

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



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

**Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del  
distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018**

**Línea de Investigación:**

Comunicación, sociedad y cultura

**Autor:**

Br. Orbezo Alva, Eddie Kaly

**Asesor:**

Ms. Vera Leyva, Ricardo

**TRUJILLO, PERU**

**2019**

**Fecha de sustentación: 2019/11/25**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado presento ante ustedes la tesis: **“Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018”**, con la finalidad de determinar el nivel de conciencia turística de los pobladores de Tembladera, respecto a los petroglifos de la zona. Cajamarca – 2018; a fin de cumplir con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación, para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación; con lo cual espero dar cumplimiento a lo requerido para su aprobación.

Eddie Kaly Orbezo Alva

## **DEDICATORIA**

A mi madre Lyda, por ser la principal motivación en mi vida y apoyarme en todo momento.

**Eddie Kaly**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a mi madre, pilar fundamental en mi vida, ejemplo a seguir, inculcándome que, a pesar de las dificultades en la vida todo, es superable.

**Eddie Kaly**

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es elaborar un plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, se trata de un trabajo de carácter descriptivo (no experimental) en el que se empleó un enfoque mixto: cualitativo – cuantitativo. La parte central del trabajo consistió en un diagnóstico del sitio arqueológico, a partir del cual se elaboró un plan de comunicación para optimizar la conciencia turística de los pobladores de Yonán. Se tomó en cuenta una muestra de 295 pobladores, a quienes se aplicó un cuestionario de 26 preguntas relacionadas con las tres dimensiones de la conciencia turística: conocimientos, actitudes y prácticas turísticas, y sobre los medios de información que utilizan. Para el análisis de datos se empleó la estadística descriptiva. Los resultados muestran que un 67.11% de ciudadanos de Yonán – Tembladera tienen un nivel conciencia turística bajo, y 32.88%, un nivel medio. Se concluye, entonces, que los conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Tembladera - Yonán, respecto a los petroglifos de la zona, se encuentra en un nivel bajo, en menor grado en un nivel medio y, en ningún caso, en el nivel alto; por lo cual, es necesario la aplicación de un plan de comunicación.

**Palabras claves:** Conciencia, turismo, conocimientos, actitudes, prácticas, plan de comunicación.

## ABSTRACT

The objective of the present investigation is developing a communication plan to improve the tourist awareness of the residents of the district of Yonan, regarding the petroglyphs of the area. It is a descriptive (not experimental) work, in which a mixed approach was used: qualitative – quantitative. The central part of the work consisted in a diagnosis of the archaeological site, from which a communication plan was elaborated to optimize the tourist awareness of the inhabitants of Yonan. A sample of 295 inhabitants was taken into account, to whom a questionnaire of 26 questions related to the three dimensions of the tourist awareness was applied: knowledge, attitudes and tourist practices, and on the means of information they use. For the data analysis, descriptive statistics were used. The results show that 67.11% of citizens of Yonán - Tembladera have a low level of tourism awareness, and 32.88%, a medium level. It is concluded, then, that the knowledge, attitudes and practices of the inhabitants of Tembladera - Yonan, with respect to the petroglyphs of the area, are at a low level, to a lesser degree at an average level and, in no case, at the high level; therefore, the application of a communication plan is necessary.

**Keywords:** Awareness, tourism, knowledge, attitudes, practices, communication plan.

## ÍNDICE

CARÁTULA	I
PRESENTACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	11
<b>1.1. Planteamiento del problema</b>	11
1.1.1. Delimitación del problema	11
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.1.3. Limitaciones y viabilidad del estudio	14
<b>1.2. Antecedentes del problema</b>	17
<b>1.3. Justificación</b>	18
<b>1.4. Hipótesis</b>	18
<b>1.5. Objetivos</b>	
<b>II. MARCO CONCEPTUAL</b>	19
<b>2.1. Patrimonio cultural</b>	19
<b>2.2. Los monumentos arqueológicos</b>	19
<b>2.3. El turismo</b>	20
<b>2.4. Conciencia turística</b>	22
<b>2.5. La Comunicación</b>	25

2.6. Marco Referencial	30
<b>III. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS</b>	34
<b>3.1. Material</b>	34
3.1.1. Población	34
3.1.2. Unidad de análisis	34
3.1.3. Muestra	35
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
<b>3.2. Procedimientos</b>	36
3.2.1. Diseño de contrastación	36
3.2.2. Análisis de variables	
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	
<b>IV. RESULTADOS</b>	39
<b>V. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	80
<b>VI. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL TURISMO EN LOS PETROGLIFOS DE YONAN</b>	87
<b>VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	110
<b>VIII. REFERENCIAS</b>	113
<b>ANEXOS</b>	119
Anexo 1: Cuestionario para determinar la conciencia turística de pobladores de Yonán	120
Anexo 2: Sondeo de opinión para determinar los medios de comunicación que prefieren los pobladores de Yonán	123
Anexo 4: Evidencias fotográficas de la aplicación del Plan de comunicación	124

## LISTA TABLAS

- Tabla 1: Género de los ciudadanos de Yonán – Tembladera
- Tabla 2: Edad de los pobladores del distrito de Yonán
- Tabla 3: Lugar de procedencia de la población
- Tabla 4: Grado de instrucción de los pobladores de Yonán
- Tabla 5: Conciencia turística de pobladores de Yonán
- Tabla 6: Nivel de conciencia turística por dimensiones de pobladores de Yonán
- Tabla 7: Nivel de conocimientos turísticos de los pobladores del distrito de Yonán
- Tabla 8: Conocimiento del significado del turismo por pobladores de Yonán
- Tabla 9: Conocimiento de la época a la que pertenecen los petroglifos de Yonán
- Tabla 10: Conocimiento respecto al descubrimiento de los petroglifos de Yonán
- Tabla 11: Conocimiento de la existencia de los petroglifos de Yonán
- Tabla 12: Conocimiento del circuito turístico de Cajamarca
- tabla 13: Actividad económica más importante en Yonán
- Tabla 14: Grado de importancia de la actividad turística
- Tabla 15: Nivel de actitudes turísticas de los pobladores del distrito de Yonán
- Tabla 16: Predisposición a conocer los Atractivos turísticos de Yonán
- Tabla 17: Incremento del interés por conocer la provincia
- Tabla 18: Información de actividad económica más importante para el futuro de Yonán
- Tabla 19: Intervención de la población, en la conservación de los petroglifos de Yonán
- Tabla 20: Beneficio del turismo en la localidad de Tembladera
- Tabla 21: Acciones que frenan el desarrollo del turismo
- Tabla 22: Profesionalismo en que se da respuesta a las inquietudes del turista
- Tabla 23: Nivel de prácticas turísticas de los pobladores del distrito de Yonán
- Tabla 24: Intervención del Estado en la conservación de los petroglifos de Yonán
- Tabla 25: Realiza actividad relacionada con el turismo
- Tabla 26: Visitas de los pobladores a los petroglifos de Yonán
- Tabla 27: Visita a lugares turísticos de su localidad
- Tabla 28: Actividad que incrementaría el turismo
- Tabla 29: Actividad turística en que incursionaría el poblador de Tembladera
- Tabla 30: Razones de visita de los pobladores a los petroglifos de Yonán
- Tabla 31: Información del poblador al responder las inquietudes del turista
- Tabla 32: El turista volvería a visitar su localidad

Tabla 33: Razones por la que el turista volvería a su localidad

Tabla 34: Medios de comunicación de mayor audiencia en Yonán

Tabla 35: Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia en Tembladera

Tabla 36: Medios de comunicación alternativos utilizados con mayor frecuencia los pobladores de Yonán.

