio impreso. Cabe recalcar que dentro de la muestra existe un grupo que afirmaba obtener materiales impresos pero que no les llamaba el interés, y, más aun, solo era repartido en las festividades o eventos musicales que orquestaba la municipalidad; ellos conforman el 22.6% (34 pobladores). Finalmente, solo un 2.6% mencionaron estar de acuerdo, siendo ellos miembros de la comuna edil.

Cuadro N° 9:

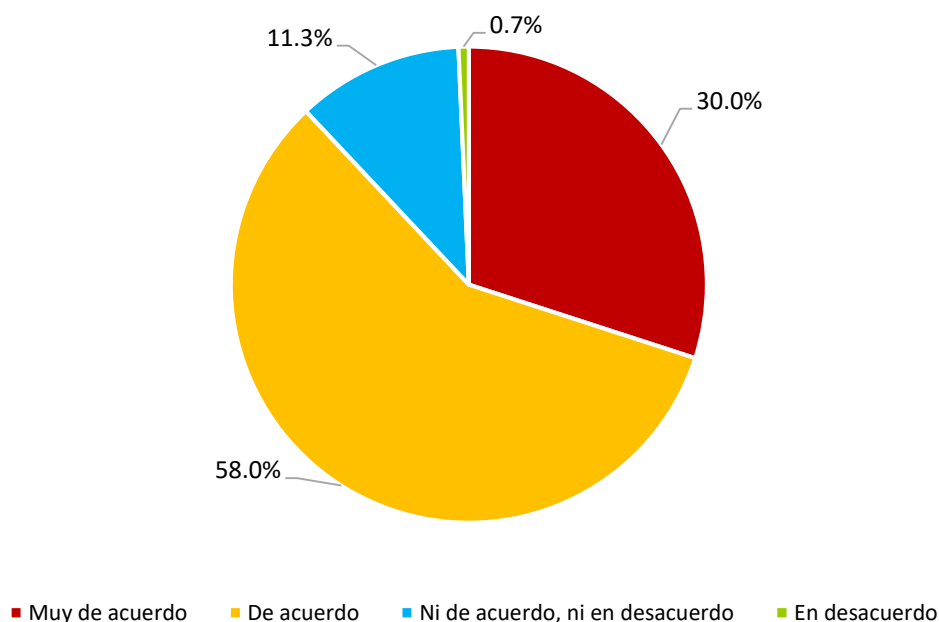
¿Consideras favorable que Contumazá tenga su propia marca turística?



Debemos entender que la idea de identidad es establecer ciertas características como rasgos propios que nos hacen diferentes de otros. Partiendo de ello, es que solicitamos tomar en cuenta consultar sobre la creación de una identidad cultural turística propia en Contumazá. Tras ello, obtuvimos que: un gran porcentaje de los encuestados, es decir, un 95.3% (143 pobladores) estuvieron muy de acuerdo o de acuerdo con la idea de una marca propia en su provincia, lo que se interpreta en el interés que tiene el poblador contumacino para que su patrimonio cultural turístico sea valorado por los posibles interesados y revalorado por sus pobladores.

Cuadro N° 10:

¿El uso de productos gráficos impresos (afiches, trípticos, guías turísticas, postales; etc.) es de tu interés para proyectar tu cultura?



Los pobladores de la provincia de Contumazá, son en su mayoría residentes adultos, ya que los jóvenes (como mencioné anteriormente) son los que llegan a migrar a otras ciudades en búsqueda de mejores trabajos y educación. Son los primeros quienes nos mencionan que “prefieren más lo que se toca que a lo que se ve”, claramente haciendo alusión al uso de computadoras y a su poco dominio. Por tanto, los resultados de la encuesta señalaron que un 88% (132 pobladores) están muy de acuerdo y de acuerdo en que la mayor parte de una proyección turística en la provincia sea a través de materiales impresos, principalmente por el fácil acceso y aprendizaje. Un 11.3% (17 pobladores) se mantiene dubitativa en cuanto que, si deba ser impresa o no, ya que, ellos usan mejor los medios electrónicos y pueden acceder más rápido por plataformas virtuales, aunque no descartan tampoco la idea de tener en sus manos un producto gráfico turístico de su provincia.

3.2. Resultados del análisis de los elementos (atractivos) que conforman el patrimonio cultural turístico de la provincia de Contumazá

Posteriormente, tras haber realizado la encuesta en la provincia de Contumazá, se ha procedido con la realización de actividades en pro de obtener información precisa sobre aquellos elementos (atractivos) turísticos que son más relevantes. Para ello, se ha utilizado herramientas de recolección de datos, como: Fichas de observación y cuestionarios de entrevista.

Las aplicaciones de dichos instrumentos nos permiten definir, de manera concisa, aquellos detalles particulares que se toman en cuenta al momento de visitar o reconocer un elemento turístico como interesante.

Se precisa, por tanto, que para la realización y/o llenado de tales instrumentos, se ha tenido conveniente poder acceder hasta los lugares donde se encuentran o desarrolla el elemento turístico a definir, así como, a pobladores de la provincia conocedores de los mismos.

Mostraremos el traslado de los datos según cada guía de observación, en primer lugar, que aportarán en establecer los atractivos turísticos materiales; seguidamente, se podrá observar las fichas de entrevista que mostraran los atractivos turísticos inmateriales. Todo, con el fin de una mejor visualización y entendimiento, ya que, se añaden fotografías referidas a cada atractivo.

Las distancias establecidas dentro de las guías de observación están basadas en los kilómetros que existen desde la capital de la provincia, que es el pueblo de Contumazá hasta cada uno de los puntos turísticos.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 001

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Yonán (Tembladera parte baja)
Nombre o denominación	Represa y central hidroeléctrica de Gallito Ciego
Tipo de patrimonio	Material (represa)
Distancia	81 Km

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Existen buses, camionetas y colectivos que se pueden abordar en Ciudad de Dios (Pacasmayo)
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		Toda la vía (carretera y accesos) rumbo a la represa está pavimentada
¿Posee señalética?	X		En las cercanías del lugar se observan señales
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		La gran dimensión de su estructura y el sonido es lo que llama mucho la atención
¿Se encuentra en buen estado?	X		Los mantenimientos son mensuales
¿Presenta gestión de conservación?	X		El manejo es totalmente interno (asumido por la empresa)
¿Atrae visitantes continuamente?		X	Todo es previa coordinación y con autorizaciones respectivas
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Los pobladores del valle y Tembladera la reconocen
			Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Construida por Zublin y Salgitter (Alemania) y Tizón Olaechea (Perú). - Edificada entre 1981 – 1988. - Longitud de 14 km. Con capacidad para 574 millones m³ de agua. - Posee laboratorios, viveros y un bosque forestal. - Se puede apreciar una vista panorámica del complejo hidroeléctrico.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 002

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Yonán (Tembladera)
Nombre o denominación	Petroglifos de Yonán
Tipo de patrimonio	Material (inscripciones rupestres)
Distancia	87 Km

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Existen camionetas y colectivos que se pueden abordar en Tembladera
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada hasta cierto tramo luego el camino es trocha
¿Posee señalética?		X	Uso mínimo de señales y estructura (camino o escaleras)
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Puede pasar desapercibido en el recorrido al principio pero al llegar atrae mucho la atención
¿Se encuentra en buen estado?	X		Tiene un buen mantenimiento salvo en tiempo de lluvias
¿Presenta gestión de conservación?	X		Su manejo es intermedio pero se podría mejorar
¿Atrae visitantes continuamente?		X	El turismo es de un nivel medio debido a que solo se visita el lugar para salidas de estudio en colegios
¿Es reconocida por los lugareños?		X	Lo pobladores jóvenes y niños no reconocen tal atractivo




Otros:

- Fue descubierto oficialmente por Antonio Raimondi en 1873.
- Arte rupestre en rocas que data desde el año 1000 a.c.
- Aún no se ha descifrado los conceptos de los símbolos.
- El proceso de grabado en piedra se denomina “descascarillado”.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 003

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Cupisnique (Trinidad)
Nombre o denominación	Roca Wanka
Tipo de patrimonio	Material (estructura arqueológica – camino)
Distancia	95 Km


Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Existen camionetas y colectivos que se pueden abordar en Tembladera
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada hasta cierto tramo luego el camino es trocha
¿Posee señalética?		X	No presenta ninguna
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Puede pasar desapercibido en el recorrido por falta de señalización
¿Se encuentra en buen estado?	X		Por su composición se mantiene estable pero puede dañarse por falta de estructura de protección
¿Presenta gestión de conservación?		X	No presenta ninguna
¿Atrae visitantes continuamente?		X	Muy pocos reconocen el atractivo pero es un paso obligado de acceso al pueblo
¿Es reconocida por los lugareños?		X	Los ancianos la reconocen y cuentan historias.
			<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una estructura sagrada hecha por los incas como protector de su pueblo. - Es una roca vertical tallada. - Definía un punto de ruta dentro de lo que los pobladores longevos denominan “La Ruta del Oro” en el virreinato. - Ofrece una vista panorámica de todo Trinidad y demás caseríos.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 004

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Guzmango
Nombre o denominación	Chungarrán
Tipo de patrimonio	Material (montaña - bosque)
Distancia	30 Km


Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Existen buses, camionetas y colectivos que se pueden abordar en Contumazá
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada, pero es trocha cuando se sube la montaña
¿Posee señalética?		X	No presenta ninguna
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Está a un costado del pueblo de Guzmango
¿Se encuentra en buen estado?	X		Por su composición natural
¿Presenta gestión de conservación?		X	No presenta ninguna
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores y algunos visitantes deciden escalarlo
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido, pero su historia, no lo es tanto
			Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Es una montaña sagrada del reino de los Cuismancos (pueblo pre inca). - Se estableció como fortaleza ante la invasión de los incas. - Se encuentran estructuras de piedra llamadas "pircas". - Existe un bosque de eucaliptos.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 005

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	La Ermita
Tipo de patrimonio	Material (mirador – mini zoológico – monumento)
Distancia	500 mts.


Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Te puedes trasladar a pie pues está muy cerca de la Plaza de la ciudad
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada y presenta escaleras
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo, pero si tiene avisos de cuidado con las plantas y animales
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Está bien ubicado, pues es un mirador extraordinario
¿Se encuentra en buen estado?	X		Todo está muy bien cuidado
¿Presenta gestión de conservación?	X		Se da mantenimiento a diario
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores y algunos visitantes
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido, hasta se cuenta una historia al respecto
			Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Está compuesto por varios jardines con plantas y árboles propios de la zona. - Su mini zoológico posee fauna propia de la zona (puma, águilas, venado, perdices; etc.) - Se puede observar toda la ciudad. - Se encuentra el Cristo de piedra de Contumazá.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 006

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	El Calvario
Tipo de patrimonio	Material (mirador – monumento - montaña - bosque)
Distancia	1km.

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

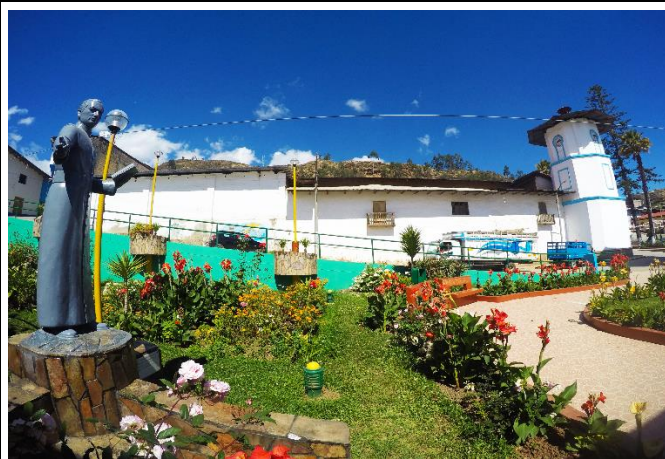
Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Te puedes trasladar a pie pues está muy cerca de la Plaza de la ciudad
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada y presenta escaleras empedradas
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Se ubica en un punto muy elevado
¿Se encuentra en buen estado?		X	Su estructura tiene pintas de plumón o corrector
¿Presenta gestión de conservación?		X	El mantenimiento no es tan constante
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores y algunos visitantes
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido
			<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es un mirador muy bueno, pues se tiene un panorama de casi toda la provincia. - Existe un bosque de eucaliptos y pinos. - Se realizan ceremonias por Semana Santa. - Símbolo de la fe del poblador contumacino hacia Dios.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 007

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	Iglesia de San Mateo
Tipo de patrimonio	Material (iglesia – monumento)
Distancia	20 mts.

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Te puedes trasladar a pie pues está a un costado de la Plaza de la ciudad
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Presenta un techo a dos aguas (doble caída), doble ingreso y un jardín externo
¿Se encuentra en buen estado?	X		Bien pintado, jardín bien cuidado y limpio en su totalidad
¿Presenta gestión de conservación?	X		La arquidiócesis de Cajamarca y fieles mantienen su cuidado
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores, fieles, peregrinos y visitantes
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido




Otros:

- Es uno de los primeros templos católicos de la provincia.
- Construido en el año de 1786 aproximadamente.
- Se realizan misas dominicales.
- Se custodia San Mateo, el santo patrono de la ciudad.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 008

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	El Campanario
Tipo de patrimonio	Material (iglesia – monumento)
Distancia	15 mts.

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Te puedes trasladar a pie pues está a un costado de la Plaza de la ciudad
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Son dos torres de estilo colonial, una de ellas presenta una campana y otra un reloj.
¿Se encuentra en buen estado?	X		Se puede realizar mejoras internas
¿Presenta gestión de conservación?	X		La arquidiócesis de Cajamarca y Municipalidad la cuidan
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores y visitantes que la aprecian ni bien se escucha las campanas tras dar la hora.
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido
			<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una estructura poco usual, porque ambas torres están separadas del templo principal. - Comentan que primero se construyó el templo, y, al no tener espacio, las torres fueron colocadas por separado.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 009

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	Plaza de Armas de Contumazá
Tipo de patrimonio	Material (monumento)
Distancia	Punto de referencia

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Es el punto principal de la ciudad
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Presenta una pileta central y estatuillas de cóndores alrededor, una serie de jardines y un gran pino
¿Se encuentra en buen estado?	X		Muy buen estado
¿Presenta gestión de conservación?	X		A cargo de la municipalidad y pobladores
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores y visitantes suelen transitar constantemente
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido




Otros:

- Es una estructura histórica, pues fue hecha por escultores de la provincia en honor al nombre de "Nido de Cóndores".
- Posee una característica natural porque yace en su parte central un pino de más de 100 años, llamado "El Pino Soñador".

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 010

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	El Quique
Tipo de patrimonio	Material (monumento - manantial)
Distancia	600 mts.

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		La mejor vía es a pie.
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		La ruta está pavimentada y existen pequeños escalones
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Presenta una estatua en forma de niño montado un pez adherida a la peña por donde brota el agua
¿Se encuentra en buen estado?		X	Necesita limpieza en la estatua
¿Presenta gestión de conservación?		X	Los pobladores son los que lo limpian
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores y visitantes sedientos o con necesidad de agua
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido
			<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una estructura de bronce representativa de la ciudad que según pobladores fue erguida con el fin de mantener la pureza de los recursos naturales en la zona. - Posee varias leyendas, siendo la más común, que todo aquel que llegase a beber tres sorbos del agua de la boca del pez llegara a casarse en Contumazá o quedarse mucho tiempo en la ciudad.

**GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 011**

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	Las Botijas
Tipo de patrimonio	Material (parque ecoturístico – bosque)
Distancia	1 km.

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Puede ser a través de auto, bus o a pie
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		Se accede a través de la carretera que lleva a Cascas
¿Posee señalética?	X		Tiene un aviso en un muro cercano a la carretera
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Hay jardines con juegos recreativos, está rodeado de un bosque y peñas. Existe un criadero de truchas.
¿Se encuentra en buen estado?	X		Los encargados le dan los cuidados respectivos
¿Presenta gestión de conservación?	X		Pero el aviso externo está en mal estado. Existe cuidado con los jardines
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores y visitantes que buscan un lugar de relajación cercano
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido




Otros:

- Es un lugar propicio para el descanso.
- Hay espacio para alimentarse solo o en familia.
- Existe flora muy hermosa en sus jardines.
- Tras caminar unos 300mts. En el bosque de eucaliptos se puede acceder a “Los Tubos” hechos de acero, que tras pasarlos se logra acceder a lo interno de la peña o túneles.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 012

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	Bosque de Cachil
Tipo de patrimonio	Material (bosque - montaña - reserva natural)
Distancia	10 km.


Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Puede ser a través de auto, bus, o animales de transporte (caballo, burro, mula)
¿La ruta es adecuada para transitar?	X		Es una ruta en trocha pero posee caminos notorios
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Presenta un conjunto de montañas y bosques con gran biodiversidad
¿Se encuentra en buen estado?	X		Al ser un área natural se ve únicamente afectada por incendios forestales
¿Presenta gestión de conservación?		X	Ninguna porque existe un litigio por límites con Cascas
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores que tienen tierras y ganado cercano. Algunos visitantes por caminatas de aventura.
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Es muy conocido
			Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Es un lugar propicia para proyectar deportes o turismo de aventura. - Existe fauna y flora muy variada. Principalmente de aves. - Se recomienda visitarlo con la ayuda de un poblador conocedor.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 013

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	Ciudadela de Tantarica
Tipo de patrimonio	Material (complejo arqueológico - montaña)
Distancia	29 km.


Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Puede acceder por auto o camioneta pero son muy pocos los que llevan y es costoso.
¿La ruta es adecuada para transitar?		X	Es una ruta en trocha accidentada
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Es una ciudadela de piedra, muy similar a Macchu Picchu.
¿Se encuentra en buen estado?		X	Inicialmente se dieron trabajos de limpieza pero actualmente no hay un cuidado
¿Presenta gestión de conservación?		X	No se maneja ninguna, solamente por parte de los pobladores
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores que tiene tierras y ganado cercano. Algunos visitantes.
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Si es conocido
			<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicado a una altitud de 3420 m.s.n.m. fue un complejo de edificaciones iniciadas por la cultura Chimú, posteriormente mejoradas tras la conquista incaica. - Se encuentran canales de agua antiguos, así como, diversas cámaras, galerías y nichos incaicos. - Está dividido en 5 terrazas o niveles.


- GUÍA DE OBSERVACIÓN -
N° 014


Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	Contumazá
Nombre o denominación	Pozo Kuan
Tipo de patrimonio	Material (laguna - montaña)
Distancia	33 km.


Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.


Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?	X		Puede acceder por auto o camioneta pero son muy pocos los que llevan y es costoso.
¿La ruta es adecuada para transitar?		X	Es una ruta en trocha accidentada
¿Posee señalética?		X	Ninguna referida al turismo
¿Su estructura y/o formación es llamativa?	X		Es una laguna mayor y otras menores, está ubicada en las faldas de un par de montes
¿Se encuentra en buen estado?	X		Al ser un área natural se ve únicamente afectada por las constantes heladas
¿Presenta gestión de conservación?		X	No se maneja ninguna
¿Atrae visitantes continuamente?	X		Los pobladores que tienen tierras y ganado cercano. Algunos visitantes atraídos por su misticismo
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Sí es muy conocido
			Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Ubicado a una altitud de 4333 m.s.n.m. - Se lo relaciona con innumerables leyendas e historias, particularmente, que sus aguas están encantadas y ahogan todo aquello que entra. - Se suele realizar peregrinajes por temas de festividades del Chaccu.


Nombre del Atractivo	Festividad de la Santísima Trinidad				Guía de entrevista turística N°:001						
Ubicación	Cupisnique (Trinidad)	¿Es oriundo del lugar?	Sí								
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Festividades y ceremonias	¿Es creación reciente?		NO							
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí								
¿Qué significa o representa?	Representa al Padre, al Hijo y al Espíritu santo										
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Comemoración del santo patrono de la ciudad, relacionado a la fe del pueblo de Trinidad										
¿Cómo lo aprendió?	Por observar desde pequeño la tradición de cada año de sacar al patrón por toda la ciudad. Es una fiesta										
¿Quiénes lo transmiten?	Nuestros padres y abuelos, y los padres de ellos										
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Se celebra cada 01 de Agosto de todos los años. - La Festividad de la Santísima Trinidad, son doce días donde las imágenes de la Trinidad católica son paseadas en hombros por toda la ciudad y caseríos. - Se desarrolla con ayuda de la mayordomía, que cada año se elige. Hay corridas de toros, bailes, bandas y mucha comida. 				¿Llama al interés colectivo?	Sí					
					¿Por qué? Es la celebración más importante en el distrito de Cupisnique, en ella se reúnen visitantes y pobladores en una sola fe.						


Nombre del Atractivo	Festividad de Santiago el Mayor				Guía de entrevista turística N°:002						
Ubicación	Guzmango	¿Es oriundo del lugar?	Sí								
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Festividades y ceremonias	¿Es creación reciente?		NO							
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí								
¿Qué significa o representa?	El santo encontrado en 1856 que llegó para proteger el distrito										
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Santiago el Mayor fue declarado como santo patrono en el año de 1890, consecutivamente la mayordomía también fue instaurada										
¿Cómo lo aprendió?	Mirando y siendo participe de una mayordomía desde niño con toda mi familia										
¿Quiénes lo transmiten?	Los padres, los vecinos, las autoridades										
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Se celebra cada 25 de Julio. - Los mayordomos se encargan de limpiar y adornar las calles, así también, al santito. Ellos preparan la comida y ponen la cerveza o chica en las fiestas. Es un gran trabajo que se reconoce por el pueblo. - Hay pasacalles, castillos, bailes sociales, comida, eventos deportivos y mucho más. 				¿Llama al interés colectivo?	Sí					
					<p>¿Por qué?</p> <p>Es la celebración más importante en el distrito de Guzmango, en ella se reúnen visitantes y pobladores, donde todos se involucran.</p>						

Nombre del Atractivo	Festividad de San Mateo			Guía de entrevista turística N°:003				
Ubicación	Contumazá (Contumazá)	¿Es oriundo del lugar?	Sí					
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Festividades y ceremonias	¿Es creación reciente?				NO		
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí					
¿Qué significa o representa?	<p>El santo patrono protector de toda la provincia. Es la celebración principal de todos los contumacinos.</p>							
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	<p>San Mateo es un santo milagroso pues desde que llegó a Contumazá hay muchos testimonios de los milagritos que ha hecho a la gente de aquí o a gentiles.</p>							
¿Cómo lo aprendió?	<p>Es una tradición que se enseña desde muy pequeños a todos. Desde que vas a su iglesia lo sientes.</p>							
¿Quiénes lo transmiten?	<p>Padres de familia, gente anciana, autoridades.</p>							
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Se celebra cada 21 de Setiembre, como día central, pero comprende casi todo el mes. - Se reúnen amigos y mucha gente de todos los caseríos y otros pueblos cercanos. - Las celebraciones incluyen pasacalles, bandas de músicos, los bailes, conciertos musicales, comidas y bebidas típicas, también se desarrolla la famosa serenata al patrono con quema de castillos y los palos silulos. 			<p>¿Llama al interés colectivo?</p>	<p>Sí</p>			
<p>¿Por qué?</p> <p>Es la celebración más importante en toda la provincia de Contumazá, en ella se reúnen devotos, visitantes y pobladores.</p>								


Nombre del Atractivo	Festividad por Semana Santa				Guía de entrevista turística N°:004
Ubicación	Contumazá (Contumazá)	¿Es oriundo del lugar?	Sí		
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Festividades y ceremonias	¿Es creación reciente?		NO	
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí		
¿Qué significa o representa?	La vida, muerte y resurrección de Jesucristo				
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Son una serie de ritos y actividades religiosas				
¿Cómo lo aprendió?	Tradición que está en el conocimiento de todos los cristianos contumacinos				
¿Quiénes lo transmiten?	Las hermandades, las autoridades,				
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Se celebra la última semana del mes de Marzo. - Cada día se realiza un recorrido distinto con una imagen diferente, para lo cual, cada hermandad debe estar debidamente organizada para realizar las actividades. - Las celebraciones inician el Domingo de Ramos hasta culminar en el Sábado de Gloria. - Suele aparecer los penitentes por las noches arrastrando cadenas y un madero en sus hombros. 				¿Llama al interés colectivo? Sí
				¿Por qué? Es una celebración muy emotiva y realista. Todo el pueblo vive su fe de manera única. Hay representaciones en vivo.	


Nombre del Atractivo	Fiesta de Carnavales			Guía de entrevista turística N°:005
Ubicación	Contumazá (Contumazá)	¿Es oriundo del lugar?	Sí	
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Festividades y ceremonias	¿Es creación reciente?	NO	
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí	
¿Qué significa o representa?	La vida, muerte y resurrección de Jesucristo			
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Guarda relación con el carnaval cajamarquino. Pero es una variante desde 1970.			
¿Cómo lo aprendió?	Es una celebración de todos los años por eso es normal.			
¿Quiénes lo transmiten?	La autoridades			
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Se celebra entre los meses de Febrero y Marzo. - Se inicia con la llegada del Ño Carnavalón y finaliza con el velorio del Rey Momo. - Se escoge la reina del carnaval. Hay corsos, palos silulos, baile, comida y mucha bebida. - Durante toda la celebración los jóvenes van a la plaza principal con sus baldes y globos con agua o pintura. Los adultos, por su parte, celebran tomando la chicha de jora. 			
				
	¿Llama al interés colectivo?	Sí		
	¿Por qué? Es una fiesta de colores con mucha alegría y "mojadas" donde el contumacino y visitante se puede unir y disfrutar.			


Nombre del Atractivo	Festividad del Chaccu			Guía de entrevista turística N°:006
Ubicación	Tantarica	¿Es oriundo del lugar?	Sí	
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Festividades y ceremonias	¿Es creación reciente?	Sí	
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí	
¿Qué significa o representa?	Es una actividad que rememora la ceremonia incaica por la que se recolectaba la lana de vicuña.			
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Tras realizado la festividad toda la lana pasará a usarse en la industria textil de la provincia.			
¿Cómo lo aprendió?	Fue establecida desde el año 2006 por iniciativa de las autoridades y familia Alva.			
¿Quiénes lo transmiten?	La autoridades			
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Se celebra a finales del mes de Julio. - Se desarrolla a una altitud de casi 4600 m.s.n.m. - Se realiza en grupos de entre 10 a 15 personas que sostienen sogas y redes haciendo un perímetro, en el cual, las vicuñas serán arreadas hacia el centro para ser puestas en corrales. - Seguidamente se procede al “trasquilado” o corte de la lana, una por una. 			
				¿Por qué? Es una actividad que va progresando anualmente, primero fueron 240 vicuñas y ahora ya hay más de 1000 ejemplares. Todos están invitados a participar.


Nombre del Atractivo	Sombreros de Palma				Guía de entrevista turística N°:007			
Ubicación	Sta. Cruz de Toledo	¿Es oriundo del lugar?	Sí					
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Técnica artesanal	¿Es creación reciente?		NO				
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí					
¿Qué significa o representa?	Es una actividad artística usando recursos de la flora.							
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Diseño y confección de un bien material							
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica							
¿Quiénes lo transmiten?	Se ha transmitido con toda la familia							
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Únicos en su tipo, son elaborados utilizando fibra de palma que crece en el distrito. - Se remoja el material todo un día antes de proceder con la fabricación. - Son en las manos de los artesanos de Toledo que empiezan a tomar forma tras unos 15 días de trabajo. - El producto final es un fino sombrero de buena calidad. 				¿Llama al interés colectivo?	Sí		
¿Por qué? Es una actividad cultural que refleja la identidad de los artesanos de Toledo. Aparte es un medio de ingreso que debe ser apoyado.								


Nombre del Atractivo	Pintura artesanal				Guía de entrevista turística N°:008			
Ubicación	Contumazá	¿Es oriundo del lugar?	Sí					
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Técnica artesanal	¿Es creación reciente?		NO				
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí					
¿Qué significa o representa?	Es una actividad artística usando pintura diversas.							
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Diseño y confección de lienzos o murales							
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica							
¿Quiénes lo transmiten?	Actualmente son muy pocos los pintores							
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Este arte plasma todo aquello que se puede observar la provincia, como: paisajes, costumbres, festividades y modos de vivir de las personas. - El artista contumacino posee un grado de “naturalismo” en el uso de la intensidad de los colores, pues, no los exagera y tiende a matizarlos lo más real a lo observado. - Se utiliza pinturas al óleo, pinceles diversos, paleta y agua. 						¿Llama al interés colectivo?	Sí
			<p>¿Por qué?</p> <p>Es una actividad cultural que refleja la identidad de los artesanos en toda la provincia. Aparte es un arte muy poco valorado.</p>					


Nombre del Atractivo	Tejidos Contumacinos				Guía de entrevista turística N°:009					
Ubicación	Contumazá	¿Es oriundo del lugar?	Sí							
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Técnica artesanal	¿Es creación reciente?		NO						
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí							
¿Qué significa o representa?	Es una actividad artística usando pintura diversas.									
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Relacionado a la actividad textil									
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica									
¿Quiénes lo transmiten?	Familiares mujeres en su mayoría									
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Para la elaboración de los mismos se puede emplear herramientas; como: crochet (metal), palillos (madera) o callua (uso de palos de madera). - La materia prima puede ser muy variable, partiendo desde hilos hasta lana. - Se elaboran manteles, ropa, accesorios de decoración, mantas; etc. 				¿Llama al interés colectivo?	Sí				
				<p>¿Por qué?</p> <p>Es una actividad cultural muy rentable pero que amerita mucha paciencia y dedicación. El producto final es una verdadera obra de arte.</p>						


Nombre del Atractivo	Ollas o Tinajas de barro				Guía de entrevista turística N°:010
Ubicación	San Benito – Guzmango – Sta. Cruz de Toledo	¿Es oriundo del lugar?	Sí		
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Técnica artesanal	¿Es creación reciente?		NO	
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí		
¿Qué significa o representa?	Es una actividad artística usando el barro o mito				
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Relacionado a la alfarería				
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica				
¿Quiénes lo transmiten?	Familiares conocedores				
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Para la elaboración de los mismos se necesita ir a zonas especiales de los pueblos y conseguir el barro o mito según características especiales del trabajo a realizar. - La materia prima pasa por un proceso de limpieza, para luego ser moldeada con agua cuidadosamente y ser colocada dentro de un horno especial a las brasas de palos de eucaliptos. 				
		¿Llama al interés colectivo?	Sí		
		¿Por qué? Actividad cultural de buena calidad, muy atractivo porque se puede dar varios usos al producto final.			

Nombre del Atractivo	Pan artesanal			Guía de entrevista turística N°:011
Ubicación	Contumazá	¿Es oriundo del lugar?	Sí	
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza	¿Es creación reciente?	NO	
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí	
¿Qué significa o representa?	Es una actividad culinaria			
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Relacionado a la gastronomía			
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica			
¿Quiénes lo transmiten?	Maestros panaderos			
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Para su elaboración se “muele” el trigo en molino; la harina resultante se mezcla con manteca, sal y agua. - Posteriormente, se da forma y coloca en latas largas enharinadas. - Se ingresan a un horno de barro precalentado con leña de eucalipto y va dándose vuelta a cada uno hasta que la cocción sea pareja. 			
	¿Llama al interés colectivo?		Sí	
	¿Por qué? Actividad cultural de buena calidad, que es atractivo por el exquisito sabor y pureza de sus elementos. El mejor trigo se cultiva en Contumazá			

Nombre del Atractivo	Humitas de choclo				Guía de entrevista turística N°:012
Ubicación	Contumazá	¿Es oriundo del lugar?	Sí		
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza	¿Es creación reciente?		NO	
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí		
¿Qué significa o representa?	Es una actividad culinaria				
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Relacionado a la gastronomía				
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica				
¿Quiénes lo transmiten?	Familiares, principalmente las mujeres.				
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Se elabora en base a choclo serrano tierno cuyos granos son molidos en molino de mano para generar una pasta lechosa. - Seguidamente, se sofríe una combinación de ajo, ají panca rojo y amarillo. Al tener toda la masa, se añade aceite, sal y la so fritura previa para ser lograr que todos los insumos se unan. - La masa final se coloca en pequeña cantidad dentro de la "panca" del mismo choclo. Finalmente se cocina a leña de eucalipto. 				
	¿Llama al interés colectivo?	Sí			
	¿Por qué? De un maravilloso sabor, las humitas son el complemento perfecto para acompañar todo tipo de actividades sociales.				

Nombre del Atractivo	Buñuelos				Guía de entrevista turística N°:013
Ubicación	Contumazá	¿Es oriundo del lugar?	Sí		
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza	¿Es creación reciente?		NO	
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí		
¿Qué significa o representa?	Es una actividad culinaria				
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Relacionado a la gastronomía				
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica				
¿Quiénes lo transmiten?	Familiares, principalmente las mujeres.				
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Famoso postre provincial que se prepara en base a harina de trigo, levadura, huevos, agua y sal. - Todos los insumos se mezclan hasta formar una masa, la que se dejará reposar por unas horas hasta que aumente su textura. - Finalmente se añade a un perol con aceite caliente y se sirve con miel de higo y chancaca. 				¿Llama al interés colectivo?
				¿Por qué?	Uno de los postres más ricos de la provincia. Muy similar a los picarones solo que no tienen hueco.

Nombre del Atractivo	Chicharrón con mote				Guía de entrevista turística N°:014
Ubicación	Contumazá	¿Es oriundo del lugar?	Sí		
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza	¿Es creación reciente?		NO	
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí		
¿Qué significa o representa?	Es una actividad culinaria				
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Relacionado a la gastronomía				
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica				
¿Quiénes lo transmiten?	Cocineros hombre y mujeres				
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Exquisito potaje elaborado en base a carne de cerdo serrano condimentado con ajo, sal y ajíes. - Previamente sudado en olla, se traslada la carne hacia un perol con aceite caliente. Suele acompañarse muy bien con el mote contumacino o choclo duro y su sarza criolla de cebolla, ají, limón y sal. - Se degusta mejor con una taza de café de cebada tostada. 				¿Llama al interés colectivo? Sí
					¿Por qué? Es un potaje muy solicitado en las ferias o festividades de la provincia. Su indiscutible sabor amerita ser probado.

Nombre del Atractivo	Rosquitas contumacinas				Guía de entrevista turística N°:015		
Ubicación	Contumazá	¿Es oriundo del lugar?	Sí				
Tipo de Patrimonio Inmaterial	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza	¿Es creación reciente?		NO			
		¿Se transmitió por antepasados?	Sí				
¿Qué significa o representa?	Es una actividad culinaria						
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?	Relacionado a la gastronomía						
¿Cómo lo aprendió?	Observación y práctica						
¿Quiénes lo transmiten?	Maestros panaderos						
¿Puede describir en qué consiste?	<ul style="list-style-type: none"> - Las inconfundibles rosquitas elaboradas en base a harina de trigo, manteca, sal, azúcar y agua. - - Realizada la masa se procede a dar forma y ser colocadas en las latas enharinadas para luego ser cocidas en hornos de barro. - - Son un acompañamiento delicioso a la hora de la cena o "lonche". - - El sabor es muy diferente en comparación a las de Cajamarca, porque son bajas en manteca. 						
					¿Llama al interés colectivo?	Sí	
					¿Por qué?	Es un aperitivo que caracteriza a toda la provincia. Su costo es mínimo y su producción es sencilla.	

3.3. Resultados de las entrevistas a pobladores y representantes institucionales

Dentro del desarrollo de presente trabajo se ha considerado recabar la opinión y/o aporte de los actores y representantes de instituciones de la provincia de Contumazá, ya que, hacia ellos está proyectado el plan de comunicación y sus productos. Para tal fin, se procedió a formular preguntas de contenido simple para su evaluación.

Entrevista 1:

Pedro Tenorio (Suboficial Técnico de Primera)

Representante de la Comisaria Sectorial de Contumazá (PNP)

Tras haber visualizado el plan comunicativo gráfico Kuntur Masha y sus productos:

¿Cómo es el contexto cultural turístico en tu provincia según su experiencia?

Desde que estamos laborando aquí en Contumazá, no hemos presenciado actividades turísticas hacia visitantes, y menos, problemas respecto a ese tema. Quizás por ello en la actualidad no contamos con una oficina policial especializada en turismo, sería bueno que el comando institucional policial pueda a través del proyecto generar la creación de dicha oficina y se designe al personal idóneo a fin de realizar los trabajos respectivos y sean capacitados al respecto de los atractivos de la provincia.

¿Puede usarse para promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la zona?

Lo veo muy importante porque en ese trabajo se refleja los atractivos turísticos a nivel de provincia. Es una propuesta bien hecha, con productos bien editados.

Entrevista 2:

Fidel Alvarado Zevallos

Responsable de la Agencia de AGRORURAL Contumazá – Ministerio de Agricultura.

Tras haber visualizado el plan comunicativo gráfico Kuntur Masha y sus productos:

¿Cómo es el contexto cultural turístico en tu provincia según su experiencia?

Para dar más realce a las fotografías y trabajos presentados es necesario comprender las limitaciones que existe en la zona. Una de ellas es el acceso a los lugares turísticos o culturales, porque la movilidad es muy escaza, tanto para ingresar como para salir a los distritos.

¿Puede usarse para promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la zona?

Claro que sí, solamente falta la participación de las instituciones públicas y privadas para que todo camine para adelante. El nombre de Kuntur Masha es atractivo porque es una palabra muy reconocida por todos los lugareños.

Este proyecto debe socializarse con la municipalidad de Contumazá, con el gobierno regional, porque desde hace mucho tiempo este turismo está latente, esperando el “despegue”, pero se necesita de la participación de todos. Hay que buscar un desarrollo turístico que se autofinancie, tomando como ejemplos a las acciones positivas de otros lugares. Se debe buscar que los educandos y jóvenes puedan acceder a dichos lugares o conocer lo que poseen, ya que, hay muchos que no conocen nada siendo contumacinos. Debemos darle valor a lo que tenemos.

Entrevista 3:

Ruperto Valdemar Narro Tisnado

Director y jefe de personal de la UGEL Contumazá.

Tras haber visualizado el plan comunicativo gráfico Kuntur Masha y sus productos:

¿Cómo es el contexto cultural turístico en tu provincia según su experiencia?

En las redes sociales se promueve una parte de los lugares que pueden ser considerados atractivos turísticos de la zona. Pero es muy escaso otro tipo de actividades o manejos en ese ámbito. Hay que mencionar que se está observando a visitantes de la costa venir a Contumazá solo a pasar sus fines de semana.