Tabla 37: Radio de la localidad que más sintonizan los pobladores de Yonán

Tabla 38: Hora en que los pobladores de Yonán sintonizan las radios de su localidad

Tabla 39: Frecuencia en que los pobladores de Yonán sintonizan los radios de su localidad

Tabla 40: Lugar en que los pobladores de Yonán se reúnen en su localidad

Tabla 41: Medio en que los pobladores de Yonán desearían que les llegue información

#### LISTA DE FIGURAS

Fig. 1: Mapa geográfico del distrito de Yonán Tembladera.

Fig. 2: Los petroglifos de Yonán (Región Cajamarca)

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

#### **1.1.1 Delimitación del problema**

El turismo es hoy un sector que se ha venido desarrollando de manera tal que ha adquirido gran importancia como fuente de desarrollo cultural y económico, tanto a nivel nacional como local.

A nivel nacional, el patrimonio cultural está considerado como vasto y diverso; sin embargo, aún no se ha desarrollado política alguna para inscribir estos bienes y manifestaciones en la lista del patrimonio mundial de la Unesco. En realidad, hasta el momento, en la relación solo figuran doce sitios y 217 expresiones inmateriales, cantidad que no resulta representativa respecto del amplio y diverso patrimonio de valor universal de nuestro país. El Ministerio de Cultura es responsable de registrar los bienes muebles que forman parte de nuestro patrimonio cultural. En cuanto al patrimonio cultural arqueológico, se han declarado 13 052 monumentos, de los cuales 2 653 están delimitados; 194, inscritos, 124, puestos en valor, y 134, saneados. Como se puede advertir, el Estado ha puesto en valor solamente el 0.8 % de los sitios arqueológicos declarados (Ministerio de Cultura, 2017).

Por otro lado, se conoce que se ha hecho muy poco respecto de la puesta en valor y uso del patrimonio cultural, razón por la cual la comunidad desconoce y no goza del beneficio social y económico del turismo. En las poblaciones existe una infravaloración de los bienes culturales con los que cuenta y el valor de estos sufre un menoscabo creciente.

En el Perú, las principales instituciones encargadas de velar por el cuidado, conservación y puesta en valor del patrimonio nacional, como símbolo de nuestra identidad cultural, son los ministerios de Cultura y de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), cuya responsabilidad, entre otras, es promocionar los destinos turísticos. A través del Plan Estratégico Nacional de Turismo (Pentur 2016 – 2021) se considera al turismo como un sector importante de desarrollo de los países. Esta actividad constituye un factor preponderante en la lucha contra la pobreza y como fuente generadora de empleos. Por eso, además de las políticas nacionales, resultan claves los Planes Estratégicos Regionales de Turismo (Pertur), los cuales deberán ejecutarse a través de un proceso articulado con los sectores público y privado (Mincetur, 2016).

Los petroglifos de Yonán se encuentran ubicados en el distrito del mismo nombre, provincia de Contumazá, región Cajamarca. La capital del distrito de Yonán es la localidad

de Tembladera, localizada a solo cinco minutos de distancia de estos. Dichos petroglifos están registrados en el inventario general de sitios arqueológicos del Perú, del Centro Nacional de Información Cultural, el cual pertenece a la filiación cultural del intermedio temprano (Ministerio de Cultura, 2001), por tanto, están bajo la autoridad del Ministerio de Cultura.

En la página web de la Región Cajamarca (2011) se publicó que se había destinado 51 millones para la puesta en valor de nueve lugares turísticos de Cajamarca y que se estaba impulsando un programa de nueve proyectos para hacer lo mismo con otros centros arqueológicos turísticos de la región, incluidos los petroglifos de Yonán, a los que se destinó 3 millones 500 mil soles. Sin embargo, en una visita al lugar, se ha podido verificar que se encuentra en abandono, a pesar de que existe una vía de acceso carrozable parte de la antigua carretera de ingreso a Cajamarca, que llega hasta la parte baja del cerro donde se encuentran los petroglifos.

El proceso de destrucción del sitio es evidente y se puede advertir el olvido por parte de las instituciones encargadas de su cuidado y conservación. Un problema adicional es que en la guía turística de Cajamarca no se promociona el lugar de manera eficaz, como destino turístico, a pesar de que se encuentra en uno de los valles más hermosos del norte peruano. En el río Jequetepeque, por ejemplo, por ser accidentado, se puede practicar canotaje, y en los alrededores es posible observar abundante flora y fauna. Existen también otros petroglifos que se encuentran en diferentes lugares, pero las autoridades no se preocupan por conservarlos.

La población de Tembladera se dedica a labores agrícolas, al pequeño comercio y a la extracción de piedra caliza de la zona, pero poseen escasos conocimientos acerca de la importancia del sitio arqueológico o de promocionar el sitio turístico. Tampoco ofrecen apoyo para que este se desarrolle y desconocen toda forma de organización que eleve la conciencia turística respecto de este centro arqueológico, así como los beneficios que puede traer si se aprovecha debidamente esta riqueza turística.

Al respecto, se efectuó un sondeo con los residentes del pueblo de Tembladera, capital del distrito de Yonán, cercano a los petroglifos materia de estudio, para lo cual se tomó una muestra de 50 pobladores, entre varones y mujeres mayores de dieciocho y menores de 65 años de edad, que accedieron a contestar las preguntas preparadas para tal fin. Al preguntárseles si conocen los petroglifos de Yonán, y si en el último año lo ha visitado, un 40% admitió conocerlos; 30%, que fue por lo menos una vez; un 25%, que no lo ha visitado

ese año. Respecto a las razones de su visita, un 10% indicó que fue por razones turísticas, el 50% con fines recreacionales y un 40% para realizar estudios.

En cuanto a su calificación sobre el estado de los petroglifos de Yonán, un 80% manifestó que se encuentran descuidados, y el 20% que están abandonados por las autoridades. Los pobladores manifestaron que no le dan mucha importancia, pues las consideran solo “piedras”. Respecto a su actitud frente a los turistas, el 100% no tiene ningún contacto con estos; además, reconocieron que no realizan ninguna actividad relacionada con el turismo por falta de tiempo y porque se dedican, sobre todo, a la agricultura.

Por otro lado, en lo que respecta a la conciencia turística, se puede decir que comprende tanto el comportamiento como las actitudes que tienen los pobladores como la amabilidad u hospitalidad con la que son tratadas las personas que visitan un lugar, lo cual es considerada fundamental para el desarrollo sostenible y porque contribuye al crecimiento del turismo local y nacional, y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Teniendo en cuenta que los pobladores de Yonán desarrollan mayormente actividades agrícolas, sin darle importancia al turismo, esto está contribuyendo a descuidar y deteriorar los recursos turísticos de la zona. A ello se puede agregar la falta de incentivo para la formación de la conciencia turística por parte de los pobladores y autoridades de la localidad, y esto acarrea, como consecuencia, la falta de desarrollo sostenible en los recursos turísticos del lugar. Para que la actividad turística sea eficiente, la conciencia turística de los pobladores cumple un papel muy importante y son las actitudes de estos los que generan una imagen positiva en el turista.