La identidad del contumacino es la de estar aquí en su tierra, por eso es “Contumazá Tierra querida”, solo que no hay centros de trabajo para desarrollarse económicamente, y esa juventud tiende a migrar a otros lugares.

Si se llegase a desarrollar una actividad turística estable, más aún vivencial, definitivamente, ayudaría a generar una fuente de ingreso y de trabajo para los pobladores.

¿Puede usarse para promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la zona?

Es importante el trabajo que se está demostrando, que en mi opinión son muy valiosos y deben desarrollarse. Así mismo, deberían abordarse aún varios atractivos turísticos que usualmente están más alejados pero que si son de interés. El uso del color le da vida al trabajo, el diseño gráfico empleado es el adecuado. Yo lo considero un buen trabajo.

Entrevista 4:

Doris Pretel Trujillo

Representante de la provincia de Contumazá en el Miss Integración Cajamarca 2018.

Tras haber visualizado el plan comunicativo gráfico Kuntur Masha y sus productos:

¿Cómo es el contexto cultural turístico en tu provincia según su experiencia?

Hoy en día la provincia no es tan conocida y menos tomado como un lugar turístico; me parece perfecto que todo se trabaje desde la perspectiva de la identidad del poblador contumacino. El mensaje del proyecto es fácil de deducir; todos ellos, al igual que la letra, las imágenes, la información y los colores están bien complementados.

¿Puede usarse para promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la zona?

Me parece que sí; su uso debe estar abocado a las cabezas de la población, principalmente, me gustaría que sea desde los colegios y sean los jóvenes quienes también impulsen nuestra provincia.

El trabajo debe difundirse primero con los pobladores, pero después debe proyectarse hacia los visitantes.

3.4. Resultados de la entrevista a los especialistas

Como una forma de poder evaluar si el plan comunicativo y sus productos gráficos llegarían a promover de una forma adecuada o inadecuada la identidad cultural turística de los pobladores de la provincia de Contumazá, es que, se ha considerado recabar la opinión y/o aporte de especialistas en las profesiones de Turismo, Sociología y Comunicación. Para tal fin, se procedió a formular preguntas de contenido simple para su evaluación.

Entrevista 1:

Viviana Villalobos Romero

Especialista en Turismo (Universidad Nacional de Trujillo)

Tras haber visualizado el plan comunicativo gráfico Kuntur Masha y sus productos:

1. ¿Qué mensaje le ha transmitido o entendido?

Me genera nostalgia. Lo relaciono mucho a la identidad porque estas mostrando lo que hoy en día Contumazá tiene, también el cariño por lo suyo porque se está generando y evidenciando lo que realmente existe.

2. ¿Dicho mensaje es claro o fácil de comprender y captar?

Efectivamente sí, es bastante claro.

3. ¿Cuál es su apreciación desde su perspectiva profesional?

Me ha gustado mucho la temática en la que se aborda el mensaje con los diversos tipos de turismo que tiene Contumazá, tanto de un turismo natural, cultural, arqueológico, y yo puedo resaltar, específicamente, que la iconografía ha sido mostrada desde una perspectiva más amplia e interesante (ejemplar a la de Promperu) y su empleo es válido y vende más. Asimismo, la fotografía que es de autoría propia, de buena calidad Full HD,

hace que el turista se sienta atraído porque ve lo que realmente existe en el lugar, y eso, es lo que se tiene que mostrar, una realidad para no generar falsas expectativas o posibles decepciones. Los Productos trabajados se ven muy buenos (guía, afiche, tríptico, postales) tanto por ser adaptable, por contener información precisa y por tener ubicado los recursos turísticos muy bien definidos.

Lo que se busca es que todo trabajo turístico es que tenga una continuidad adecuada, en el tema de poder evidenciar las potencialidades turísticas, culturales, ambientales que hay en todo distrito en general para ofertarlo como un producto turístico completo para cualquier persona. Es un producto que a la vista es atractivo e impacta por los buenos comentarios que genera.

4. ¿Puede usarse para promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la zona?

Claro que sí, pues se refleja las bondades y propiedades que tiene la provincia porque se evidencia que existe la identidad del lugar. Ya que, me impacta, me atrae, me convence e incluso genera sentimientos de identificación de esa tierra.

Entrevista 2:

Mónica Villar

Especialista en Sociología (Leeds University – United Kingdom)

Tras haber visualizado el plan comunicativo gráfico Kuntur Masha y sus productos:

1. ¿Qué mensaje le ha transmitido o entendido?

Me impacta el color que tiene y lo relaciono mucho con la felicidad, te llama mucho la atención como para querer ir a visitar el lugar.

2. ¿Dicho mensaje es claro o fácil de comprender y captar?

Claro que sí; el mensaje me parece correcto porque es conciso con la información relevante, no se pasa ni exagera, no aburre, porque tiene lo suficiente y no demasiado.

3. ¿Cuál es su apreciación desde su perspectiva profesional?

Me parece que el lenguaje es muy efectivo porque “habla del pasado como si fuera el presente”, eso es un buen enlace comunicativo y también involucra a la gente que lo está leyendo, porque tú eliges que eso te pertenece y es parte de ti. Aborda mucho el tema del interés personal hacia la cultura propia. Ejemplo de ello, está en la iconografía utilizada en los productos, que automáticamente, te expresa la peruanidad de la zona.

4. ¿Puede usarse para promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la zona?

Por supuesto que sí, porque tiene mucho sentido al relacionarlo con los pobladores, porque todo ello (atractivos turísticos) les pertenece. Genera un sentimiento propio que se interioriza porque es un legado de tu propia tierra, y eso, te genera orgullo.

Entrevista 3:

Milagritos Alicia Benites Gutiérrez

Especialista en Comunicación y publicidad (Universidad César Vallejo)

Tras haber visualizado el plan comunicativo gráfico Kuntur Masha y sus productos:

1. ¿Qué mensaje le ha transmitido o entendido?

Yo no conozco Contumazá, pero al observar los productos gráficos entiendo que es una tierra muy rica, un lugar con identidad, de muchas cosas positivas, muchos atractivos turísticos y culturales, todo ello, significa un gran legado para personas que no las han conocido. Por eso, es necesario que el poblador contumacino se relacione y tome interés.

2. ¿Dicho mensaje es claro o fácil de comprender y captar?

Si, el mensaje se observa y entiende claramente en cada uno de los productos gráficos. El mensaje es directo y específico, sobre todo en la ruta turística por las que las personas pueden conocer cómo llegar desde un punto a otro.

3. ¿Cuál es su apreciación desde su perspectiva profesional?

Me parece que el lenguaje preciso al hacer uso de palabras muy comunes o coloquiales. El diseño gráfico utilizado en los productos es muy adecuado, su iconografía definida tiene mucho detalle pues se ha pensado mucho en representar la identidad de Contumazá a través de un cóndor y la identidad peruana. La tipografía me parece fuerte y sólida con respecto al nombre (naming) del proyecto que es el vocablo quechua de la propia provincia. Los copys y bajadas (mensaje) que posee en sus productos, al igual que las fotografías y estilo gráfico están bien elaborados pensando en el interés del poblador.

4. ¿Puede usarse para promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la zona?

Me parece que sí, todo este contenido del proyecto va a servir para promover la identidad de los pobladores, que ellos conozcan desde una perspectiva turística, de legado y de costumbres, más de su propia tierra, para que puedan comunicárselo a otras personas. Puede generar muchas sorpresas en la misma comunidad porque hay muchos atractivos turísticos en la zona que deben de conocer.

No debe quedar en un proyecto, sino que se debe ejecutar. Pues servirá como un antecedente para futuras investigación que se pueden realizar. Que se realicen alianzas con instituciones o empresas privadas para que se incentive mucho más el sentimiento de la identidad cultural, y, que se conozca las riquezas que posee cada pueblo.

IV. PLAN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA:



**PLAN DE
COMUNICACIÓN GRÁFICA
“KUNTUR MASHA”**

Facultad de Ciencia de la Comunicación
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

KUNTUR MASHA

DESCUBRE EL LEGADO

The graphic elements consist of a stylized eye with a black dot for a pupil and a curved line for the eyelid, positioned above three squares. Each square contains a smaller square inside it, creating a nested effect. The entire graphic is tilted slightly to the right.

**AUTOR:**

Gallo Lezama, Alvaro Paul

PROYECTO:

Comunicación gráfica – Provincia de Contumazá

TEMA:

Plan de comunicación gráfica
para promover la identidad cultural turística
en los pobladores de la provincia de Contumazá

MENSAJE:

Tiene un enfoque relativo a la Identidad,
al orgullo, a la felicidad de lo heredado

SLOGAN

“Hay una Tierra donde...”
Eso que vive en ti, vive en Contumazá
Descubre el Legado



PRESENTACIÓN

El plan de comunicación gráfica Kuntur Masha, tiene como propósito fundamental el poder promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá - Cajamarca, por tal motivo, se realizó una investigación previa donde se recolectaron datos importantes a través de encuestas, entrevistas y guías con el fin de obtener productos gráficos de calidad y sentido social con identidad. Dentro de este plan de comunicación se adopta un lenguaje gráfico claro, mediante una composición correcta y el uso de elementos gráficos que ayudan a una mejor comunicación con los pobladores de la provincia. Dicho proyecto esta validado y/o respaldado por fuentes especializadas en comunicación y diseño gráfico, sociología y turismo.

I. DISEÑO O DEFINICIÓN DEL ENCARGO

1.1. Contexto Cultural Turístico Provincial:

Abordar temas relacionados al turismo es frecuente en estos tiempos, en su mayoría, por un interés económico, pero muy escasamente son buscando una mejora social, y más todavía, si es que, se trata de desarrollar en el poblador de la zona, una identificación con el legado o herencia cultural que posee. Todo ello se reafirma al comprender que la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de sistemas de valores, comportamientos y creencias que reflejan su cultura (González, 2000).

En nuestra realidad nacional, se ve a las grandes urbes desarrollarse turísticamente, pero es en las “otras realidades” donde la historia cambia; al referirnos de que un pueblo o provincia quiere desarrollarse turísticamente, es tomarse un tiempo para pensar, pero





no se toma en cuenta que todos tenemos derecho a que nuestro legado cultural sea valorado o promovido, aún más, la identidad en sus pobladores.

Principalmente, destacamos que la provincia de Contumazá, es una de ellas; al ser una zona dedicada a la agricultura y ganadería, muy poco se pretende desarrollar o impulsar el tema turístico por parte de sus autoridades, pues teniendo un enorme potencial de patrimonio cultural, tanto material (lagunas, bosques, monumentos históricos, miradores, iglesias, complejos arqueológicos; etc.) como inmaterial (festividades, artes plásticas, gastronomía; etc.), no se hace nada porque se transmita.

Parte de dicha problemática se centra en que son los pobladores los agentes de cambio de una ciudad, pero, de qué manera se puede lograr, si las nuevas generaciones no reconocen lo que poseen (identidad cultural turística).

Ello amerita un cambio.

1.2. Contexto Comunicativo Gráfico Provincial:

La eficiencia de un buen diseño no se mide por la cantidad de productos vendidos, y menos, por los nuevos consumidores captados, sino que, con una perspectiva más humana, se mide dicha eficiencia, observando el cambio de conducta de una determinada sociedad o grupo (Cisneros 2016).

Dentro de la provincia no se genera productos gráficos eficientes, de buena calidad informativa y visual debido a que no se gerencia coordinaciones con especialistas en temas de comunicación y diseño gráfico publicitario. Ello, debido a que “no hay presupuesto” por parte de las autoridades respectivas. Lo único que se produce son volantes de actividades o celebraciones donde no se maneja un correcto uso de tipografías, fotografías, colores, y principios del diseño gráfico.





II. GESTIÓN (OBJETIVOS)

2.1. Objetivo general:

Promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá mediante un plan de comunicación gráfica.

2.2. Objetivos específicos:

- Construir la marca turística provincial Kuntur Masha.
- Construir el lenguaje gráfico a través de un manual de identidad corporativa.
- Elaborar productos gráficos turísticos Kuntur Masha.
- Proponer herramientas de comunicación gráfica.

III. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. Mensaje:

Los pobladores de la provincia de Contumazá buscan valorar su identidad cultural turística a través de una promoción adecuada de su patrimonio cultural, es por ello, que se presenta a Contumazá desde una perspectiva sentimental de un anciano contumacino que le comenta (en tercera persona) a otro poblador, lo que existe en su tierra. Son sentimientos de orgullo, pertenencia y felicidad hacia su pueblo, a su legado o herencia de sus antepasados.

La aplicación es la siguiente:

Hay una Tierra donde...

(para ser complementado por 6 criterios según el patrimonio material e inmaterial más representativos)

...perdura su pasado (atractivos arqueológicos)

...encanta su naturaleza (atractivos naturales)

...se vive su tradición (festividades o ceremonias)

...su gente hace historia (atractivos históricos)

...su sabor es especial (atractivos gastronómicos)

...su arte es herencia (atractivos artísticos plásticos)

Todo ello, se refuerza con la necesidad de todo poblador contumacino de descubrir lo que posee:

Eso que vive en ti, vive en Contumazá. Descubre el Legado

3.2. Público Objetivo:

Público Interno Urbano: 40%

Conformado por los pobladores que residen en las capitales de los distritos. Personas que tienen ingresos estables, con negocios propios y educación secundaria o superior completa, estudiantes de los colegios e institutos.

Se destacan aquellas entidades, empresas o grupos de pobladores de mayor influencia social, como:

- Municipalidad Provincial de Contumazá.
- Policía Nacional del Perú – Contumazá.
- Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL).
- Agencia de Desarrollo Productivo Agrario Rural – Contumazá.
- Instituciones Educativas de Contumazá.
- Empresa de Transportes.
- Hospedajes.
- Restaurantes.

Público Interno Rural: 60%

Conformado por los pobladores que viven en los caseríos o en el campo. Son personas que se dedican a la agricultura o ganadería, con un grado de instrucción incompleto (primaria o secundaria), algunos son analfabetos.

Público Externo:

Conformado por los contumacinos que migraron de la provincia, visitantes por las festividades, excursionistas, turistas nacionales; etc.

Todos ellos, son necesarios para lograr una masificación y promoción del plan de comunicación gráfica.

3.3. Cronograma:

N° Actividad	Día de realización	Actividades realizadas
01	LUNES	Evaluación (encuesta) para obtener información respecto al nivel de identidad cultural turística presente en la provincia.
02	MARTES	Evaluación (encuesta) para obtener información respecto al nivel de identidad cultural turística presente en la provincia.
03	MIÉRCOLES	Investigar y analizar los elementos más representativos que conforman el patrimonio cultural material e inmaterial de la provincia
04	JUEVES	Investigar y analizar los elementos más representativos que conforman el patrimonio cultural material e inmaterial de la provincia
05	VIERNES	Investigar y analizar los elementos más representativos que conforman el patrimonio cultural material e inmaterial de la provincia
06	SÁBADO	Investigar y analizar los elementos más representativos que conforman el patrimonio cultural material e inmaterial de la provincia
07	LUNES	Selección y edición del recurso visual (fotográfico)
08	MARTES	Bosteo de la propuesta de plan de comunicación gráfica y sus productos visuales.
09	MIÉRCOLES	Diseño de productos gráficos
10	JUEVES	Diseño de productos gráficos
11	VIERNES	Diseño de productos gráficos
12	SÁBADO	Diseño de productos gráficos
13	LUNES	Evaluación de los productos gráficos
14	MARTES	Levantamiento de observaciones de los diseños
15	MIÉRCOLES	Evaluación respecto al interés del plan y sus productos por entidades y pobladores de la provincia
16	JUEVES	Evaluación respecto al interés del plan y sus productos por entidades y pobladores de la provincia
17	VIERNES	Evaluación respecto al impacto del plan y sus productos por especialistas

3.4. Facturación:

- **Bienes:**

Bienes	Precio Total S/.
Papel bond	5.00
Cuadernillo	3.00
Material de escritorio	10.00
Laptop	2500.00
Cámara + Trípode	3000.00
Cámara Go Pro	450.00
	s/. 5968.00

- **Servicios:**

Servicios	Precio Total S/.
Transporte	250.00
Impresiones	120.00
Fotocopias	10.00
Anillados	20.00
Internet	150.00
Alimentación	150.00
Hospedaje	50.00
	s/. 750.00

3.5. Estrategias:

a) Manual de Identidad Gráfica:

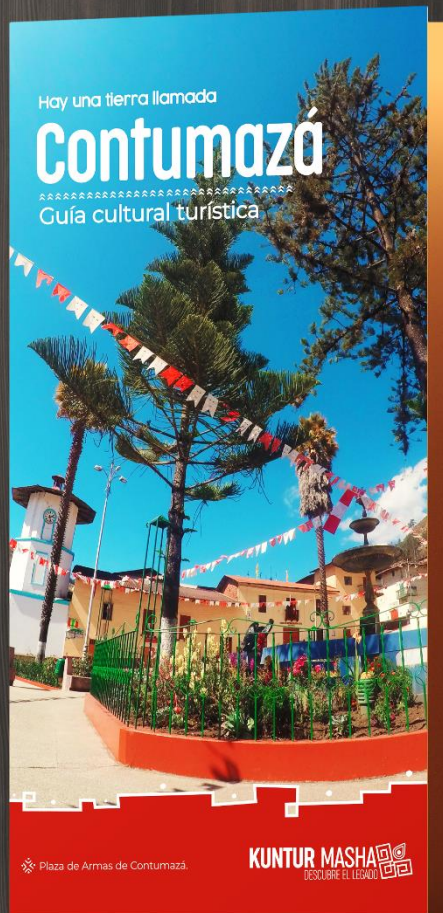
A través de él, se plasma las maneras correctas del uso de la imagen gráfica de la marca Kuntur Masha. Es decir, que en él se recoge la normativa sobre cómo utilizar la marca, de modo que cualquier material visual guarde coherencia con el proyecto.

La marca Kuntur Masha se ha creado como una base sobre la cual desarrollar todo el plan comunicativo a través de un “sello propio”, pues aplicamos criterios de Benchmarking, tomando como referencia al proyecto exitoso de Marca Perú.

Características del diseño:

- Composición: clásica.
- Tipografía: Sans Serif y Script.
- Color: verde, amarillo, rojo, negro y blanco.
- Textura: contraste y estable.
- Forma: rectangular con líneas y puntos.
- Orientación: horizontal equilibrada.





b) Guía Cultural Turística (Brochure):

Uno de los principales productos gráficos del plan de comunicación. En él, se encuentran muy detallado, pero con un lenguaje sencillo, las referencias sobre cada uno de los atractivos turísticos de interés que conforman el patrimonio de la provincia de Contumazá, también encontramos fotografías a full color. El diseño puede ser doblado a la mitad y guardado en el bolsillo del poblador o visitante para una rápida visualización. Deberá ser agenciado por la municipalidad, la policía sectorial, la ugel y diversas entidades.

Características del diseño:

- Composición: dinámica.
- Tipografía: Sans Serif y Script.
- Color: verde, amarillo, rojo, negro y blanco.
- Textura: contraste y estable.
- Forma: rectangular con líneas y puntos.
- Orientación: vertical equilibrada.

c) Tríptico Turístico (Brochure):

A través de él, se busca brindar una información básica con elementos de fácil comprensión a través de imágenes, rutas, características de la provincia y otros criterios informativos relevantes. Para ser repartido en las festividades o eventos cívicos provinciales. También en las agencias de transporte, municipalidad, en los colegios y diversas instituciones.

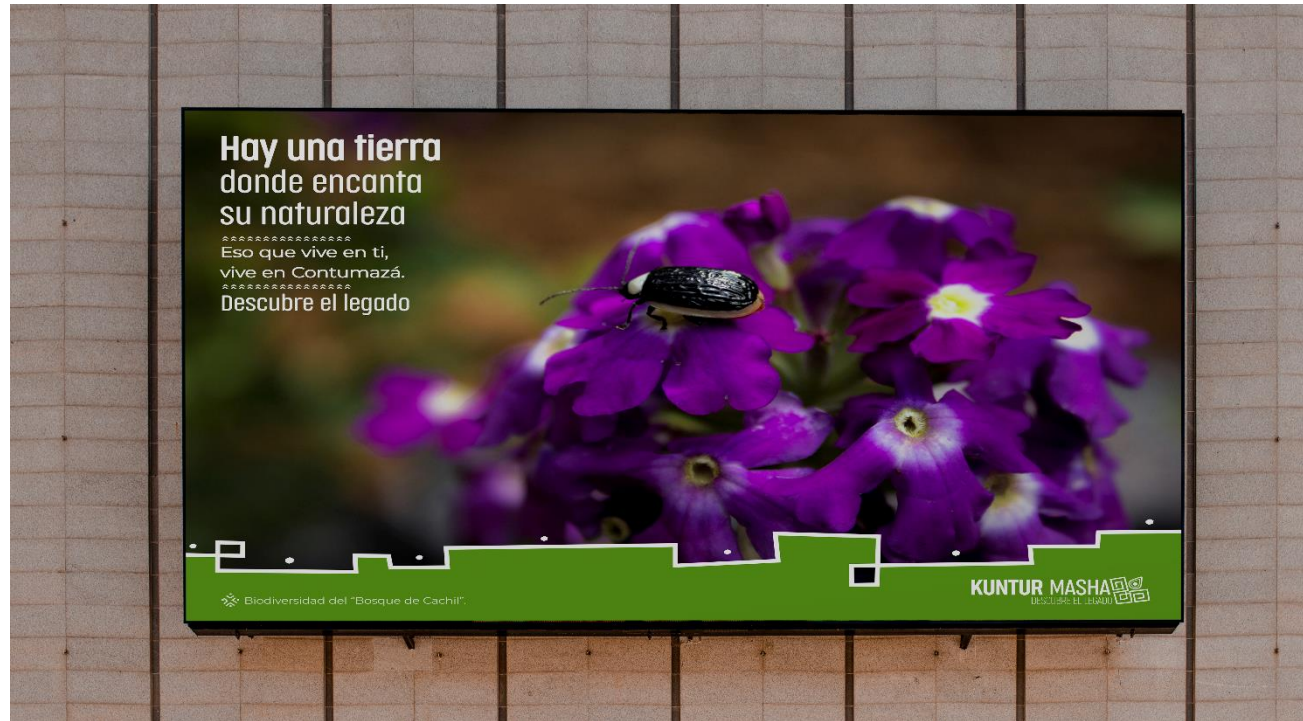
Se complementa mucho con la Guía Cultural Turística.



Características del diseño:

- Composición: dinámica.
- Tipografía: Sans Serif y Script.
- Color: verde, amarillo, rojo, negro y blanco.
- Textura: contraste y estable.
- Forma: rectangular con líneas y puntos.
- Orientación: vertical equilibrada.





d) Afiches Turísticos:

Material gráfico que se caracteriza por la fluidez de la visualización y lectura con el propósito de promover tome el interés por conocer más de él o visitarlo. Usado en las instituciones educativas, agencias de transporte, circundando las calles principales de las ciudades, y cerca de los atractivos turísticos.

Características del diseño:

- Composición: clásico.
- Tipografía: Sans Serif y Script.
- Color: verde, amarillo, rojo y blanco.
- Textura: contraste y estable.
- Forma: rectangular con líneas y puntos.
- Orientación: horizontal equilibrada.



e) Postales Turísticas:

A través de ellas, se busca propiciar la transmisión de la cultura turística de la provincia porque contiene fotografías a todo color de los atractivos más representativos, el mensaje comunicativo, la marca y una descripción del mismo. Deberá ser usado como complemento en invitaciones o comunicados escritos de las entidades locales, adherido en los pasajes de transportes, en los útiles repartidos en los colegios, en las fechas de festividades; etc.

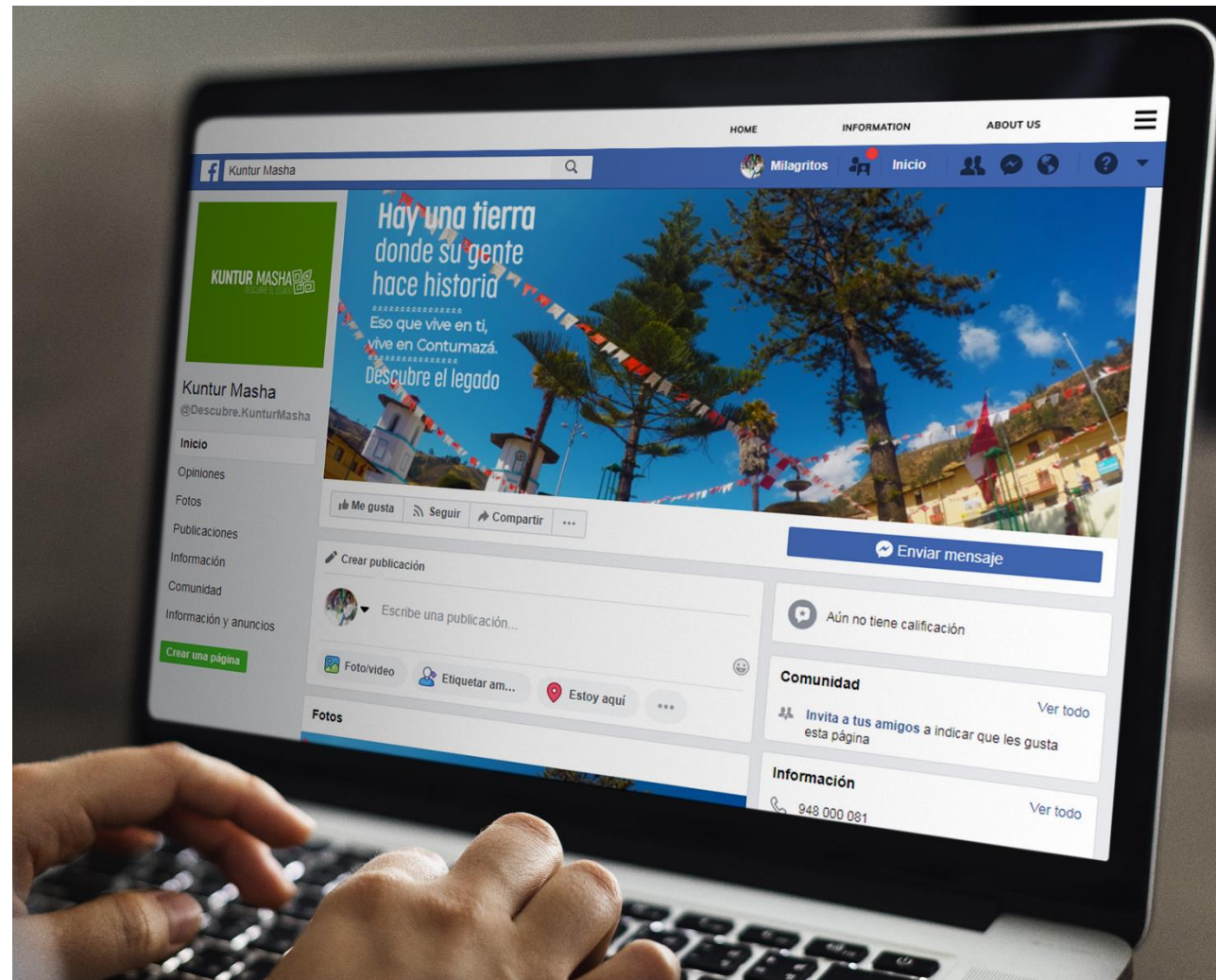
Regalemos cultura en un detalle.

Características del diseño:

- Composición: dinámica.
- Tipografía: Sans Serif y Script.
- Color: verde, amarillo y rojo, negro y blanco.
- Textura: contraste y estable.
- Forma: rectangular con líneas curvas y puntos.
- Orientación: horizontal equilibrada.

f) Fan Page (Plus Digital):

Consideramos que el componente de visualización digital de un fan page puede ser de gran utilidad debido al enorme uso por parte de la población juvenil, quienes en sus tiempos de ocio puede informarse respecto a su cultura turística, así mismo, puede servir de “enganche turístico” para las personas que gusten visitar la provincia. Es de creación sencilla, pero si amerita de un control diario para mantener las tendencias e interés entre los cibernautas.





IV. VALORACIÓN

Por último, el efecto de la comunicación se medirá mediante la aplicación de una entrevista a los actores o representantes de la provincia de Contumazá, seguidamente por los especialistas en Turismo, Sociología y Comunicaciones, con la finalidad de evaluar el mensaje, el interés cultural y su estructura grafica para comprender si realmente promoverá una mejora en la identidad cultural turística de los pobladores de la provincia.

V. DISCUSIÓN:

Tras realizada la investigación y haber obtenido los datos e información necesaria que han permitido la construcción del plan de comunicación gráfica Kuntur Masha y sus productos gráficos desarrollados para promover la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá, es que, se discute lo siguiente:

En relación al primer objetivo planteado, el cual consiste en evaluar el nivel de la identidad cultural turística de los pobladores de la provincia de Contumazá se pudo definir tras los resultados de la encuesta (Cuadro 6), que, más de la mitad de la población contumacina, es decir, un 56.7% de ciudadanos, no se identifica plenamente con su patrimonio cultural turístico, debido a que no tuvieron contacto alguno, desconocen o meramente tuvieron poco vínculo con ello.

Esta información se vuelve contraria a la afirmación que plantea Bákula (2006), donde menciona que la identidad solo se logra y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural existente en un contexto social y dependientemente de que su existencia sea motivo de reconocimiento o valoración. Podemos complementar la afirmación de Bákula con la apreciación de Querol (2010) quien llega a definir al patrimonio cultural como un grupo de capitales tangibles e intangibles que son heredados del pasado común y que merecen ser custodiadas al formar parte de la identidad cultural turística de una comunidad.

Para cimentar estos resultados, también se cuestionó sobre si la cultura (material e inmaterial) es transmitida adecuada y eficientemente en la provincia. Los resultados mostraron (Cuadro 5) que más del 92% de la población encuestada está dudosa y con alto descontento respecto a la escasa trasmisión de su patrimonio cultural. Tal consecuencia niega la apreciación de Kockel y Nic (2007), los que consideran que la cultura posee funciones sociales, como la de facilitar la apreciación de uno mismo (identidad), que es una cuestión importante y necesaria dentro de cualquier desarrollo, sea colectivo o personal.

Asimismo, se cuestiona la definición de García (2011) quien afirma que el patrimonio cultural que compone a la identidad cultural turística es aquella riqueza heredada desde nuestros antepasados, y, que ha sido transmitida por generaciones de forma colectiva. Dando sentido y contenido social. Tal concepto, se ve afecto al resultado de la pregunta 7, que indica si se está promoviendo o desarrollando actividades turísticas en el distrito o provincia, y cuyos resultados (Cuadro 7) muestran índices desfavorables donde la población contumacina, con un total del 97.4%, señalan que no se está promoviendo, transmitiendo o desarrollando colectivamente actividades turísticas. Ello reafirma lo inicialmente expuesto, de que, no hay una identificación por parte de los pobladores hacia su cultura turística en toda la provincia.

Nos referimos ahora al segundo objetivo, que busca poder analizar los elementos turísticos que conforman el patrimonio cultural (material e inmaterial) de la provincia de Contumazá. Para ello, partimos por las premisas de la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (2003) quien subdivide a los atractivos turísticos en patrimonios culturales materiales e inmateriales. El primero, se caracteriza por estar perenne en las generaciones en una determinada área geográfica; es generado y renovado por acciones naturales o por el hombre; ellos están compuestos por ciudadelas, ruinas, complejos arqueológicos, iglesias, miradores, museos, lagunas, montañas, bosques, reservas, parques y santuarios naturales; etc. Los patrimonios inmateriales son trasladados de una generación a otra, se regenera constantemente con ayuda de la colectividad, origina un sentimiento de identidad cultural, y, promueve el respeto por la creatividad humana y diversidad cultural; siendo conformado por: artes plásticas, gastronomía, danzas, música, léxico, festividades y ceremonias; etc.

Con lo antes mencionado, podemos afirmar que, a través de los resultados en el cuestionamiento, de que si Contumazá posee atractivos turísticos materiales que el poblador conoce, se aprecia (Cuadro 2) que más del 70% de los encuestados están conscientes de ese tipo de patrimonio; situación diferente se aprecia al preguntar si Contumazá posee atractivos inmateriales que el poblador conoce; mostrando (Cuadro 3) a más de un 90% de ciudadanos que están en desacuerdo con ello, porque jamás lo han relacionado o tomado interés como un patrimonio cultural, como tal.

Puntualizamos que, en el desarrollo del análisis, el investigador logró constatar, acceder y presenciar parte importante de los atractivos turísticos que menciona la UNESCO, y, que son los más resaltantes de la provincia; los que fueron señalados a través del uso de guías de observación (patrimonio material) y con guías de entrevista (patrimonio inmaterial). Logrando obtener información detallada para los contenidos de los productos gráficos realizados. Validando, a su vez, la conclusión que realiza el Gobierno Regional de Cajamarca (2010), en su trabajo de investigación sobre “Los elementos del patrimonio cultural, potencialidades proceso ZEE-OT”, que menciona que dentro de la región existe mucho patrimonio turístico material e inmaterial que data desde la época prehispánica, virreinal y republicana. Inclusive recomiendan que se desarrollen programas o proyectos de desarrollo turístico sostenible.

Corroborando la información con la que concluyó el Gobierno Regional de Cajamarca, es que, se observan los resultados de la pregunta, a que, si el poblador contumacino considera que su provincia es un buen destino turístico. Obteniendo un 93% de respaldo de los encuestados. Por tanto, dentro de toda la provincia si existe un patrimonio material e inmaterial interesante que necesita ser registrado y mostrado a su gente adecuadamente porque cada elemento turístico compone la identidad cultural turística del lugar.

Como tercer punto primordial, está la elaboración de un plan de comunicación gráfica con sus respectivos productos visuales, que pueda ser soportado en criterios óptimos de comunicación, mensaje y lenguaje basado en la necesidad de promover la identidad cultural. Para tal fin, se toma las referencias de los resultados a las siguientes preguntas de la encuesta: Se promueve el turismo a través de medios impresos (revistas, afiches, guías; etc.) en tu distrito y/o provincia. Las respuestas (Cuadro 8) indicaron que más del 90% de la población está en desacuerdo en la manera tan escasa como se está promoviendo la cultura en la provincia actualmente; aspectos como la calidad, el diseño, cantidad y mensajes son inadecuados y deficientes. Pero a su vez existe un interés de más del 80% de ciudadanos contumacinos que buscan que se mejore esa realidad a través del uso de productos gráficos (guías, afiches, trípticos, postales; etc.) que proyecten adecuadamente su cultura (Cuadro 10). Lo que se respalda en las afirmaciones de Mus y Herrera (2010), que comentan que el diseño gráfico es un proceso creativo basado en las necesidades y objetivos investigados previamente para dar soluciones gráficas a una dificultad comunicativa presente.

Dentro del diseño del plan de comunicación gráfica, está estipulado la creación de la marca turística provincial Kuntur Masha, que busca principalmente ser un soporte comunicativo gráfico que propicie la sinergia del mensaje a través de cada uno de los productos visuales que componen el plan, es decir, que todo trabaje de manera conjunta, un único mensaje, promover la identidad cultural turística. Nuestra propuesta se reafirma con el aporte de Calle (2008) que en su tesis “La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social”, donde menciona que una marca ciudad desde su nacimiento puede convertirse en soporte para la proyección cultural turística de una ciudad; constituida por productos gráficos, medios digitales, entre otros. Ello, favorecerá a su evolución histórica y su realidad físico – cultural. Asimismo, se valida con el resultado al cuestionamiento, de que si se considera favorable que Contumazá tenga su propia marca turística. Los pobladores respondieron favorablemente (Cuadro 9) con más del 94%, que sí estarían de acuerdo en definir a través de una marca turística los rasgos o características propias de la zona.

En la realización de los productos gráficos que componen al plan de comunicación se resalta la importancia del criterio semiótico del diseño para la creación de un lenguaje y mensaje efectivo, tal como lo define Hambree (2008), la semiótica es el estudio propio de los signos y símbolos, y, de cómo afectan el proceso comunicativo y del lenguaje dentro de una sociedad. Este criterio ayuda a transmitir mensajes únicos y efectivos a través de las experiencias y significados comunes que se tenga con los destinatarios. Por lo que tal afirmación va de acuerdo a la opinión de los especialistas, como: Viviana Villalobos (especialista en Turismo), quien lo relaciona mucho a la identidad porque está mostrando lo que hoy en día Contumazá tiene, también existe un sentimiento de cariño por lo suyo porque se está generando y evidenciando lo que realmente existe. El mensaje se potencia aún más, a través de la iconografía y símbolos que han sido utilizados.

Por último, el proyecto de investigación alcanza su objetivo primordial, el cual es promover la identidad cultural turística de los pobladores de la provincia de Contumazá a través de un plan de comunicación gráfica; dicho plan cuenta con un lenguaje visual y una composición adecuada, que transmite el mensaje de identificación cultural hacia la ciudadanía

contumacia, generando emociones y el interés entre ellos. Afirmaciones que se corroboran con la evaluación propia de especialistas y pobladores.

Toda esta actividad se convalida con el aporte de Fernández y Salazar (2016), en su tesis conjunta “Estrategia de comunicación gráfica para incrementar el nivel de conocimiento sobre el significado de la bandera y escudo de Chiclayo en la I.E.P. El Nazareno”, mencionando la importancia de desarrollar el aspecto emotivo de una ciudad, región o país a través de un recurso gráfico, ya que, incrementa intrínsecamente el sentido de pertenencia, con su historia, con una cultura con la que todos se sientan identificados en una unidad geográfica. De la misma manera Morales (2011), en su tesis “Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica”, reafirma los anteriores fundamentos al mencionar que el diseño concede valor, y, particularidad a productos y mensajes, los mismos que adquieren una propia personalidad y comunican un mensaje que apela a la sensibilidad estética, a la satisfacción y a la emoción, estableciendo un código propio de comunicación.

VI. CONCLUSIONES:

1. La propuesta del plan de comunicación gráfica desarrollada en la provincia de Contumazá mejoraría la identidad cultural turística de sus pobladores debido a que incentivaría el interés para reconocer y dar a conocer los atractivos que conforman el patrimonio cultural provincial según la evaluación de los especialistas y representantes de las entidades del lugar. El generar un plan de comunicación gráfica contribuye a formar una visión proactiva y una mejora de la autoestima para los beneficiados. Ello forma parte de la identidad cultural turística de un poblador.
2. La ausencia de un desarrollo turístico y cultural a través de actividades, materiales gráficos y acciones constantes que involucren la participación de sus pobladores hacen que la identidad cultural turística de los mismos ciudadanos de la provincia se vea disminuida y desestimada en sobremanera, generando falta de interés, poca participación, migración por falta de trabajo; etc.