De acuerdo al sondeo realizado, se puede inferir que los pobladores no le dan mucha importancia a este recurso turístico, pues no les reporta ningún beneficio. En general, la valorización del patrimonio cultural que poseen los pobladores en nuestro país depende del reconocimiento social, esto es, de que la comunidad reconozca su propio patrimonio cultural, lo cual sería un elemento clave para su puesta en valor y conservación. Lo que la comunidad local valora y asocia a su identidad no es considerado, por lo general patrimonio cultural, y lo que se designa oficialmente como patrimonio carece de este reconocimiento en la comunidad local.

Finalmente, los petroglifos de Yonán se encuentran olvidados por las autoridades del sector turismo, Ministerio de Cultura y autoridades municipales, pese a que existe un presupuesto para su cuidado. El acceso al lugar es muy difícil y, al margen de algunas piedras

pintadas, no existe señalización del camino de acceso. Por tanto, la propuesta para la implementación de un plan de comunicación, como parte del presente trabajo, resulta importante. Se establece un conjunto de acciones por ejecutarse para dar a conocer la riqueza turística de lugar y mejorar el nivel de conciencia turística de la población.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿De qué manera un plan de comunicación mejora la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018?

## **1.2 Antecedentes del problema**

A nivel internacional, se han efectuado investigaciones tales como:

En la investigación de Morales (2017) titulada *Plan de marketing: destino Tembladera*, Universidad de Valladolid, se concluye que esta ciudad cuenta con atractivos turísticos como el museo arqueológico, los petroglifos de Yonán, y la represa de Gallito Ciego, donde se puede pasear en bote o practicar la pesca, entre otros. Asimismo, se indica que la misión es incluir a Tembladera en el área turística, por cantidad y calidad de los restos arqueológicos con los que cuenta; se busca posicionarla como destino turístico de Cajamarca, tanto a nivel nacional como internacional.

Fernández (2011) en su tesis titulada *Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la región norte del Perú como destino turístico*, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, concluye que el destino turístico Ruta Moche ha atraído un gran número de visitantes extranjeros, por cuanto tiene un potencial turístico suficiente para brindar la atención debida y así convertirse en un importante destino turístico internacional, por lo cual debe contar con estrategias de comunicación que logre una mayor promoción del destino “Ruta Moche”. Asimismo, sugiere que se coordine con instituciones públicas y privadas que tienen que ver con la promoción del destino turístico.

Rebolledo (2009) en su artículo titulado *La puesta en valor del recurso arqueológico a través del turismo: el caso Yerba Loca*, Universidad Austral de Chile; se indica que la educación juega un rol fundamental para conservar y manejar los recursos arqueológicos. Se indica que el turismo puede generar posibles ingresos económicos para posibilitar una mejor dinámica de la economía; pero no puede determinarse su importancia por la cantidad de dinero que produzca. Este programa está determinado a poner en valor a través del área turística y educativa y así crear ciertas teorías que puedan servir de modelo para el trabajo

multidisciplinar en el área patrimonial, la satisfacción y percepción del turista para una mejora continua y para contribuir con la valorización del turismo arqueológico.

La tesis de Betancur L. y Cruz A. (2008) titulada: *Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*, tesis de grado presentada en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, en la que se concluye que la comunicación cumple un papel fundamental en la industria del turismo como una estrategia para informar, promocionar y ampliar los conocimientos que se tienen respecto a los sitios turísticos que van a incluirse en los viajes o proyectos turísticos que serán materia de difusión por los medios de comunicación. El propósito es persuadir a los turistas, ampliando información y conocimientos del lugar a visitar. Asimismo, se afirma que la comunicación se da en el turismo en coordinación con los recursos comunicacionales que promocionan los destinos turísticos escogidos, y que con la comunicación se diseñan propuestas para cumplir las necesidades turísticas, como la planificación, ejecución y evaluación de las acciones comunicativas que desarrolle y fortalezca este sector.

A nivel nacional:

La investigación de Llanovarced (2017) titulada *Identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de la localidad de Huancavelica, 2016*, tesis de grado presentada en la Universidad Nacional de Huancavelica, la cual concluye que existe una relación positiva entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica. También se determinó que existe una relación entre los medios de comunicación y la conciencia turística, y que no existe tal relación directa entre la lengua de origen y la conciencia turística de dichos pobladores.

Rodríguez (2017) en su investigación *Conciencia turística de los pobladores aledaños de los Humedales de Ventanilla*; halló que en un 56%, la conciencia turística de los pobladores es del nivel medio. En cuanto a la responsabilidad de los pobladores con los turistas, un 61% está en nivel medio, frente al recurso, es medio (63%). Los indicadores que presentan debilidades son: falta de protección de la flora y fauna, falta de difusión y conocimiento de la historia y no brindar buena atención. Asimismo, se indica que los datos obtenidos no están acordes con lo observado en realidad, pues a simple vista los pobladores tienen una conciencia turística baja.

Guerra (2017) en su investigación *Conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro*, Universidad Andina del Cuzco, ha considerado entre sus

conclusiones que la conciencia turística de los comerciantes está en un nivel bajo o no adecuado, concluyendo que es regular, en un 56 %, y que dan un mal trato en un 5 %. Que se presenta mayor desinterés en las secciones de carnes y verduras en su aspecto personal, limpieza en puestos, y olores desagradables; los comerciantes perciben positivamente al turismo (90.4 %), y un 9.6% no tiene percepción positiva. El 90 % está predispuesto a participar en proyectos de concientización y capacitación.

En la tesis de Pebe (2014) titulada *El Complejo Arqueológico Monumental Mateo Salado y su relación con el Proyecto Circuito Turístico Nocturno de Lima*, presentada en la Universidad Alas Peruanas, cuyo diseño de investigación fue correlacional, se estableció que el Complejo Arqueológico Monumental Mateo Salado, al ser considerado dentro del circuito turístico nocturno de Lima, logró su recuperación y puesta en valor como parte del proyecto de inversión que permitió la implementación de técnicas originales para la recuperación del patrimonio en la zona de Lima Cercado. El autor concluye también que debe informarse sobre lo que acontece en el complejo para la participación de los vecinos y público en general, que empieza a despertar ante la posibilidad de tener un centro recreativo y cultural. Se ha implementado las visitas guiadas para el turismo escolar, talleres informativos, programa de concientización vecinal y voluntariado de guías autorizadas por el Ministerio de Cultura.

La tesis de Cruz (2013) titulada *Estrategias para la puesta en valor del sitio arqueológico Cantamarca para el desarrollo del turismo sostenible en la provincia de Canta*, presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, investigación de tipo aplicada, no experimental y diseño correlacional, establece que el agente más dañino es el hombre, pues se observa que muchas de las unidades habitacionales presentan signos de huaqueo, acto deleznable que ocasiona la destrucción de muros o contextos funerarios en busca de objetos de valor, cuya consecuencia además es la remoción de tierra, piedras y materiales arqueológicos que ya descontextualizados no sirven para ninguna investigación y, por ende, no aportarán ningún conocimiento sobre el pasado.