Se establece que los distritos de la provincia de Contumazá no están articulados dentro de un eje turístico cultural provincial que lo haga más atractivo para el mismo poblador y los posibles visitantes, generando poco valor en sí mismo.

3. Los elementos turísticos (atractivos) más resaltantes e interesantes dentro de la provincia de Contumazá están conformados por: La represa del Gallito Ciego, petroglifos de Yonán (Yonán); la piedra Wanka, la festividad de la Santísima Trinidad (Cupisnique); el Chungarrán, la festividad de Santiago el Mayor (Guzmango); los miradores de la Ermita y el Calvario, la iglesia de San Mateo y el Campanario, la Plaza de Armas de Contumazá, el manantial del Quique, el parque ecoturístico de Las Botijas, el bosque de Cachil, las festividades de San Mateo, Semana Santa y la fiesta de Carnavales (Contumazá); el complejo arqueológico de Tantarica, la laguna del Kuan y la festividad del Chaccu (Tantarica), todo ello compone el patrimonio material de la provincia. Así mismo, tenemos las muestras del patrimonio inmaterial compuesto por la gastronomía (pan artesanal, buñuelos, humitas, chicharrón con mote y las rosquitas contumacinas), artesanía (ollas de barro, sombreros de palma, tejidos y pintura) e inclusive un vocabulario propio del lugar.

4. Para diseñar el plan de comunicación gráfica para la provincia de Contumazá fue necesario crear la marca turística provincial “Kuntur Masha” que sirvió como soporte para los demás productos gráficos, como: un manual de identidad corporativa que define las características propias de la marca y los usos gráficos necesarios; una guía cultural turística que muestra los atractivos turísticos de la provincia; un tríptico turístico con información precisa sobre la provincia y su patrimonio; los afiches y postales turísticos que vinculan al poblador con su patrimonio de una forma masiva.

5. La propuesta del plan de comunicación gráfica realizada en la provincia de Contumazá, es, a juicio de los expertos, un proyecto adecuado porque refleja las bondades y el patrimonio cultural real de la provincia, así como genera la atención del espectador a querer conocer más del lugar y visitar cada atractivo. También involucra iconografía relacionada a la cultura incaica que se desarrolló en la zona, lo que, propicia un “magnetismo turístico” (atracción). Se maneja un mensaje claro y preciso que conecta mucho a los habitantes con su tierra; el lenguaje es efectivo porque se “habla del pasado como si fuese el presente”.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Fortalecer una visión y acción reactiva de la historia.

Nosotros estamos llamados a cambiar nuestra historia peruana, debemos de dejar de ser meros espectadores y jueces de lo que “se deja de hacer” o de lo que “no se hizo” en nuestro país o provincia en pro de su desarrollo. Hay que comprender que “no somos un mendigo sentado en un banco de oro”, que tenemos lo necesario para generar trabajo y bienestar para la comunidad, pero todo será posible si nos “reactivamos” y tomamos conciencia que somos autores y ejecutores de nuestro futuro, eso se deriva también en el turismo. Tampoco se busca depender de aquel legado dejado por nuestros antepasados sino de todas aquellas acciones del presente que se reflejan en proyectos novedosos, creativos, sustentables y responsables. Este proyecto es un ejemplo y referente.

2. Aprovechar el valor de la marca.

A todo escenario turístico se le debe adicionar la identidad propia construida por los actores: entidades locales, provinciales o regionales, empresas privadas, pobladores, organizaciones. Esa valorización cultural ayudará a dar valor a la marca Kuntur Masha, y, a través de ella, poder desarrollar planes aún más ambiciosos con escalas nacionales e inclusive internacionales.

3. Aplicación del plan de comunicación.

Kuntur Masha necesita ser ejecutado con acciones comunes de proyección turística entre todos los pueblos que componen la provincia, especialmente con la municipalidad provincial y las distritales. La puesta en marcha del plan favorece la creación adicional de ideas empresariales, como: hospedajes y restaurantes para turistas, agencias de turismo, empresas de transporte, agencias de servicios (internet, gimnasios, talleres; etc.). La provincia tiene que involucrarse para reconocer y hacer.

4. Realización de un plan piloto de las rutas turísticas

Poder acceder a conocer cada uno de los atractivos turísticos y ciudades de la provincia de Contumazá, es en realidad, muy cercano; son 150 kilómetros (aproximadamente de recorrido) por cualquiera de los dos ingresos (Tembladera o

San Benito). Estamos partiendo desde un diseño que necesita ser implementado y ejecutado porque se cuenta con muchos aspectos a favor, como: paisajes agradables, clima propicio, distancia adecuada entre las ciudades, seguridad, potencial humano, etc. La ejecución de un plan piloto permitirá generar un proceso de aprendizaje que a futuro podría involucrar otras vías de acceso, conectar otras provincias, departamentos, es decir, generar nuevos mercados de interés turísticos.

5. Creación de un manual de actividades turísticas de la provincia.

Un punto importante, es que, tras un manual o guía cultural turística en donde solamente se muestren los atractivos turísticos de la provincia, pueda ser complementado con una guía de actividades o de aquellas cosas que un visitante a un atractivo turístico específico puede realizar, como: trekking, escalada de montaña, ciclismo, fotografía de fauna y flora, fotografía paisajística, turismo vivencial, caminatas, camping, pesca; etc. Lo que se busca es propiciar un “turismo de acción” para los visitantes que buscan desarrollar otros tipos de actividades al viajar.

6. Desarrollo de proyectos de Social Enterprise.

Se complementaría como una de las nuevas actividades empresariales a ejecutarse en la zona tras la aplicación del plan de comunicación gráfica Kuntur Masha. Lo que busca un proyecto de Social Enterprise es poder generar una actividad económica rentable y autosustentable a través de la cooperación y trabajo coordinado de la entidad con la población misma del lugar. Es decir, poder brindar a los pobladores una oportunidad de generar sus propios ingresos a través del respaldo de una marca empresarial con o sin fines de lucro.

REFERENCIAS

- Alonso. (2005). *El juego de las diferencias: Lecturas sobre identidad y cultura*. Buenos Aires, Argentina. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Ambrose y Harris. (2008). *Fundamentos de la tipografía*. 2º Edición. Barcelona, España. Editorial: Parramón.
- Aristóteles. (367 a.c.). *La retórica*. Grecia.
- Arnheim. (2008). *Arte y percepción visual*. Madrid, España. Editorial: Alianza Forma.
- Bákula. (2006). *Gaceta cultural del Perú: Tras las huellas de nuestro patrimonio*. Lima. Instituto Nacional de Cultura.
- Brochure Desing Team. (2008). *¿Qué es brochure?* España. Recuperado de: <http://espana.brochuredesignteam.com/Diseno-Tripticos.aspx>
- Bustos. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México. Editorial: Red Tercer Milenio.
- Caldwell y Zappaterra. (2014). *Diseño editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. España. Editorial: Gustavo Gili.
- Calle. (2008). *La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*. Argentina. Universidad de Palermo.
- Casares. (1994). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili.
- Cisneros. (2016). *Guardianes de la naturaleza un diseño e ilustración para la protección del medio ambiente*. Tesis. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dondis. (1985). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona, España. Ed: Gustavo Gili.
- Federovich. (1989). *El problema de la comunicación en psicología*. La Habana, Cuba. Editorial: Ediciones de Ciencias Sociales.
- Frascara. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. 3º Edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Infinito.
- García. (2011). *El patrimonio cultural: Conceptos básicos*. Zaragoza, España. Editorial: Textos Docentes.
- Giesecke, Mitchell, Spencer, Hill, Dygdon, Novak. y Lockhart. (2006). *Dibujo y Comunicación Gráfica*. México. Editorial: Pearson Educación.
- Gobierno Regional de Cajamarca. (2010). *Elementos del Patrimonio Cultural: Potencialidades Proceso ZEE-OT 2010*. Cajamarca, Perú. Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, Sub Gerencia de

- Acondicionamiento Territorial. Recuperado de:
<http://zeeot.regioncajamarca.gob.pe/sites/default/files/ElemenPatrimCultural.pdf>
- Gobierno de Navarra. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Recuperado de:
<http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec343ad2fcd3a9e/0/guia paraelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- González. (1996). *La Personalidad, su educación y desarrollo*. México. Editorial: Personalidad y Educación.
- González. (2000). *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*. Madrid, España. Editorial: Manuales Arte Cátedra.
- Gual (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona, España. Editorial: Index Book.
- Hembree. (2008). *El diseñador gráfico: Entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. 1ª Edición. Barcelona, España. Editorial: Blume.
- Icarito. (2010). *Escritura, Lenguaje y Comunicación*. Colombia. Recuperado de:
<http://www.icarito.cl/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml/>
- Jakobson. (1986). *Lingüística Poética*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Planeta.
- Kockel y Nic. (2007). *Cultural heritages as reflexive traditions, (Traducida) Herencias culturales como tradiciones reflexivas*. Londres, Inglaterra. Editorial: Palgrave Mc.
- Ledesma y López. (2009). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Ediciones FADU.
- López. (1993). *Semiótica de la comunicación gráfica*. México. Instituto Nacional de Bellas Artes.
- López. (2015). *La fotografía digital aplicada al diseño*. Perú. Recuperado de:
<https://www.hashtag.pe/2015/05/13/la-fotografia-digital-aplicada-al-diseno/>
- Martínez. (2010). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Tesis Doctoral. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martínez. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. España. Editorial: Ediciones del Laberinto.
- Matozo. (2013). *Comunicación Efectiva: llegar al target. Conferencia: VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2015). Perú. Recuperado de:
<https://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/>
- Moholy. (1997). *La nueva visión: Principios básicos de la Bauhaus*. 4ª Edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Infinito.

- Moles y Janiszewski. (1990). *Grafismo funcional*. Barcelona, España. Editorial: Caec.
- Morcillo. (2017). *Guía básica para la creación de un manual de Identidad Visual Corporativa*. España. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2017/02/guia-basica-para-la-creacion-de-un-manual-de-identidad-visual-corporativa/>
- Munari. (1985). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili.
- Muratovski. (2015). *Research for designers: a guide to methods and practice, (Traducida) Investigación para diseñadores: una guía de métodos y práctica*. Londres, Inglaterra. Editorial: SAGE Publications Ltd.
- Mus y Herrera. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona, España. Editorial: Index Book.
- Oblitas. (2017). *Tipografías: bocetos y perspectivas de uso*. Perú. Recuperado de: <https://issuu.com/huayno-comunica/docs/tipografia>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1994). *Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System: Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*. Madrid, España. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Ortiz. (1996). *Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina. Universidad Nacional de Quilmes.
- Papanek. (1971). *Design for the real world: human ecology and social*. Chicago, Estados Unidos. Editorial: Academy Chicago Publishers.
- Pasquali. (2007). *Comprender la Comunicación*. Barcelona, España: Editorial: Gedisa, S.A.
- Peirce. (1974). *La Ciencia de la Semiótica Colección semiología y epistemología*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Nueva visión.
- Pericot. (2007). *Jugadas inéditas del juego de la imagen. Edición: De lo bello de las cosas*. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili.
- Pichón. (1968). *El progreso grupal de psicoanálisis a la psicología social*. Argentina. Recuperado de: <https://psicologiagrupal.cl/?p=389>
- Poulin. (2012). *Les Fondamentaux du design graphique: Les 26 concepts clés de la communication visuelle, (Traducida) Los Fundamentos del diseño gráfico: Los 26 conceptos clásicos de la comunicación visual*. Paris, Francia. Editorial: Dunod.
- Querol. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Madrid, España. Editorial: Akal
- Rey. (2008). *Las Tramas de la Cultura*. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello 2008.

- Saló. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, España. Editorial: Paidós.
- Samara. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. España. Editorial Gustavo Gili.
- Sherin. (2013). *Elementos del diseño: Fundamentos del color*. 1ª Edición. Barcelona, España. Editorial: Parramón.
- Tena. (1997). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque escrito*. Tesis Doctoral. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tena. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid, España. Editorial: Pearson Educación.
- Wong. (2004). *Fundamentos del diseño*. 1ª Edición. Barcelona, España. Editorial: Gustavo Gili.

- ANEXOS -

ANEXO 1: Productos gráficos.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA KUNTUR MASHA

KUNTUR MASHA 
DESCUBRE EL LEGADO

 Marca Turística de la Provincia de Contumazá 





Creado por:
Alvaro Paul Gallo Lezama



Manual de identidad corporativa

Introducción



Este manual de identidad corporativa tiene como finalidad formalizar la identidad gráfica del plan comunicativo turístico y de la marca Kuntur Masha.

Diversas características y elementos de la identidad han sido establecidas previamente por aplicaciones prácticas, las cuales, propician a que se generen ciertas reglas y crear una coherencia entre los diferentes canales de comunicación.

Todos los elementos presentados se deben tomar en serio, para lograr una comunicación efectiva.

Para la creación de la identidad gráfica se tomó en cuenta, que Kuntur Masha es un proyecto de marca turística provincial que ofrece productos turísticos, en lo que respecta al rubro de la cultura peruana.

La utilización de la información que se presenta a continuación es necesaria para realizar cualquier aplicación gráfica o digital de la imagen del proyecto.

Visión

Para el 2019; Kuntur Masha será la marca turística más reconocida a nivel de la provincia de Contumazá, de mayor preferencia entre los pobladores.

Queremos tener un proyecto comunicativo turístico sólido caracterizado por su calidad y responsabilidad con la sociedad, la cultura y el medio ambiente.

Ser los primeros en brindar una asesoría completa, detallada y particular sobre la identidad cultural turística en la provincia de Contumazá.

Misión

Kuntur Masha es un proyecto comunicativo gráfico que está comprometido con la cultura y el turismo, propiciando una óptima identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá. Buscamos brindar un servicio cultural de calidad con el alto grado de responsabilidad y creatividad que nos caracteriza.

Descubrir tu legado cultural turístico es nuestro símbolo, nuestra consigna es fortalecer tu identidad cultural.

Valores



El proyecto Kuntur Masha mantiene una política regida bajo los siguiente pilares en valores:

Responsabilidad social.

Responsabilidad cultural.

Responsabilidad ambiental

Ética.

Orden.

Honestidad.

Confiabilidad.

Respeto.

Todos y cada uno de ellos son imprescindibles para lograr productos de calidad y que sean útiles para la sociedad.

Así mismo, nuestros principios y valores reflejan cuales son nuestra aspiraciones y que tipo de proyecto es el que emprendemos. Los principios que nos guían:

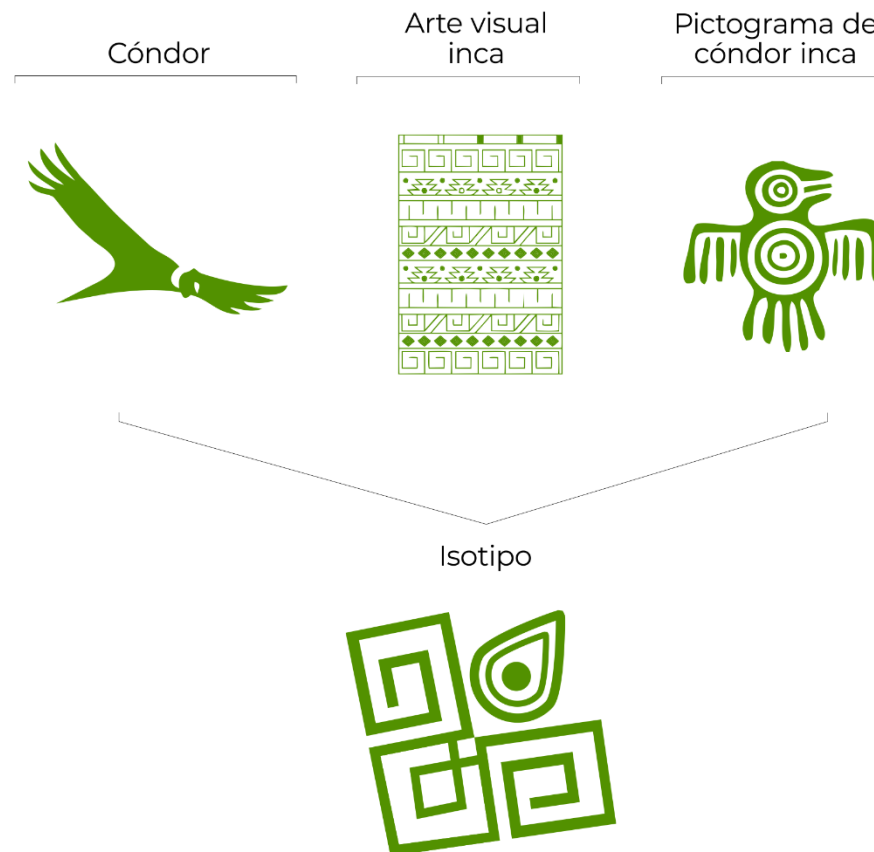
Para materializar nuestro compromiso, debemos esforzarnos en todo momento por:

- Cuidar a la sociedad y el mundo en que vivimos. Nos guiamos por el intenso y competitivo espíritu de mercado turístico, pero dirigimos ese espíritu hacia soluciones que beneficien las personas (sociedad) y propicien también un cuidado del medio ambiente en el que se viven. Concebimos nuestros éxitos como un elemento que ayuda a forjar y fortalecer una identidad cultural en nuestros público.
- Mantener siempre una comunicación clara y sincera; ser honestos y precisos, también nosotros asumimos la responsabilidad por propiciar comunicaciones entendibles.
- Respetar a los demás y tener éxito juntos. Comprendemos que en el desarrollo del proyecto, no siempre tendremos la razón, por ello, la empatía es necesaria para crear sinceridad en la comunicación.
- Crear productos de los cuales nos podamos sentir orgullosos. Garantizar a la sociedad la plena adquisición de una experiencia segura y de calidad en cada elemento gráfico elaborado; evaluando su grado de satisfacción tras adquirir el mismo.
- Ser creativos, espontáneos y libres. Tenemos la plena convicción que “no siempre hay que mirar de la misma manera que otros ven las cosas”, ello nos ayuda a tener nuevas ideas, conceptos, diseños; etc.



Identidad gráfica de la marca

Construcción y Aplicación



Isotipo:

El diseño se generó tomando como base sustancial el “valor de marca” que nos genera el tener como fuente principal la cultura incaica que se desarrolló en la provincia de Contumazá.

El isotipo posee cualidades referidas al significado propio de la palabra quechua Kuntur Masha que es “Nido de Cóndor”, por tanto, lo relacionamos con la silueta del cóndor andino.

Dicha figura natural se vio enmarcada dentro del desarrollo artístico inca, los cuales a través de una serie de trazos lograron definir un pictograma del cóndor.

Nuestro diseño toma partes del pictograma del cóndor con nuevos acabados geométricos también pertenecientes al tipo de arte inca; ello también refleja la identidad propia de nuestro país.

- El cóndor refleja misticismo, imponencia, fuerza; lo conocen como el guardián de la naturaleza.
- Los acabados geométricos resaltan estabilidad, dinamismo, congruencia; etc.