Chulla (2011) en su investigación titulada *Contribución de la conciencia turística para el desarrollo sostenible del turismo en la Comunidad Nativa Infierno-Madre de Dios*; Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; se concluye que la conciencia turística contribuye al desarrollo del turismo, siendo base fundamental de desarrollo sostenible, que además contiene cierta actitud o comportamiento positivo para con el turista para cuidar el medio ambiente y recuperar valores culturales y naturales para que éstos tengan buena impresión y que regresen a visitarlos, recomienden a familiares o conocidos. En la provincia

de Tambopata está creciendo el turismo y las empresas turísticas, por lo cual hay mayor preocupación por brindar tales servicios.

### **1.3 Justificación**

Desde el punto de vista práctico, el tema de investigación se justifica porque, a partir de los resultados se podrá determinar el nivel de conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto a los petroglifos de Yonán, con lo cual se podrá elaborar un plan de comunicación que permita optimizar los conocimientos, actitudes y prácticas de la población en lo concerniente al turismo de la zona y proponer a las autoridades su aplicación.

Asimismo, se pretende presentar a las autoridades locales y regionales, un plan de comunicación que logre plasmar en la mentalidad de los pobladores, una conciencia turística para que a este recurso turístico se le dé la debida importancia y revaloración como tal, lo cual ayudará a la interacción que permita la promoción a través de los medios de comunicación convencionales y redes sociales, para dar a conocer mejor nuestras riquezas arqueológicas, por ser el turismo un recurso importante en el mundo de hoy, que mejora la calidad de vida de los habitantes.

Desde el punto de vista social la investigación es relevante, porque permitirá conocer lo que piensan los pobladores respecto al sitio arqueológico de su zona, con lo cual se puede considerar el punto de partida para tomar conciencia en relación al vínculo del turismo con el emprendimiento que ayude a lograr una mejora en la calidad de vida del poblador y su familia. Considerando que el patrimonio arqueológico cautiva a muchas personas, por la posibilidad de indagar sobre el pasado y el devenir histórico del ser humano, éste es un bien cultural que ilustra el pasado; por lo cual su conservación es importante y se debe tratar que este patrimonio adquiera un valor específico en la sociedad y en la vida de los ciudadanos.

Desde el punto de vista teórico, la investigación es relevante en la medida que reúne y organiza información vinculada con aspectos sustantivos del turismo, de la conciencia turística y, específicamente de la comunicación al servicio de la cultura. Además, los resultados serán la base de futuras investigaciones, en temas de comunicación y actividad turística, muy desarrollada a nivel mundial pero que en nuestro país aún está limitada, por falta de recursos económicos destinados por el Estado.

Por lo tanto, la investigación es actual y relevante por ser el turismo una actividad muy importante para el desarrollo socio económico de los pueblos y por el modo en que la comunicación viene contribuyendo al desarrollo de un lugar, tomando como punto de vista el

papel que cumplen los medios de comunicación. Para que por medio de éstos se pueda mejorar la conciencia turística a través de un plan de comunicación con la participación de los pobladores y autoridades (Gobierno Regional y Local) y pequeños empresarios, a fin de elevar el desarrollo sostenible de la zona.

#### **1.4. Hipótesis**

Si se aplica un plan de comunicación que contenga competencias para gestionar, promocionar y controlar la imagen del destino turístico petroglifos de Yonán en los medios de comunicación para que sea competitivo; se logrará mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán.

#### **1.5. Objetivos:**

##### **1.1.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona.

##### **1.1.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar el nivel de conciencia turística de los pobladores de Tembladera, respecto a los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018.
- b. Identificar el nivel de conocimientos que poseen los pobladores en lo concerniente a los petroglifos de Yonán, Cajamarca – 2018.
- c. Determinar las actitudes que poseen los pobladores de Tembladera en relación con los petroglifos de Yonán, Cajamarca – 2018.
- d. Determinar el nivel de prácticas que poseen los pobladores en lo que respecta a los petroglifos de Yonán, Cajamarca – 2018.
- e. Determinar el tipo de consumo de medios de comunicación de los pobladores de Tembladera. Cajamarca – 2018.

## **II. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. Patrimonio cultural**

El Ministerio de Cultura (2017) en su programa presupuestal “Puesta en valor y en uso social del patrimonio cultural”, elaborado en base a la Directiva N° 002-2016-EF/50.01 “Directiva para los Programas Presupuestales en el marco del Presupuesto por Resultados” hace referencia al patrimonio cultural como el que se encuentra constituido por bienes muebles, inmuebles y manifestaciones inmateriales importantes y de valor arqueológico, histórico, artístico, arquitectónico, paleontológico, etnológico, documental, bibliográfico, científico o técnico, con lo cual se puede lograr la identidad y mejorar la autoestima de la colectividad. Para ello es necesario un adecuado y especial tratamiento a fin de proteger, investigar, conservar y difundir el patrimonio a fin de conocerlo, valorarlo, aprovecharlo y disfrutarlo.

El patrimonio cultural concentra los bienes que son expresiones y testimonios de la creación humana propias de un país, como edificios, museos, obras de arte, sitios y restos arqueológicos y objetos culturales en general que dan cuenta de la manera de ser y hacer de un pueblo. Es todo aquello que le confiere una identidad determinada a un país, éste puede ser de propiedad pública (administrados por el Estado) o de propiedad privada (Toro, 2012)

Este patrimonio cultural contribuye al desarrollo socioeconómico del país. En cuanto a la cantidad de Distritos con Patrimonio Cultural Declarado se tiene que la provincia de Contumazá de la Región Cajamarca cuenta con siete distritos con patrimonio y con 83 sitios declarados patrimonio cultural (Ministerio de Cultura, 2017).

### **2.2. Los monumentos arqueológicos**

Según el Gobierno Regional de Lima (2012) un monumento arqueológico constituye los bienes muebles e inmuebles, los cuales van a formar parte del legado histórico de nuestros antepasados. Es importante proteger los monumentos arqueológicos porque son una fuente de información histórica, así como que constituye una posibilidad para mejorar las condiciones de vida, dar a conocer el régimen de vida de la sociedad pasada, lo cual va a constituir la herencia de futuras generaciones, además porque va a construir la identidad, fortalecer la autoestima y como un recurso “no renovable”.

Los monumentos arqueológicos de propiedad del Estado son los lugares, ruinas, yacimientos y piezas antro-po-arqueológicas que existan sobre o bajo la superficie del territorio nacional, pueden ser considerados como bienes muebles o inmuebles y corresponden a piezas,

lugares, ruinas o yacimientos con vestigios de ocupación humana, cuyo contexto es arqueológico y que no están siendo utilizados por una sociedad en funcionamiento (Toro, 2012).

## **2.3. El turismo**

### **2.3.1. Definición de turismo**

El turismo aparece en Inglaterra en la edad moderna. Procede del verbo inglés “to tour” y del francés “tour” que significa viaje o excursión. Luego “tourism” o “tourist” proceden de la misma raíz (Luna, 2014).

Para la Organización Mundial del Turismo (2016), el turismo constituye un fenómeno social que consiste en el desplazamiento de persona o personas de su lugar de residencia hacia otro de forma temporal, voluntaria y sin finalidad de buscar trabajo en el lugar visitado.

Por su parte, Rodríguez (2011) considera que es una forma de usar el tiempo libre y de recreación. Esta tiene que ver con educación, placer, descanso y recreación. Es una industria regional, nacional e internacional, proyectada con una conciencia clara, orientada y precisa hacia valores artísticos, históricos y turísticos (Noguera, 2005). Es una actividad para conocer o disfrutar de un lugar. Se considera como tipos de turismo: el turismo cultural, turismo de aventura, de entretenimiento y relajación (Bembibre, 2015).

Hoy en día, el turismo constituye una actividad económica y cultural muy importante para el desarrollo del país o región. Su importancia radica en dos pilares: el movimiento y la reactivación económica donde se realiza. Es una actividad económica generadora de empleo, de obras de infraestructura, de desarrollo gastronómico y hotelero, y crecimiento de transporte (Bembibre, 2015).

El turismo, para el Programa Nacional de Conciencia Turística – Mincetur (2009), crea puestos de trabajo, muestra identidad cultural, inclusión social, puesta en valor, promueve el cuidado del medio ambiente, conservación de áreas naturales protegidas y de biodiversidad. Por último, al turismo se considera como una forma productiva de obtener recursos públicos o privados y que se convierte en un sector económico de crecimiento.

### **2.3.2. Tipos de turismo**

Rodríguez (2011) clasifica al turismo teniendo en cuenta la actividad en que se desarrolla puede ser: convencional, de descanso, tradicional, pasivo, alternativo, de aventura, termal; por afinidad: científico, de negocios, incentivo, familiarización, congresos y

convenciones, gestión, especializado, deportivo, activo, cultural, histórico/artístico, de arquitectura, etc. lúdico-festivo, literario, gastronómico, de compras, aventura, ecológico, de montaña (deportivo/rural) fluvial, agroturismo, residencial, etc.

El turismo de compras relacionadas con la cultura (pinturas, esculturas, libros, instrumentos musicales), artesanías (ollas, vasijas, jarras, figurillas, joyería, orfebrería, ropa, etc.). Turismo gastronómico (degustación de platos típicos), turismo enológico (degustación de vino), turismo creativo (actividades artísticas y creativas, dibujo, pintura, escultura, etc.)

El turismo literario, descrito en obras literarias o lugares. Turismo idiomático, vinculado a estudios lingüísticos, idiomas poco hablados o de personas que pretenden aprender un idioma en contacto con hablantes. Turismo científico, interés en la ciencia e investigaciones científicas (estaciones biológicas, yacimientos arqueológicos e incluso en zonas industriales). El etnográfico, relacionado con costumbres y tradiciones, como subtipo del turismo científico y cultural. El ecoturismo, enfocado a zonas ecológicas (bosques, selvas, montaña, zonas marinas y lacustres).

El turismo de aventura busca dar emociones a los turistas (alpinismo, rapel, viajes por los ríos rápidos, etc.). Turismo urbano, atracción de las ciudades con patrimonio cultural de tipo histórico (monumentos, edificaciones, museos, teatros y centros de entretenimiento) o para tipos de ocio (Las Vegas o Mónaco). Turismo rural, conocer costumbres y tradiciones (agrícola, pecuario, de montaña o forestal) y turismo religioso a lugares sagrados motivados en la fe religiosa (Rodríguez, 2011).

### **2.3.3. Recursos turísticos**

Los recursos turísticos constituyen base del desarrollo turístico que pueden influenciar en la elección del destino turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales de inestimable valor, cuya protección y gestión debe ser prioritaria: pues, al contrario, podría ponerse en peligro el destino turístico (Secretaría de Turismo de México, Sectur, 2002).

Dicha institución indica que los atractivos turísticos son un conjunto de elementos materiales e inmateriales considerados productos turísticos que inciden en la decisión del turista para visitar un determinado territorio, transformándolo en un destino turístico. En cuanto al producto turístico, se considera como una herramienta de marketing turístico, oferta de bienes y servicios que satisfagan los objetivos y núcleo central de gestión del marketing turístico, cuyo componente lo constituyen elementos tangibles e intangibles (Balcerá, 2015).

Son elementos tangibles del turismo: los servicios, materia prima, los bienes materiales como: alimentos, bebidas, aviones, coches, etc. y recursos humanos, turísticos del entorno como: naturales, culturales e históricos y actividades recreativas. Infraestructura pública como: redes de comunicaciones y abastecimiento; y privada: terminales de transporte, hospitales. Y elementos intangibles: recursos empresariales e imagen de marca, básicos y de apoyo; la gestión de recursos de la empresa, procesos de producción del producto turístico, recursos humanos y elementos físicos, percepción del cliente, producto global y acciones comunicativas.

## **2.4. Conciencia turística**

### **2.4.1. Definición**

Se puede definir a la conciencia turística como el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas que tienen las personas sobre su riqueza turística para contribuir a desarrollar el turismo en aras de lograr un bienestar económico. Es resultado de una actividad que ayuda a difundir los valores, cultura, riqueza monumental, historia, tradiciones y obras (Carta Internacional del Turismo Cultural, 2000).

Para Mieres (2002) es un estado mental de disposición de las personas que fomenta y acrecienta la conservación de bienes y servicios turísticos. Y según el Programa Nacional de Conciencia Turística es el resultado de la actividad turística, su comprensión, implicancias, beneficios y su correcto manejo (Mincetur, 2009).

Desde el punto de vista sociocultural, la conciencia turística está referida a las actitudes y conductas que adoptan y manifiestan los que residen en un determinado destino turístico con relación a quienes visitan el lugar. Se puede definir entonces como una percepción individual o colectiva de una comunidad respecto a la importancia y valor que se da al turismo considerándolo una fuente tanto de riqueza como de desarrollo personal del lugar visitado. Y desde el punto de vista del turista, la conciencia turística se refiere al respeto que éste tiene de la cultura, costumbres y atractivos del mismo.

### **2.4.2. Características de la conciencia turística**

La conciencia turística tiene como características: es cambiante de acuerdo al tiempo, depende del nivel cultural o educativo del que visita, y está mediatizada. En cuanto a los cambios estos se producen de manera lenta y gradual, y de manera directa según se eleva el nivel cultural o educativo de la población. La conciencia turística tiene que ver con el nivel

cultural de la población y del turista; ésta recibe influencia de la opinión y experiencia de los turistas que ya han visitado el lugar.

La conciencia turística recibe influencia de los medios de comunicación, así como del marketing que se promueve respecto al lugar o el producto que se ofrece. Estos medios de comunicación como la televisión o internet, influyen en su desarrollo y según la información que estos medios den al público y los mensajes turísticos que se emitan dependerá de las actitudes y conductas de los sujetos del lugar (Torrejón, 2008).

#### **2.4.3. Componentes o elementos de la conciencia turística**

Actualmente, muchos países están preocupados por la conciencia turística de sus ciudadanos, lo cual equivale a establecer en primer lugar el nivel de conocimiento tanto de las personas como de la colectividad, respecto de lo que significa el turismo y la importancia que se le da a este dentro de un determinado lugar, a fin de fortalecer dicha conciencia turística.

Se consideran elementos de la conciencia turística, los conocimientos referidos a experiencias de los que participan en el turismo y que brindan servicios de calidad, sean históricos y geográficos de recursos, los factores y repercusiones, características de su nación, región o localidad. Así como de técnicas y métodos de administración y operación de servicios turísticos y de valores como: elementos emotivos, principios éticos para brindar servicios con calidez, amabilidad, trato afectuoso, cordial, con cortesía y demostrando respeto. También con eficiencia en la prestación de servicios, disposición en su actuación con conciencia y conocimiento de la importancia de su labor y profesionalismo (Medina, 2014).