Construcción y Aplicación



Logotipo

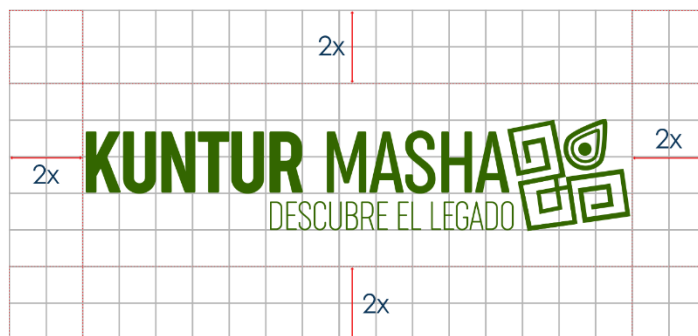
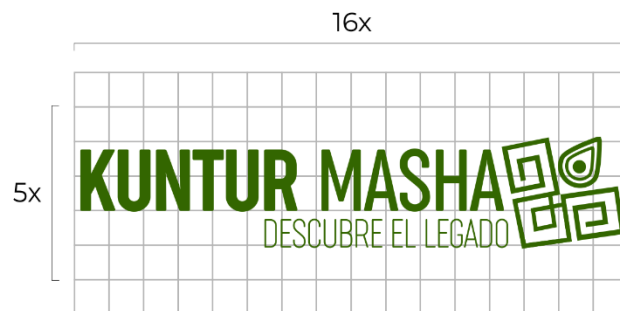
Isotipo

Logotipo:

Nos basamos en la palabra quechua “Kuntur Masha”, termino que fue establecido por los antiguos incas residentes en la provincia y que significa “Nido de Cóndor”, frase que por esas épocas reflejaba la imponente y gran número de estas aves rapaces en la zona.

Fue con la llegada de los españoles que el termino quechua tuvo que variar y por la manera en que se pronunciaba cambio a Contumazá.

También se soporta dentro del logotipo el mensaje de nuestro proyecto. Se buscó un verbo de acción (descubre) que iba complementado de lo que se genera tras reconocer una identidad cultural como propia, y, eso es el legado que se transmite de generación en generación.



- Modulación:

EL isologotipo de Kuntur Masha, se inscribe en una superficie modular de proporciones 16x5.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

- Área de protección:

Se ha establecido un área de protección en torno al isologotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

Colores



El color nos define dentro de un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación en cualquier soporte de comunicación.

Cada color refleja la versatilidad de Kuntur Masha al ser un proyecto que busca recabar y dar a conocer el patrimonio cultural turístico, y ,generar así, un fomento en interés e involucramiento de los pobladores de la provincia de Contumazá en cuanto a su identidad cultural turística propia.

Cada color se soporta en los distintos matices naturales de la zona y que propiamente también forman parte del escudo provincial de Contumazá. Al momento de ser aplicados la base reside principalmente en monocromía (blanco) dentro de un fondo con cualquiera de los tres colores aquí presentados, posteriormente puede utilizarse también como coloración en el isologotipo, siempre y cuando, la base de fondo sea monocroma.



Pantone 364 C

C: 77 / M: 39 / Y: 100 / K: 33

R: 82 / G: 145 / B: 0



Pantone 2012 C

C: 0 / M: 47 / Y: 100 / K: 0

R: 255 / G: 157 / B: 10



Pantone 484 C

C: 27 / M: 96 / Y: 99 / K: 27

R: 168 / G: 28 / B: 0

Tipografía

Cocogoose Compressed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cocogoose Compressed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cocogoose Compressed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Las familias tipográficas corporativas de Kuntur Masha son pertenecientes a la familia de Sans Serif, porque:

- Se emplean muy bien para resaltar títulos. Así mismo, porque llegan a reflejar sensaciones de novedad, seguridad, satisfacción y minimalismo.

Entre ellas tenemos:

- **Cocogoose Compressed:** seleccionada para conformar el logotipo en sus tres tipos de variantes. Es la tipografía principal.
- **Montserrat Regular:** escogida para poder ubicar los textos y todo tipo de comunicación escrita de aspecto *informativo - descriptivo*.

Aplicaciones Cromáticas

Sobre fondo negro:



Sobre fondo blanco:



Aplicaciones Cromáticas

Sobre fondo verde:



Sobre fondo rojizo:



Sobre fondo amarillo:



Usos no correctos



X

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO

Cambios en la distribución de los elementos.

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO

Cambio en los colores.

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO

Distorsión en su proporción horizontal.

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO

Cambio en la tipografía.

KUNTUR MASHA

Eliminación de elementos del isologotipo.

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO

Distorsión en su proporción vertical.



Aplicaciones



✦ Tarjetas personales



Hay una tierra llamada

Contumazá

Guía cultural turística

Plaza de Armas de Contumazá

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO

☼ Guía Cultural Turística

>Lorem ipsum dolor sit
felis ornare, tincidunt
tibus et magnis dis po
egestas ipsum sed feli
interdum ornare augc
conabla nostra, per in
urna scelerisque, imp
volutate nec.

Nam nec arcu in sem
diet urna. Proin id mi
modo arcu diam, at bi
scelerisque euismod,
enim urna ut odio. Ut
diam, quis hendrerit i
Aliquam consectetur j
tis. Nam convallis nris
Mauris diam soci, cur
dictum nibh. Integer
bue. Vestibulum ante
uero cubilia Curar. M
pharetra mauris. Pro
sed velit aliquam dict
velit euismod bibendi
accusant in.

Class aptent taciti soc
ceptos himenaeos. Nu
perdiet nunc posuere
sollitudin est, quis t
nulla, auctor at vehicu
placeraat tempus vitan
mentum ac id sapien.

Cras et diam eget ligu
dictum imperdiet, tur
nibh. Nullam in nunc
felis vitae rhoncus vel
sapien non nunc. Aliq
tra sit amet. Morbi ali
Morbi scelerisque ex i
malesuada purus, et r
tigue. Praesent hende
ra et. Pellentesque au
turpis gravida dictum

Tríptico Turístico



❄ Afiche Turístico

**Hay una tierra
donde la naturaleza
encanta**

^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.
^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado



❄ Biodiversidad del "Bosque de Cachil".

KUNTUR MASHA 
DESCUBRE EL LEGADO

Kuntur Masha

N° 708605

Ubicado en uno de los montes principales que rodean la ciudad de Contumazá, se levanta un símbolo de la fe y devoción. Nos referimos al mirador del Calvario, que con su imponente cruz resguarda de todo maleficio al pueblo.

Forma parte de las estructuras históricas más representativas de la provincia, que brinda una vista excepcional del paisaje.

Para acceder al mirador hay que subir a través de toda la pendiente del cerro; actualmente cuenta con una escalinata empedrada en manera de zig zag que facilita su ascenso.




**Hay una tierra
donde su gente
hace historia**

Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.

Descubre el legado

El Calvario - Mirador contumacino

KUNTUR MASHA
PROYECTO DE LEGADO

 **Postales Turísticas**



KUNTUR MASHA

DESCUBRE EL LEGADO



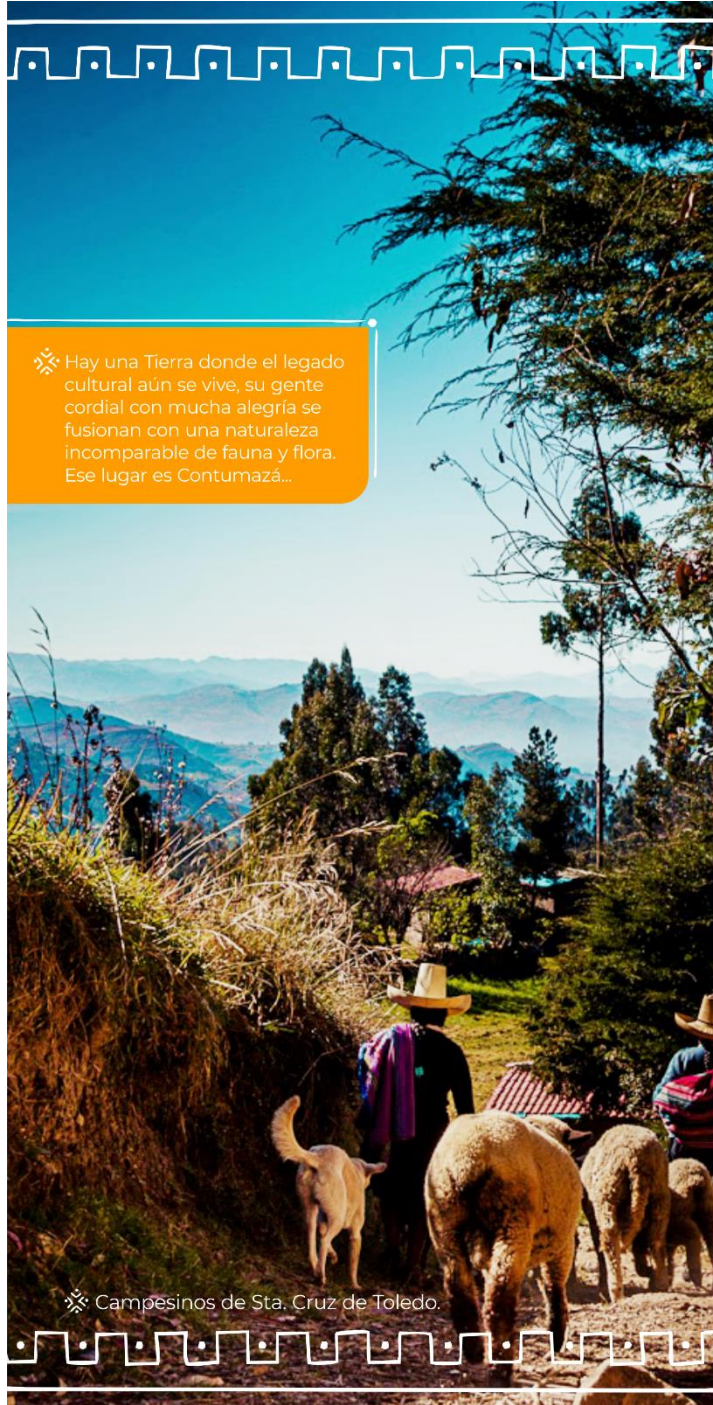
Contumazá
948 000 081

@Descubre.KunturMasha

La información contenida en este manual de identidad ha sido actualizada en Noviembre del 2018.
Para su desarrollo, KUNTUR MASHA se ha servido de fuentes oficiales de información
recabadas previa investigación. El diseño empleado es de propia autoría.

ANEXO 2: GUÍA CULTURAL TURÍSTICA





☼ Hay una Tierra donde el legado cultural aún se vive, su gente cordial con mucha alegría se fusionan con una naturaleza incomparable de fauna y flora. Ese lugar es Contumazá...

☼ Campesinos de Sta. Cruz de Toledo.

Contumazá

Provincia



📍 Ubicación

Cajamarca
Sierra Norte del Perú

📍 Capital

Contumazá
a nivel provincial

📍 Distritos

- Yonán
- Chilete
- Tantarica
- San Benito
- Guzmango
- Cupisnique
- Sta. Cruz de Toledo



Altitud

Mínima: **430** m.s.n.m (Yonán)

Máxima: **4400** m.s.n.m (Tantarica)



Clima

La temperatura es muy variable según cada distrito.

Máx: **25°** Min: **2°**

Dic - Mar



Mar - Jun



Jun - Set



Set - Dic





❖ El nombre de Contumazá se le atribuye a la expresión quechua "Kuntur Masha" que significa nido de cóndores, ya que, aquel tipo de aves existía mucho en toda la zona.

❖ Flor Amarelo - Bosque de Cachil.

Hay una tierra donde su identidad es cultura

^^^^^^^^^^^^^^^^

Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.

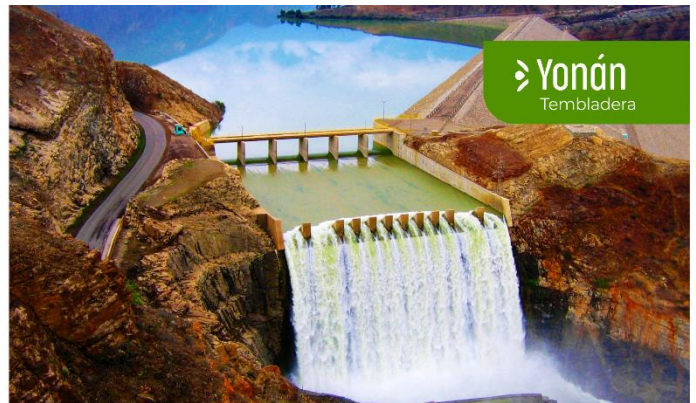
^^^^^^^^^^^^^^^^

Descubre el legado

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO 



Atractivos culturales turísticos



Represa Gallito Ciego

Tembladera parte baja

Obra fue construida por las Compañías: Zublin y Salgitter (Alemania) y Tizón Olaechea (Perú) desde 1981 hasta 1988. Se ubica en el lecho del río Jequetepeque; posee una longitud de 14 km. y puede almacenar más de 574 millones de metros cúbicos de agua.



La visita es previa coordinación y se facilita acceso a los laboratorios, al vivero y bosque forestal.



Petroglifos de Yonán

Íconos de misterio

Fueron descubiertos por Antonio Raimondi en 1873. Cada uno de los símbolos impresos en piedra caliza son una representación interesante y misteriosa con una antigüedad del año 1000 a.c. El proceso de grabado en piedra se denomina "descascarillado".



La visita a este complejo arqueológico es gratuita y se recomienda las temporadas de verano para su mejor apreciación.





➤ **Cupisnique**
Trinidad

La Piedra Wanka

En la ruta del oro

Es una piedra vertical alargada ubicada en la carretera a Trinidad. Cumple la función sagrada de protector del valle según la creencia incaica. Desde allí se puede observar toda la ciudad de Trinidad y demás caseríos.

Por el lugar pasaban las caravanas de mulas y burros cargados de oro proveniente de Cajamarca hacia los puertos de Pacasmayo y Malabrigo en la época del virreinato. Se cuenta que unos 10 sacerdotes que viajaban a la costa enterraron el oro de unas 40 mulas en el desierto de Cupisnique.



Festividad de la Santísima Trinidad

Padre, hijo y Espíritu Santo

La ciudad fue fundada por padres jesuitas en el año de 1583. Desde el 01 de Agosto de celebra la Festividad de la Santísima Trinidad; son doce días donde las imágenes de la Trinidad católica son paseadas al son de comparsas de músicos.

Así mismo, la mayordomía esta presente con la exquisita gastronomía, las corridas de toros, festivales deportivos, quema de castillos, y el colorido y amistad de su gente.



➤ **Guzmango**
Guzmango

El Chungarrán

Atalaya de Guzmango

El cerro que protege el distrito, es un punto natural donde se puede ver la belleza del paisaje. Fue una fortalezas del reino "cuismanco" utilizada como defensa de la región, allí se encuentran pircas hechas de piedra. Decidir subir por sus laderas llenas de eucaliptos es una aventura que se recompensa al llegar a la cima.



Festividad de Santiago el Mayor

Santo patrono

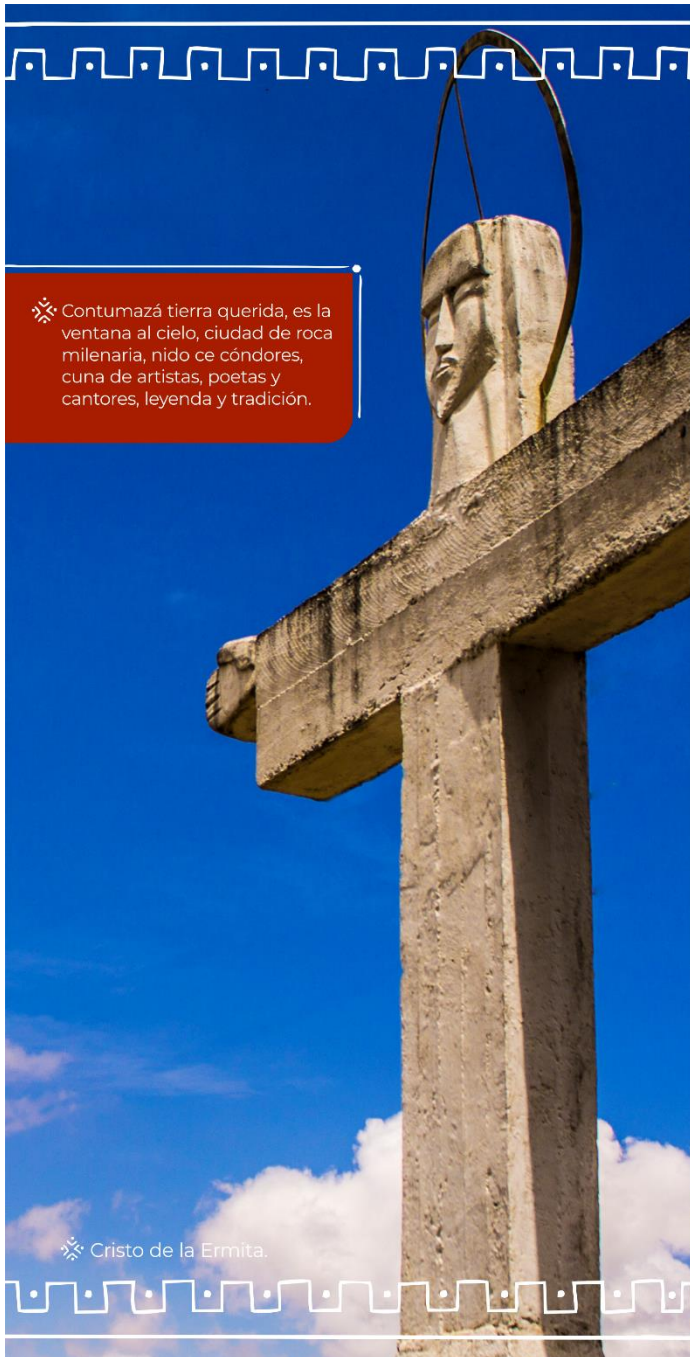
Se cuenta que en el año de 1856 por los alrededores del pueblo de Guzmango fue hallado un saco o bulto extraño, dentro del cual estaba el idolo de Santiago con sus ropas, capa, su palo de palto y caballo de madera, siendo recogido y guardado en el templo hasta la actualidad.

La festividad se desarrolla desde el 25 de Julio y envuelve al distrito de una enorme devoción por parte de todos sus pobladores. Los pasacalles, cocina popular, castillos, bailes, entre otros, son dignos de experimentar.



Reino Cuismanco
Cuismanco Cápac

Fue el reino más grande y poderoso en la región. Cuismanco Cápac fue un líder guerrero del reino que murió en una gran batalla contra los incas antes de ser conquistado.



Contumazá tierra querida, es la ventana al cielo, ciudad de roca milenaria, nido de cóndores, cuna de artistas, poetas y cantores, leyenda y tradición.

❖ Cristo de la Ermita.



Contumazá
Contumazá

Mirador “La Ermita”

Mini zoológico y herbario



Parque y mirador natural ubicado al oeste de Contumazá, cuya vía de acceso es a través de una serie de graderías de piedra acompañada de hermosos jardines con flora endémica (propia) del lugar y un mini zoológico con especies, como: puma, águilas, gavilanes, perdices, palomas, pavos reales, venados y otros.

Dentro del recinto se puede hallar restos arquitectónicos llamados “pircas” de la cultura Cuismanco, así como, un gran monumento en forma de Cristo crucificado que custodia con una vista panorámica a todo el distrito.