Otro de los aspectos de la conciencia turística, son las prácticas consideradas importantes para su desarrollo como: la conservación del entorno/suelo, respeto al entorno o protección del ambiente para reducir costos y valorar los servicios turísticos y la responsabilidad con el ambiente y la comunidad (Tejada, Delgado y López, 2015)

Asimismo, se considera que son principios de la conciencia turística: recibir al visitante con calidez y amabilidad, tratarlo como te gustaría ser tratado, ofrecer sus servicios de manera amigable y con rapidez, capacitarse continuamente, conocer los atractivos turísticos, orientar de manera oportuna y confiable, promover los atractivos, cuidar parques, monumentos y zonas de interés, atender y no abusar de los turistas.

#### **2.4.4. Construcción de conciencia turística**

Las estrategias para “producir y desarrollar” la conciencia turística se concretan a través de su difusión mediante los medios de comunicación y la implementación de programas que desarrollen contenidos turísticos, medios de comunicación disponibles en la zona, los cuales lograrían fomentar el turismo y permitiría conocer sus beneficios, crear centros de trabajo y mejorar su calidad de vida (Rodríguez, 2007).

El turismo se ha convertido en herramienta de transformación social y en un instrumento que contribuye a construir una sociedad dedicada a generar riqueza, y lograr la equidad social que tanto reclamamos, por ser el turismo fuente de cambio en la región o localidad donde éste se desarrolla, por cuanto cambia la actitud respecto a los recursos naturales y culturales, modificándolos con relación a otras culturas o formas de ver el mundo.

Por lo cual es importante sensibilizar a la comunidad aledaña al lugar turístico, respecto al valor cultural y respeto de esos bienes, lo cual se debe empezar por la niñez en los colegios y para las personas adultas se puede utilizar los medios de comunicación a fin de eliminar la ignorancia de la población, incentivando el interés de esta respecto a las actividades turísticas y los efectos que traería el turismo en beneficio propio mejorando su calidad de vida y de los habitantes de su localidad. Es decir, generar una conciencia turística es incentivar la valoración de patrimonio cultural y natural.

La conciencia turística permite conocer la importancia del país y es tarea de todos, ser responsables turísticamente para transformar, disfrutar y preservar el patrimonio cultural y recursos naturales. Pues la conciencia turística consiste en poseer un conocimiento cierto y reflexivo respecto a la importancia de esta actividad, lo cual va a engrandecer un país o lugar donde se vive, es conocer que se debe trabajar conjuntamente para que ello se logre. La conciencia turística constituye un importante sector de desarrollo de un lugar (Rodríguez, 2007). Por lo tanto, es necesario contar con mecanismos sociales (medios de comunicación) para crear conciencia en el individuo (radio, televisión e internet) (Balbuena, 2002).

Según el Ministerio de Cultura (2017) se requiere que las personas reconozcan su patrimonio con el objetivo que lo valore, lo respete, lo proteja y se apropien de él, la cual debe surgir directamente de la comunidad, con el trabajo comunitario, la educación desde la escuela, con el empoderamiento y un desarrollo endógeno con lo cual se podrá lograr que las comunidades se apropien de su patrimonio.

La actividad turística involucra a los sectores públicos y privados, quienes deben estar preparados para la atención de manera adecuada a los turistas con una mejor infraestructura,

capacitación y promoción del lugar turístico. Esta participación debe partir de los gobiernos regionales y locales, así como de los empresarios a fin de lograr el desarrollo en esta área en beneficio del lugar. Pues con la conciencia turística se busca cambiar la actitud de los habitantes para que éstos participen activamente dando valor al patrimonio cultural y natural que poseen.

## **2.5. La Comunicación**

### **2.5.1. Definición**

Gibson (2006) define a la comunicación como la transmisión de información y la construcción de entendimiento usando símbolos verbales y no verbales. Para Chiavenato (2004) es un proceso que consiste en pasar información y comprensión entre personas y que influye en quien remite el mensaje, así como quien lo recibe. Es la transferencia de información y comprensión entre una y otra persona, o modo de comunicar ideas, datos, pensamientos y valores; así como de significados entre personas compartiendo entre ellas lo que conocen y sienten, y transmitir información entre éstas, la cual es comprendida por el receptor para su retroalimentación (Werther, 2008).

La comunicación se define como la creación y transmisión de un mensaje de una fuente a varios receptores haciendo uso de un medio. Se refiere a la comunicación como expresión, transmisión y recepción. La comunicación es un proceso que puede ser bidimensional intelectual y afectivo (lo constituye el mensaje transmitido por el emisor), estado de ánimo y disposición, como el tono de voz, la mirada y los gestos (Romero, 1979). Es decir, la comunicación es el modo de transferir información como mínimo entre dos personas (ideas, datos, pensamientos y valores).

### **2.5.2. Elementos de la comunicación**

Son elementos de la comunicación: la fuente, el receptor y el medio. El modelo básico de comunicación, contiene: **emisor**: origina el mensaje y lo pone en circulación (codificador); **mensaje**: contenido o comunicación del emisor; **receptor**: persona que recibe el mensaje, a quién el emisor lo envía (decodificador), **canal**: instrumento o vehículo que utiliza el emisor para transmitir el mensaje, **retroalimentación o respuesta**: actitud que produce el mensaje en el receptor. Si el receptor da respuesta al emisor y éste le responde se produce la realimentación y ruido: son las distracciones o estímulos que perturban y no permiten que los mensajes pasen al receptor. (Hybels y Weaver, citados por Fonseca, 2005).

La comunicación empieza cuando el emisor envía un mensaje al receptor, el cual lo recibe de manera satisfactoria, constituyendo una comunicación efectiva cuando este mensaje recibido es transmitido y es el mismo que es percibido por el receptor. Esto se conoce como transacción con alta fidelidad, por cuanto el mensaje que se emite para uno es exactamente el mismo para los demás; lo cual no se da necesariamente siempre, teniendo en cuenta que el emisor y el receptor se pueden encontrar en diferentes contextos, entonces el mensaje no puede tener el mismo significado en ambos casos. Sino tiene que ver con el tipo de experiencias en el cual existe un sistema de símbolos comunes que utilizan las personas para comunicarse.

### **2.5.3. Enfoques de la comunicación**

Entre los más importantes paradigmas o enfoques respecto a la aplicación de la comunicación con relación al turismo tenemos: el enfoque funcionalista o pragmático, enfoque estructuralista, teoría crítica y estudios culturales.

#### **- Enfoque funcionalista o pragmático**

El funcionalismo o enfoque pragmático, Analiza el proceso de comunicación como un sistema de elementos en interacción (Santoro, 1986, p. 81). Siendo uno de sus representantes Harold Lasswell (1948), según el cual la comunicación responde a cinco puntos del proceso comunicativo: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, como mecanismo de comunicación e información que influye en el público como un receptor pasivo sin respuesta o retroalimentación.

Dicho enfoque se orienta a la formación de comunicadores en relaciones públicas, mercadeo político, mercadeo social, comunicación organizacional, comunicación publicitaria, la publicidad, comunicación educativa y para el desarrollo. Y se preocupa por la eficacia, las funciones, los efectos, la influencia, la promoción, la persuasión y la difusión de contenidos dirigidos al público por los medios y las organizaciones (Pereira y Cabra. 2006). Enfoque, que otorga eficiencia a la comunicación, mejorando los procesos de producción, estrategias y contenidos dirigidos al público y la industria del turismo.

#### **- Enfoque estructuralista**

El enfoque estructuralista, respecto a la comunicación se interesa por el análisis lógico del relato, como explicar las relaciones entre sujeto, objeto, destino, destinatario, etc. y entenderlo como medio de comunicación. (Paoli, 1983). Se puede analizar textos, mensajes y contenidos de organizaciones y medios de comunicación, de entidades públicas o privadas que promocionan y promueven el turismo.

#### - **Enfoque crítico**

Este enfoque concibe a la comunicación como un fenómeno complejo dentro de un sistema social siendo éste y la estructura socioeconómica, la cual va a determinar el tipo de comunicación (Santoro, 1986). Pretende dar a conocer la ideología y explicar las implicancias del contenido del medio de comunicación y su contexto, centrado en la estructura significativa, que genera o refuerza el modo que se concibe al mundo (Restrepo, 1984).

Este enfoque se utiliza en el turismo cultural, en la producción, circulación y consumo, administrando y planificando el tiempo libre, del ocio y el descanso de los sujetos; y la forma en que los medios de comunicación, entidades públicas y privadas promocionan el turismo a través de las estrategias de comunicación.

#### - **Estudios culturales**

Los estudios culturales de la comunicación se orientan a la investigación de prácticas para permitir identificar las formas de identidad, procesos de producción, distribución y recepción e integración de conocimientos y estudios basados en lo simbólico y cotidiano de la cultura, proponiendo una audiencia más proactiva, como los procesos culturales y políticos de los diferentes países, la comunicación aplicada a lo sociocultural, y los procesos de producción de comunicación hacia los consumidores, turistas o viajeros. Esto a través de relatos, textos, modos de interacción intercultural entre turistas y habitantes del lugar, entendiendo el turismo y los viajes como una práctica de cultura, conocimiento y comunicación; y posibilitando una interacción entre habitantes locales y turistas y viajeros. (Pereira y Cabra, 2006).

#### **2.5.4. La comunicación y su aplicación en el turismo y conciencia turística**

La comunicación en su proceso evolutivo permitió incursionar en diferentes disciplinas económicas y sociales. Las cuales están dirigidas a las personas y organizaciones, brindando conceptos, modelos y diseños metodológicos, mediante los cuales se permite estudiar el fenómeno turístico cada vez más importante en nuestro medio, así como la forma en que se aplica en los organismos públicos y privados de nuestro país.

La comunicación estratégica consiste en ponerse en el lugar del otro, analizar los mensajes y entender que la comunicación es el encuentro de la diversidad sociocultural en movimiento, es decir definiéndose y redefiniéndose; trabajando los mensajes de comunicación, apelando a la creatividad y flexibilidad del público para transmitir los mensajes adecuadamente (Vargas, sf.).

Rodríguez (2007) considera que en la actualidad la comunicación social, su difusión, estrategias de comunicación turística y las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) tienen una influencia masiva e individualizada en la sociedad; los medios de comunicación y medios audiovisuales desempeñan un rol importante de influencia en el público objetivo.

Los medios de comunicación y las TIC, por el auge de la internet constituyen factores que van a influir en el desarrollo de la conciencia turística en las comunidades, de acuerdo al nivel mediatizado en que ésta se encuentre, siendo mayor la posibilidad de tener mensajes turísticos si son transmitidos por tales medios logrando modificar determinadas actitudes y conductas.

La conciencia turística tiene que ver con la cultura ciudadana, la cual tiene como influencia el impacto de medios de comunicación, a través del marketing por medio del cual se promueven lugares turísticos, los que constituyen un factor de influencia para desarrollarla, cuyos mensajes turísticos se pueden transmitir a través de los medios, mejorando el conocimiento que éstos tienen de su riqueza turística, modificando las actitudes y conductas o prácticas de los ciudadanos.

La comunicación es pues el acto que enmarca una relación que surge entre dos o más sujetos y que se aplica en el turismo evocando un significado común entre personas y lo que tiene en su entorno sean aspectos naturales o restos arqueológicos, como en el caso en estudio que se pretende dar a conocer y dar la importancia debida a los petroglifos de Yonán.

#### **2.5.5. Los medios de comunicación**

El término medio de comunicación proviene del latín *medius*, el cual hace referencia a un instrumento o contenido por medio del cual se realiza el proceso de comunicación. Los medios de comunicación permiten a los miembros de la comunidad enterarse del aspecto económico, político, social, etc. Pues constituyen un canal de información que obtiene, procesa, expresa y comunica. Un medio de comunicación, como el teléfono, no es masivo sino interpersonal; son instrumentos que informan y comunican. (Bustamante, 2012)

Los medios de comunicación son instrumentos mediante los cuales se informa y comunica de manera masiva; son la forma como los miembros de la comunidad se enteran de lo que sucede en su entorno. El medio de comunicación es la representación física de la comunicación, es el canal con el cual se obtiene información, procesa, expresa, y comunica a la sociedad.

Según Jara (2013) los medios de comunicación son canales artificiales que permiten una comunicación interpersonal entre emisor y receptor (teléfono, teléfono celular o correo) y una comunicación personal (radio, el internet (el chat) y la televisión) que permite establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de forma inmediata tanto en el tiempo como en el espacio.

Los tipos de medios de comunicación son: medios masivos, auxiliares o complementarios y medios alternativos (productos ordinarios e innovadores). Los medios de comunicación abarcan: la prensa escrita, emisoras de radio y televisión, internet y nuevas vías de comunicación electrónica de noticias y entretenimiento (teléfonos móviles). (Fischer y Espejo, 2004).

La televisión se refiere a la transmisión y programación que entretiene e informa; con la radiocomunicación se transmite señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas propagadas a través del aire o espacio vacío. El periódico puede ser una publicación mensual, semanal, o diaria por el cual se difunde noticias para un mayor número de personas (González, 2008). En cuanto internet, según la Real Academia Española (2014) es una red informática formada por la conexión entre computadoras mediante un protocolo de comunicación.

#### **2.5.6. Los medios de comunicación y el turismo**

El turismo tiene que ver con los medios de comunicación dentro de un sistema de noticias, reportajes, publicidad o entretenimiento. A través de los cuales se va a presentar al turismo publicitando, promoviendo y estimulando la visita a los diferentes lugares, y a través de las noticias y reportajes e información se da a conocer la realidad del turismo de manera crítica (De los Monteros y otros, 2012). Los medios de comunicación a través de las noticias y reportajes permiten tener una imagen positiva o negativa de acuerdo a la información dada.

Es decir, las noticias generan impacto en la demanda turística porque éstas influyen en la vida diaria, provocando una percepción favorable o desfavorable en los turistas. Los países pretenden demostrar lo bueno del turismo en el país, porque según las inversiones, número de turistas, construcción de hoteles o establecimientos públicos, determinan el éxito o fracaso del sistema económico y político de este (De los Monteros, 2012).