El Calvario

Protector de Contumazá

El mirador del Calvario es un símbolo de la fe y devoción de los pobladores que con su imponente cruz resguarda de todo maleficio al pueblo. Para llegar al mirador hay que subir por una escalinata empedrada en el cerro.

Al llegar a la cima encontramos una gran pradera donde se realiza la actividades por Semana Santa, también existe un bosque de pinos y eucaliptos donde uno puede aventurarse.

En el lugar existe la Cruz de acero blanco desde el cual podemos apreciar los valles y ciudades vecinas de Contumazá.

-
-
-
-
-
-

La Iglesia de San Mateo

Templo de la fe

Fue construida cerca del año 1786 (que es desde donde se tiene registro). De una estructura sencilla, con techo a dos aguas (doble caída), con doble ingreso (frontis y lateral) es un lugar donde se resguarda al santo patrono de la provincia. En el mes de Setiembre es el punto de concentración de muchos devotos y peregrinos que vienen por un milagro de San Mateo.



El Campanario

Torres coloniales

Fue construida posteriormente al templo de San Mateo; sus dos torres están separadas de la iglesia. Dichas edificaciones se ubican a un costado de la plaza de armas de Contumazá y cuentan con un campanario y reloj colonial en sus copas.

-
-
-
-
-
-





Contumazá
Contumazá

Plaza de Armas de Contumazá

Entre cóndores y pinos

Son monumentos históricos que se han construido desde la independencia de Contumazá. Se destacan sus hermosos jardines distribuidos en toda la plaza, una pileta hecha de bronce y mármol que tiene como detalles a estatuas de cóndores a punto de volar, ello, debido a que en la zona este tipo de aves era muy frecuente (actualmente no existen).

De la parte central de la plaza se levanta un pino de más de 100 años aproximadamente al que los pobladores llaman "El Pino Soñador".



Contumazá
Contumazá

El Quique

El niño del manantial

Estatua de un niño montando un pez hecha de bronce de donde brota agua de un manantial. Se ubica en una gruta a 600 mts. de la Plaza de Armas. Cuenta la leyenda que si se toma de la boca del pez tres sorbos de sus aguas se llegará a casar con un(a) contumacino(a) o en todo caso llegará a quedarse buen tiempo en la ciudad.



Las Botijas

Parque eco-turístico

Construido a 1km. de distancia de la ciudad, es un lugar que tiene jardines con plantas de la zona, un área de juegos recreativos y un criadero de truchas. Rodeado de un bosque de eucaliptos y peñascos.

A unos 300mts. de camino están "Los Tubos" por los que se accede a los tuneles entre las montañas.





Bosque de Cachil

Montañas y biodiversidad

Ubicado a 10km de distancia de la ciudad, se accede por camino en carretera de trocha.

Es un conjunto de montañas y quebradas que comprenden desde Contumazá hasta Cascas.

En el recorrido se puede observar gran e inigualable variedad de animales, como: venados, pumas, zorrillos, comadreas, conejos, perdices, águilas, gavilanes, gallinazos (shingos), palomas, colibríes, gorriones, torcazas, urracas, y diversidad de insectos.



Cachil posee los bosques de eucaliptos y pinos más extensos de la provincia; las zarsas y sus exquisitas moras o "mollácas", al igual que el "poro poro", mangos y lúcumas están por el lugar.

La mejor época del año es en los meses de Marzo a Setiembre porque es entonces cuando las flores florecen y el entorno está aún más verde por las lluvias anteriores.



Festividad de San Mateo

Patrono de Contumazá

La festividad en honor a San Mateo se realiza en el mes de Setiembre, teniendo como fecha central, el día 21.

Los contumacinos de la provincia y visitantes se reúnen para honrarlo, ya que, tiene la fama de ser milagroso. La imagen de San Mateo es venerada en su iglesia para posteriormente ser sacada en hombros por todo Contumazá.

Las celebraciones incluyen pasacalles, bandas de músicos, los bailes, conciertos musicales, comidas y bebidas típicas, también se desarrolla la famosa serenata al patrono con quema de castillos y los palos silulos.





Contumazá
Contumazá

Festividad de Semana Santa



Viviendo la fe

Son actividades realizadas en la última semana de Marzo. Consta de muestras de fe por parte de los pobladores que representan fielmente la vida, pasión y muerte de Jesucristo. Se realizan procesiones organizadas por hermandades durante cada día y los penitentes encadenados en maderos recorren la ciudad por la noche.



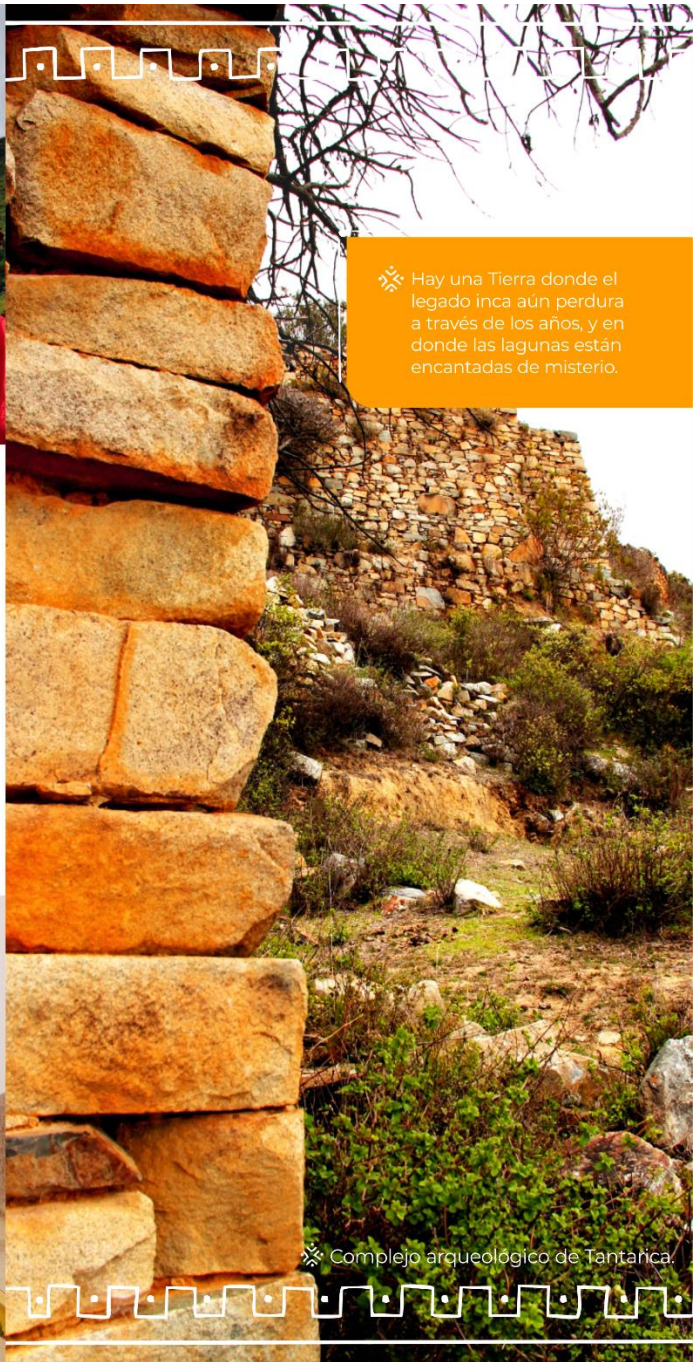
Fiesta de Carnavales



Globos y comparsas

La ciudad se llena de alegría, música, danza y colores en los meses de Febrero a Marzo porque se recibe al "No Carnavalón".

La festividad esta compuesta por grupos de cada "barrio" del pueblo que salen en búsqueda de "retos" de coplas; se escogen reinas, hay pasacalles, castillos y bailes.



Hay una Tierra donde el legado inca aún perdura a través de los años, y en donde las lagunas están encantadas de misterio.

Complejo arqueológico de Tantarica.



Complejo arqueológico de Tantarica

Macchu Picchu del norte

Se localiza a una altura de 3420 m.s.n.m. son edificaciones hechas por la cultura Chimú, que, tras la conquista de los incas, fueron mejoradas, aplicando conocimientos en "aterrazamiento" (construcción de andenes).

En cada muro se aprecia los detalles en la colocación de piedras; canales de agua, así como, diversas cámaras, galerías y nichos incaicos. Se logró dividir el complejo según los niveles de sus terrazas, dando lugar a cinco en total. Cada una con sus particularidades.



Pozo Kuan

Aguas encantadas

Ubicado a unos 4333 m.s.n.m. se encuentra un lago donde sus aguas están encantadas, según las leyendas populares. En las cercanías del lugar existen algunos ganaderos que crían a toros de lidia para las corridas.

Cuenta una de las leyendas que en dichas aguas se encuentra una princesa atada con cadenas doradas. Existe otra historia referente a la promesa de amor entre el príncipe Kuan y la princesa Tantarica a quienes se les negó su unión, siendo separados.





Festividad del Chaccu

Deslanar la vicuña

Se realiza a finales del mes de Julio. Todo ello, tras la puesta en acción de la inclusión inicial de unas 240 vicuñas en las alturas del Kuan. Actualmente, ya existen más de 1000 ejemplares.

Los pobladores de los caseríos de la provincia se reúnen y marchan en caravanas rumbo a las alturas del Kuan, aproximadamente a unos 4600 m.s.n.m.

Las vicuñas son "arreadas" hasta el campamento donde se realiza un cercado con redes y "trapos" de colores; los animales son llevados hacia los corrales donde uno a uno son "trasquiladas" quitándoles parte de su lana que les crece con el tiempo.



Pan artesanal

Trigo de calidad

En toda la provincia de Contumazá se cultiva uno de los mejores trigos del norte, y es la base para preparar el pan serrano contumacino.

Para su elaboración se "muele" el trigo en molino, la harina se mezcla con manteca, sal y agua. Luego, se da forma y coloca en latas. Se llevan a un horno de barro precalentado con leña de eucalipto y va dándose vuelta a cada uno hasta que la cocción sea pareja.



Humitas de choclo

Suavidad que encanta

Platillo que se elabora con choclo tierno "molido" en molino de mano. Luego, se agrega preparación de ajo, ají panca rojo y amarillo.

Se añade aceite, sal y se mezcla. La masa final se coloca en pequeñas cantidad dentro de la "panca" del mismo choclo con un pedazo de "quesillo". Finalmente se cocina a leña de eucalipto.





Buñuelos
Picarón sin hueco

Se prepara con harina de trigo, levadura, huevos, agua y sal. Todo se mezcla y se deja reposar por unas horas hasta que aumente su volumen. Se fríe en un perol con aceite caliente y se sirve con miel de higo y chancaca.



Ollas o tinajas de barro

Arte en Tierra

Los mejores alfareros (artesanos que trabajan el barro), se encuentran en los distritos de San Benito, Guzmango y Santa Cruz de Toledo.

La gran habilidad se ven reflejados en la manera como dan forma al barro o mito. Este material se limpia, para luego ser moldeado con agua cuidadosamente y ser colocada dentro de un horno especial a las brasas de palos de eucaliptos.



Chicharrón
con Mote

Se prepara con carne de cerdo condimentado con ajo, sal y ajíes. La carne se fríe en un perol con aceite caliente. Se acompaña con mote o choclo duro y su sarza criolla de cebolla, ají, limón y sal. Se degusta mejor con una taza de café de cebada tostada.

Sombreros

Palma de Toledo

Cada sombrero es producido utilizando fibra de palma que crece en el distrito de Santa Cruz de Toledo.

Se remoja el material todo un día antes. En las manos de los artesanos de Toledo empiezan a tomar forma tras unos 15 días de trabajo.



Rosquitas
de Manteca

Elaboradas en base a harina de trigo, manteca, sal, azúcar y agua para luego ser cocidas en hornos de barro. Son un acompañamiento delicioso a la hora de la cena o "lonche". Tiene un bajo contenido en manteca.





Tejidos contumacinos

Crochet, palillo, callua

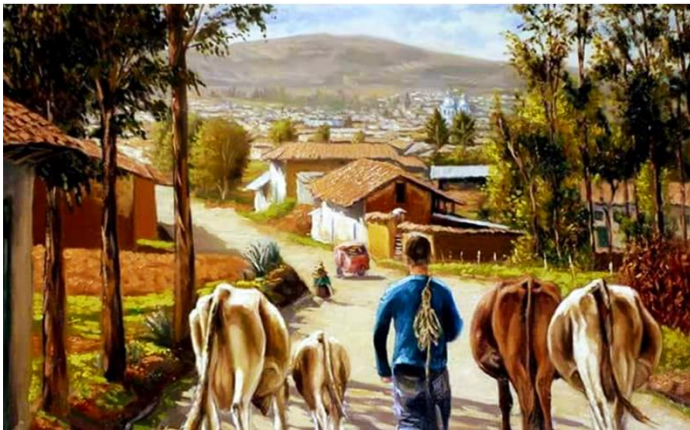
Este producto elaborado por las "tejedoras" son muy cotizados en toda la región. Para su creación se puede emplear herramientas; como: crochet (metal), palillos (madera) o callua (uso de palos de madera). Se producen manteles, ropa, accesorios de decoración, mantas; etc.



Pintura artesanal

Colores de mi tierra

Este arte refleja mucho los paisajes, costumbres, festividades y modos de vivir del contumacino. Cada pintor tiene mucho cuidado en el uso de la intensidad de los colores, pues, no los exagera y busca combinarlos lo más real a lo observado.



Agenda cultural Contumacina

Enero:

- 01 - Celebración del año nuevo.
- 06 - Celebración de Bajada de Reyes.
- 20 - Celebración de San Sebastián.
- 23 - Feria Regional de la Fruta.



Febrero:

- 14 - Celebración de San Valentín.
- 18 - Festividad de Carnavales.



Abril:

- 10 - Festividad de Semana Santa.



Mayo:

- 01 - Día del Trabajador.
- 03 - Día de las Cruces.
- 13 - Día de la Madre contumacina.
- 15 - Festividad de San Isidro Labrador.



Julio:

- 25 - Festividad de Santiago el Mayor.
- 28 - Fiestas Patrias.
- 29 - Festival del Chaccu.



Agosto:

- 01 - Festividad de la Santísima Trinidad.
- 20 - Creación política de Contumazá.



Setiembre:

- 18 - Festividad de San Mateo.
- 27 - Día mundial del turismo.



Octubre:

- 03 - Festividad a Santa Teresita de Jesús.
- 15 - Festividad a San Francisco de Asís.



Diciembre:

- 08 - Festividad a la Inmaculada Concepción.
- 10 - Aniversario de la llegada de la imagen del patrón San Mateo a Contumazá.
- 25 - Navidad.
- 15 - Festividad a la Virgen del Arco.

Vocabulario

Contumacino

Iconografía

Turística

Verbo colorido

Un mensaje entendible

Si decides visitar la provincia de Contumazá, es necesario que conozcas algunas de las expresiones verbales (palabras) que utilizan los pobladores en los diversos distritos. Ello, te facilitará una mejor comunicación y entendimiento de uno de los atractivos culturales, como lo es el verbo contumacino.

Porque los pequeños detalles también son importantes.

Ah-chichín: expresión relativo al miedo o temor.

Ah-ñañaú: expresión relativo a delicioso o muy rico.

Ah-tatay: expresión relativo a desagradable o muy feo.

Ah-taytito: expresión relativo a ¡Ay Diosito!

Armado: referido a los cigarros artesanales de tabaco.

Claro: zona despejada para observar desde un campo.

Cumpa: referido a amistad o amigos.

Dañado: expresión relativo a defectuoso o malogrado.

Enemigo: referido al diablo.

Gafo: expresión relativo a torpe o estúpido.

Gentil: referido a los extranjeros.

León: referido a los pumas (felinos de monte).

Lléguese: expresión relativo a ¡Acércate!

Merienda: referido a la cena o alimentos de la cena.

Omate: expresión relativo a ¡Sóbate!

Poyo: elevación de terreno en una casa o campo.

Shingo: referido a los gallinazos.

Tunche: referido a un fantasma.

El uso de dichas palabras es de responsabilidad propia del visitante. Las palabras recopiladas fueron descritas según las vivencias en la zona.

Señalización turística

Un complemento importante

En toda esta muestra de los atractivos culturales turísticos de la provincia de Contumazá, se establecieron iconos diferentes que sirven de facilitadores dentro de la comprensión respecto a la actividad que se desarrolla, a los tipos de estructuras a las que pertenecen o las condiciones de acceso. Así, tenemos:

Acceso



Carretera o ruta asfaltada



Carretera o ruta no asfaltada

Atractivos Materiales



Zona de montañas



Lagos o lagunas



Zona de bosque



Área natural protegida



Zona de reserva



Zona de zoológico



Complejo arqueológico



Monumentos históricos



Vista panorámica



Mirador natural

Atractivos Inmateriales



Festividades y costumbres



Artesanía



Gastronomía

KUNTUR MASHA

DESCUBRE EL LEGADO



Contumazá
948 000 081

@Descubre.KunturMasha

La información contenida en esta guía ha sido actualizada en Noviembre del 2018.
Para su desarrollo, KUNTUR MASHA se ha servido de fuentes oficiales de información
recabadas previa investigación. El diseño empleado es de propia autoría.



Hay una Tierra donde todos festejan

¡Vamos a celebrar!

Dentro de la provincia se desarrolla una serie de festividades, los principales, en honor a los distintos santos patronos de lo diversos distritos, siendo los más resaltantes: San Mateo (Contumazá), Santiago el Mayor (Guzmango), Santísima Trinidad (Cupisnique). Tenemos también las celebraciones por Carnavales (Febrero), Semana Santa (Abril), Independencia de Contumazá (Agosto), etc.



Hay una Tierra donde su sabor te conquista

¡Vamos a comer!

Contumazá es una tierra rica en materias primas (cereales, papa, frutas, carne, crustáceos, embutidos; etc), lo que propicia a que se tenga una cultura gastronómica muy variada y deliciosa, como: rosquitas, buñuelos, sudado de camarones, chicharrón con mote, gallina guisada; etc. Se pueden degustar a precios cómodos en cualquiera de los distritos que se pueda visitar.



Hay una Tierra donde el arte es pasión

¡Vamos a comprar!

El poblador contumacino tiene la creatividad y destreza para elaborar productos artísticos de buena calidad. Dentro de dicha variedad podemos encontrar: pinturas al óleo, cerámica en barro, tallado en madera y los tejidos.

ANEXO 3: TRÍPTICO TURÍSTICO



Contumazá
948 000 081

@Descubre.KunturMasha

La información contenida en este folleto ha sido actualizada en Noviembre del 2018. Para su desarrollo, KUNTUR MASHA se ha servido de fuentes oficiales de información, recabadas previa investigación. El diseño empleado es de propia autoría.

**Hay una tierra
donde su identidad
es cultura**



**Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.**



Descubre el legado



Contumazá

Provincia

Ubicación

Cajamarca

Sierra Norte del Perú

Capital

Contumazá

a nivel provincial

Distritos

Yonán
Chilete
Tantarica
San Benito
Guzmango
Cupisnique
Sta. Cruz de Toledo



Altitud

Mínima: **430** m.s.n.m (Yonán)

Máxima: **4400** m.s.n.m (Tantarica)



Clima

La temperatura es muy variable según cada distrito.

Máx: **25°** MÍN: **2°**

Dic - Mar



Mar - Jun



Jun - Set



Set - Dic



Ruta Turística Kuntur Masha



ANEXO 4: AFICHES TURÍSTICOS

**Hay una tierra
donde el pasado
perdura**

^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.

^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado

 Complejo arqueológico de "Tantarica".

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO 

Hay una tierra donde su gente hace historia

^^^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.
^^^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado



❄ Mirador y mini zoológico "La Ermita".

KUNTUR MASHA 
DESCUBRE EL LEGADO

Hay una tierra donde la naturaleza encanta

^^^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.
^^^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado



 Biodiversidad del "Bosque de Cachil".

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO 

Hay una tierra donde la tradición se vive

^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.
^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado



☼ Festividad de "Semana Santa".

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO

Hay una tierra donde su sabor es especial

^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.

^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado

 Cocción en horno de barro de "Pan de Trigo Artesanal".

KUNTUR MASHA 
DESCUBRE EL LEGADO

Hay una tierra donde su arte es herencia

^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.

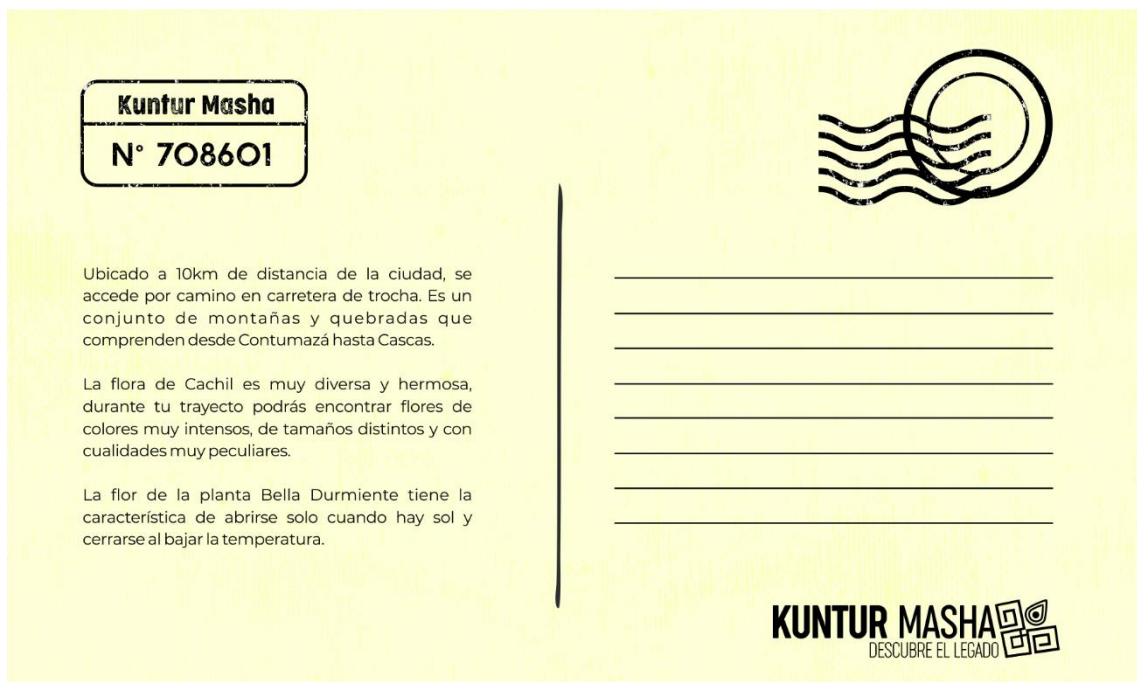
^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado



❖ Lienzo contumacino -"Dibujo y pintura".

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO

ANEXO 5: POSTALES TURÍSTICAS






Hay una tierra donde su sabor es especial

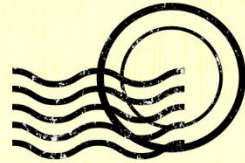
^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.

^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado

 Rosquitas artesanales de manteca

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO 

Kuntur Masha
N° 708602



La Gastronomía en la provincia de Contumazá es exquisita debido a que en la zona se producen la mayoría de materias primas usadas en sus preparaciones.

Las inconfundibles rosquitas elaboradas en base a harina de trigo, manteca, sal, azúcar y agua para luego ser cocidas en hornos de barro.


Son un acompañamiento delicioso a la hora de la cena o "lonche". El sabor es muy diferente en comparación a las de Cajamarca, porque son bajas en manteca.

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO 



Hay una tierra donde su arte es herencia

^^^^^^^^^^^^^^^^
 Eso que vive en ti,
 vive en Contumazá.
 ^^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado

 Cerámica en barro - Sta. Cruz de Toledo

KUNTUR MASHA
 DESCUBRE EL LEGADO 

Kuntur Masha
N° 708604



En Contumazá, todo arte viene por herencias de generaciones tras generaciones; sus innumerables muestras de calidad artística se ven plasmadas en lienzos, tallados, cerámica, textilería y música.

Dentro de la provincia, los mejores alfareros (artesanos que trabajan el barro), se encuentran en los distritos de San Benito, Guzmango y Santa Cruz de Toledo.

La gran habilidad, paciencia y minuciosidad se ven reflejados en la manera como dan forma al barro o mito que es especial en su zona, debido a que posee otra composición en sus minerales.


KUNTUR MASHA
 DESCUBRE EL LEGADO 



Hay una tierra donde la tradición se vive

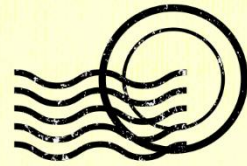
~~~~~  
Eso que vive en ti,  
vive en Contumazá.  
~~~~~

Descubre el legado

 Festividad del Chaccu

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO 

Kuntur Masha
N° 708603



Dentro de la provincia de Contumazá, la festividad del Chaccu se realiza a finales del mes de Julio, donde se busca integrar a la población de los distritos, visitantes y autoridades.

El Chaccu es una actividad que se ha realizado desde la llegada de los incas a la zona, y, que tras coordinaciones muy efectivas, se ha logrado reinsertar a vicuñas en las alturas del pozo Kuan.

Se requiere ir con prendas de abrigo por la altitud en la que se realiza.

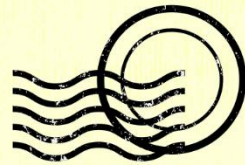
KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO 

Hay una tierra donde su gente hace historia

^^^^^^^^^^^^^^^^
Eso que vive en ti,
vive en Contumazá.
^^^^^^^^^^^^^^^^
Descubre el legado



Kuntur Masha
N° 708605



Ubicado en uno de los montes principales que rodean la ciudad de Contumazá, se levanta un símbolo de la fe y devoción. Nos referimos al mirador del Calvario, que con su imponente cruz resguarda de todo maleficio al pueblo.

Forma parte de las estructuras históricas más representativas de la provincia, que brinda una vista excepcional del paisaje.

Para acceder al mirador hay que subir a través de toda la pendiente del cerro; actualmente cuenta con una escalinata empedrada en manera de zig zag que facilita su ascenso.

KUNTUR MASHA
DESCUBRE EL LEGADO



Kuntur Masha

N° 708606



Con una antigüedad que data desde el año 1000 a.c. el arte rupestre de Yonán son una viva imagen de los primeros pobladores en la sierra norte del Perú.

Se encuentran ubicados dentro de la capital distrital de Tembladera.

El proceso de grabado en piedra se denomina "descascarillado" y hasta la actualidad no se descifra el significado de ellos.

La visita a este complejo arqueológico es gratuita y se recomienda las temporadas de verano para su mejor apreciación.



ANEXO 6: Modelo de instrumentos de investigación.

- GUÍA DE OBSERVACIÓN -

N°

Provincia de ubicación	Contumazá
Distrito de localización	
Nombre o denominación	
Tipo de patrimonio	
Distancia	

Instrucciones: Observar, marcar y detallar cada ítem según le corresponda al atractivo.

Ítems	Criterios		Detallar
	Si	No	
¿Existe transporte para llegar al lugar?			
¿La ruta es adecuada para transitar?			
¿Posee señalética?			
¿Su estructura y/o formación es llamativa?			
¿Se encuentra en buen estado?			
¿Presenta gestión de conservación?			
¿Atrae visitantes continuamente?			
¿Es reconocida por los lugareños?			
Fotografía	Otros:		

Nombre del Atractivo					Guía de entrevista turística N°:
Ubicación		¿Es oriundo del lugar?	SI	NO	
Tipo de Patrimonio Inmaterial		¿Es creación reciente?	SI	NO	
		¿Se transmitió por antepasados?	SI	NO	
¿Qué significa o representa?					
¿Se relaciona con alguna actividad en específico?					
¿Cómo lo aprendió?					
¿Quiénes lo transmiten?					
¿Puede describir en qué consiste?					
			¿Llama al interés colectivo?	SI	NO
			¿Por qué?		

Provincia: CONTUMAZÁ Distrito: Fecha: / / 18

**Anticipadamente agradecemos tu colaboración para la realización de este instrumento, y, más aún, ten presente que tu aporte es importante para poder desarrollar el turismo en tu provincia.*

Presta atención a la explicación y lee atentamente cada ítem para responder con total sinceridad.

1. ¿Consideras que tu provincia es un buen destino turístico?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

2. ¿Posee Contumazá atractivos turísticos materiales (monumentos, ciudadelas, ruinas, iglesias, miradores, lagunas, montañas, reservas o parques naturales y montañas) que tú conozcas?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

3. ¿Posee también atractivos turísticos inmateriales (tradiciones, palabras, música, festividades, orfebrería, textilera, gastronomía, pintura) que tú conozcas?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

4. ¿El Turismo en tu provincia es una actividad rentable?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

5. ¿Tu cultura material o inmaterial es transmitida adecuada y eficientemente?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

6. ¿Te identificas con tu patrimonio cultural?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

7. ¿Se está promoviendo o desarrollando actividades turísticas en tu distrito y/o provincia?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

8. ¿Se promueve el turismo a través de medios impresos (revistas, afiches, guías; etc) en tu distrito y/o provincia?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

9. ¿Consideras favorable que Contumazá tenga su propia marca turística?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

10. ¿El uso de productos gráficos impresos (afiches, trípticos, guías turísticas, postales; etc.) es de tu interés para proyectar tu cultura?

Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo

Gracias por tu participación.

GUÍA DE EVALUACIÓN PRODUCTOS GRÁFICOS (GEPG)

- **Tipo de Formato:**
- **Denominación:**

* Cada criterio será evaluado por el especialista en Diseño Gráfico y Publicidad correspondiente.

Criterios	Diseño			Observaciones
	Adecuado	Regular	Inadecuado	
¿La gráfica refleja la intención de proyección?				
¿La gráfica se relaciona al concepto?				
¿La gráfica se asemeja a su realidad particular?				
¿Dentro de la gráfica, el concepto es fácil de interpretar?				
¿La pieza gráfica está basada en motivos estéticos?				
¿Dentro de la gráfica sus elementos se contrastan?				
¿Se pueden distinguir las letras correctamente?				
¿El tipo de letra hace referencia al diseño?				
¿El texto es entendible?				
¿Los colores y tonos captan la atención rápidamente?				
¿Existe armonía o contraste de los colores dentro de la gráfica?				
¿El fondo en la gráfica refleja intensidad?				
¿Los elementos se perciben correctamente en el fondo del diseño?				
¿Las formas son distinguibles dentro del diseño?				
¿La disposición de los elementos en la gráfica es la adecuada?				
¿La plataforma en la que se presentara la gráfica es la adecuada?				
¿La presentación del producto genera interés?				
¿El producto final se podrá transportar fácilmente?				
¿El producto final generará discusión positiva?				
¿El producto final destacará?				

¿Se reconoció las limitaciones y posibilidades que se tuvo?

SI	NO
-----------	-----------

Firma del especialista

ANEXO 7: ACTIVIDADES REALIZADAS.













ANEXO 8: Validación de instrumentos de medición


Validación 1:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO	PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Evaluar el nivel o grado de conocimiento respecto a la identidad cultural turística de los pobladores de la provincia de Contumazá.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Dol Castillo Hernández, Freddy			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Licenciado en Turismo			
VALORACIÓN				
Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				 FIRMA DEL EVALUADOR


Validación 1:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO					
TÍTULO	PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO				
OBJETIVO	Evaluar el nivel o grado de conocimiento respecto a la identidad cultural turística de los pobladores de la provincia de Contumazá.				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	VERGARA COBIAN SEGUNDO AGUSTIN				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Lic EN ESTADISTICA - PROFESOR DE MATEMÁTICA ED. SECUNDARIA				
VALORACIÓN					
Muy Alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
 FIRMA DEL EVALUADOR					


Validación 2:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO	PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FICHA DE OBSERVACIÓN			
OBJETIVO	Analizar los atractivos turísticos que conformarían patrimonio cultural material en la Provincia de Contumazá.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Del Castillo Hernández, Henry</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Licenciado en Turismo</i>			
VALORACIÓN				
Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
	<input checked="" type="checkbox"/>			
				 FIRMA DEL EVALUADOR


Validación 2:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO	PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FICHA DE OBSERVACIÓN			
OBJETIVO	Analizar los atractivos turísticos que conformarían patrimonio cultural material en la Provincia de Contumazá.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Sánchez Quezada, María de los Angeles</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.</i>			
VALORACIÓN				
Muy Alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy Bajo
				 FIRMA DEL EVALUADOR

Validación 3:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO					
TÍTULO	PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO DE ENTREVISTA				
OBJETIVO	Analizar los atractivos turísticos que conformarían patrimonio cultural inmaterial en la Provincia de Contumazá.				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Del Castillo Meléndez, Nancy</i>				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Licenciada en Turismo</i>				
VALORACIÓN					
Muy Alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
 FIRMA DEL EVALUADOR					

Validación 3:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO	PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO DE ENTREVISTA			
OBJETIVO	Analizar los atractivos turísticos que conformarían patrimonio cultural inmaterial en la Provincia de Contumazá.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Sánchez Quezada, María de los Angeles			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa			
VALORACIÓN				
Muy Alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy Bajo
 FIRMA DEL EVALUADOR				

ANEXO 9: Evaluación del plan de comunicación gráfica por los especialistas.



**ACTA DE EVALUACIÓN
DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Yo,
..... Viviana Nathaly Villalobos Romero identificado(a) con
..... 73601707 natural de (ciudad/país) Trujillo / Perú
egresado de la universidad de Universidad Nacional de Trujillo
siendo especialista en la profesión de Licenciada en Turismo; revisor(a) de la
Tesis titulada:

“PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA
IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA
DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018”

Elaborado por el estudiante Alvaro Paul Gallo Lezama; se hace de constancia por medio de
la presente, que:

El/la suscrito(a) analizó dicho plan y los productos gráficos que lo conforman, y concluyó
que el presente proyecto cumple con todos los estándares para ser viable como un medio por
el cual se puede promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de
la provincia de Contumazá – Cajamarca.

Firmo en señal de conformidad.

Lugar y fecha Trujillo, 28 de Noviembre del 2018

.....
Nombres y Apellidos Viviana Nathaly Villalobos Romero
Documento de identidad 73601770

**ACTA DE EVALUACIÓN
DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Monica Villar identificado(a) con
(ESP) 43811446B, natural de (ciudad/país) Madrid, España
egresado de la universidad de Leeds University - United Kingdom,
siendo especialista en la profesión de sociología; revisor(a) de la
Tesis titulada:

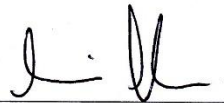
“PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA
IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA
DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018”

Elaborado por el estudiante Alvaro Paul Gallo Lezama; se hace de constancia por medio de
la presente, que:

La suscrito(a) analizó dicho plan y los productos gráficos que lo conforman, y concluyó
que el presente proyecto cumple con todos los estándares para ser viable como un medio por
el cual se puede promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de
la provincia de Contumazá – Cajamarca.

Firmo en señal de conformidad.

Lugar y fecha Trujillo 26/11/ del 2018



Nombres y Apellidos Monica Villar

Documento de identidad (ESP) 43811446B

**ACTA DE EVALUACIÓN
DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, MILAGRITOS AUCIA BENITES GUTIERREZ, identificado(a) con
75459033, natural de (ciudad/país) TRUJILLO / PERÚ
egresado de la universidad de CESAR VALLEJO - TRUJILLO,
siendo especialista en la profesión de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN; revisor(a) de la
Tesis titulada:

“PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA PROMOVER LA
IDENTIDAD CULTURAL TURÍSTICA EN LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA
DE CONTUMAZÁ EN EL AÑO 2018”

Elaborado por el estudiante Alvaro Paul Gallo Lezama; se hace de constancia por medio de
la presente, que:

El/la suscrito(a) analizó dicho plan y los productos gráficos que lo conforman, y concluyó
que el presente proyecto cumple con todos los estándares para ser viable como un medio por
el cual se puede promover adecuadamente la identidad cultural turística en los pobladores de
la provincia de Contumazá – Cajamarca.

Firmo en señal de conformidad.

Lugar y fecha TRUJILLO 26 DE NOVIEMBRE del 2018



Nombres y Apellidos MILAGRITOS AUCIA BENITES GUTIERREZ
Documento de identidad 75459033

ANEXO 10: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS:

Recursos y presupuesto:

Denominación	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario S/.	Precio Total S/.
Papel bond	Millar	01	15.00	15.00
Lapiceros	Unidad	02	1.50	3.00
Laptop Asus	Unidad	01	2400.00	2400.00
Mouse	Unidad	01	30.00	30.00
Cuaderno	Unidad	01	3.00	3.00
Lápiz	Unidad	01	1.00	1.00
CD	Unidad	04	1.50	6.00
USB	Unidad	01	45.00	45.00
Sub Total				S/. 2503.00

Denominación	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario S/.	Precio Total S/.
Fotocopias	Millar	01	0.50	50.00
Folders	Unidad	12	1.00	12.00
Anillados	Unidad	06	4.00	24.00
Servicios de internet	Unidad	01	200.00	200.00
Impresiones	Ciento	05	0.10	500.00
Sub Total				S/. 786.00

Denominación	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario S/.	Precio Total S/.
Pasajes locales	Unidad	70	2.00	140.00
Pasaje interprovincial	Unidad	8	25.00	200.00
Desayunos	Unidad	10	5.00	50.00
Almuerzos	Unidad	10	8.00	80.00
Cena	Unidad	10	5.00	50.00
Alojamiento	Unidad	5	50.00	250.00
Sub Total				S/. 770.00

Denominación	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario S/.	Precio Total S/.
Matrícula universitaria	Unidad	02	400.00	800.00
Pensión universitaria	Unidad	10	410.00	4100.00
Carpeta de bachiller	Unidad	01	1580.00	1580.00
Carpeta de licenciado	Unidad	01	2030.00	2030.00
Sub Total				S/. 8510.00

Cronograma de ejecución:

Etapas del Proyecto	2017					2018			
	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Elaboración del Proyecto de Investigación.									
Jornada de sustentación del proyecto de investigación.									
Validación de los instrumentos.									
Aplicación de las técnicas e instrumentos (encuestas, observación, entrevistas).									
Recolección de datos.									
Procesamiento de datos.									
Análisis e interpretación de datos.									
Diseño productos gráficos									
Evaluación de los productos gráficos.									
Entrevista a especialistas									
Elaboración del Informe Final de la investigación.									
Jornada de Sustentación tras el desarrollo del proyecto									