### **2.6. MARCO REFERENCIAL**

#### **2.6.1. Distrito de Yonán – Cajamarca**

El distrito de Yonán se encuentra ubicado en la provincia de Contumazá, región Cajamarca, tiene como capital la localidad de Tembladera, fue fundado el 5 de octubre de 1810 por su primer habitante Santos Núñez Bazán. Su creación como capital del Distrito de Yonán fue realizada por Ley N° 15046 del 05 de junio de 1964. Cuya población según el censo del 2007 alcanza un total de 1264 habitantes mayores de edad.

El distrito de Yonán tiene una extensión de 547.25 km<sup>2</sup> y se encuentra a unos 420 m.s.n.m. La posición geográfica de Yonán – Tembladera determina que su clima en las diferentes épocas del año sea cálido o templado con diferentes temperaturas, cuyo promedio se establece en 24 °C oscilando entre 35°C de día y 15 °C durante la noche; se presenta ausencia de lluvias salvo en períodos por el fenómeno de El Niño. La humedad presenta variaciones según la precipitación y temperatura, con tendencia de humedad en julio y agosto.

El nombre de Yonán proviene de la palabra Yunga Chimú “Aion-An”, según el Historiador y traductor José Amílcar Torres “Aion”: Aquella y “An”: Casa. En el paraje de los petroglifos de Santa Clara, en cuyas peñas del río hay una cueva grande como salón a la que llamaron “Aion-An” y que los españoles en vez de decir “Aion-An” dijeron Yonán.

Las Instituciones del distrito de Yonán son: la Municipalidad, Gobernación, Establecimientos de Salud del MINSA y ES SALUD, Policía Nacional, Fiscalía Provincial, Parroquia, Instituto Superior Tecnológico Agropecuario, Instituto Superior Pedagógico Público, Institución Educativa Pública Secundaria "San Isidro", Institución Educativa Pública N° 82566, 82567, 82568; Institución Educativa Pública Inicial N° 019 y 079; Escuela Primaria de Adultos N°83011, CEOGE - Tembladera, Centro de Educación Especial "Señor de los Milagros" y Juzgado de Paz Letrado.

El lugar cuenta, además, con recursos mineros no metálicos como la piedra caliza y arcilla que es la materia prima para la elaboración del cemento por la Empresa Cementos Pacasmayo S.A.A. El distrito de Yonán es irrigado por el río Jequetepeque, aguas que son almacenadas en la Represa Gallito Ciego (Proyecto Especial Jequetepeque - Zaña Pejeza) cuya capacidad es de 480 millones de m<sup>3</sup> de agua, y 16 Km. de extensión.

La actividad económica del distrito está basada en cultivos de arroz, maíz, camote, frijoles, hortalizas y árboles frutales. En la zona rural, se dedican a la crianza de ganado vacuno, equino, ovino, caprino, porcino, aves de corral y cuyes. El distrito de Yonán es rico en turismo natural, artificial y arqueológico, entre sus atractivos destacan: las Ruinas de

Yubed, las Cuevas de Yonán, Petroglifos de Yonán, el Cerro de Yonán, Ruinas de la Ramada, Ruinas de la Banda, Ruinas del Mosquino, Represa Gallito Ciego, etc.

### **2.6.2. Los petroglifos de Yonán – Cajamarca**

Campana y Deza (2006, p. 8) indican que el lugar donde se encuentran los petroglifos tomó varios nombres, así, de acuerdo al cerro donde se encuentran se les conocía como “Pinturas del Cerro Santa Clara”; por su cercanía con la quebrada Chausis, le llamaban “pinturas de Shausis”. Los moradores le decían “Campanas del Diablo”, por las piedras rojizas del lugar y porque un sacerdote que veía en esas “pinturas” un culto “pagano”, colocando una campana de bronce, dibujó algunos temas cristianos en una piedra, y a otros dibujos les nombró “La Biblioteca del Diablo”. Cuando el poblado de Yonán adquirió importancia como estación del ferrocarril Pacasmayo-Chilete, y la carretera a Cajamarca pasó por la punta del cerro, cambia el nombre a “Petroglifos de Yonán”.

Son las primeras referencias de Hutchinson (1873) y Raimondi (1874), y fueron estudiados por Pimentel S. (1986), quien registra un plano de 24 piedras descritas y con dibujos de los íconos que en ellas aparecen; y por Núñez (1986) quien reconoce 168 piedras grabadas. Asimismo, cita 187 piedras grabadas, organizadas por conjuntos, alrededor de una piedra más grande y más o menos plana. Se caracterizan por presentar evidencias arqueológicas, conformado por cerca de un millar de imágenes grabadas en la superficie de bloques de piedra caliza de un peñasco de una proyección rocosa del cerro Santa Clara, ubicado en el distrito de Yonán. Los dibujos más tardíos que aparecen en la superficie corresponden al estilo Chimú, y los más tempranos que se reconocen, al periodo inicial y a los Cupisnique, (Campana y Deza, 2004, p. 16).

### **2.6.2. Situación de los petroglifos: El medio físico**

#### **a. Geografía**

Los petroglifos de Yonán se encuentran ubicados en la localidad de Santa Clara, distrito de Yonán, provincia de Contumazá, región Cajamarca. Se cree que su antigüedad es mayor a los 1000 a.C., sitio arqueológico con arte rupestre, ubicado en el valle medio de Jequetepeque, donde confluyen la quebrada de Chausis (Shausís, o Santa Catalina) con el río Jequetepeque en el Km. 51 de la vía Ciudad de Dios - Cajamarca y a 5 km. de la ciudad de Tembladera, capital del distrito de Yonán.



Fig. 1: Mapa geográfico del distrito de Yonán - Tembladera.

#### d. Clima

A toda la parte media del valle Jequetepeque le corresponde un clima de Chaupiyunga, seco y muy agradable. Aunque con la represa Gallito Ciego el clima ha variado de manera negativa convirtiéndolo en un tanto húmedo y caluroso; modificándose los nichos ecológicos.



Fig. 2: Los petroglifos de Yonán (departamento de Cajamarca)

#### **e. Situación del resto arqueológico: El medio ambiente y humano**

El paisaje del sitio arqueológico es muy hermoso y la parte baja es verde por los sembríos de arroz y árboles frutales, el cual se contrapone a la aspereza inhóspita del cerro y rocosa del peñasco en el que se encuentran los grabados en piedra.

El poblado del distrito de Yonán radica aquí desde hace cerca de trescientos años y con el ferrocarril entre Pacasmayo y Chilete se fijó una pequeña estación para pasajeros. Después, se hizo la carretera a Cajamarca que pasaba por la punta del cerro Santa Clara, donde se encuentran los petroglifos. Yonán conocido hoy como “Yonán viejo” se alejó de la carretera, y el sitio de los petroglifos en Santa Clara también, por cuanto la carretera anterior los cortaba en la punta del cerro Santa Clara. El poblamiento del lugar lo conforman casas rústicas dispersas, dedicadas a trabajos agrícolas y ganaderos en las proximidades del sitio arqueológico, viven en su mayoría en casas rústicas de campo y actividades agrícolas con bajo nivel económico, con promedio económico mensual de S/. 600 soles.

### **III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

La población de la investigación, lo constituyen los pobladores de Yonán; es decir, un total de 1264 habitantes de 18 a 65 años.

##### **3.1.2. Unidad de análisis**

Pobladores de Tembladera del distrito de Yonán.

##### **3.1.3. Muestra**

La muestra, según el tipo de muestreo es no probabilística y lo constituyen 295 pobladores de la ciudad de Tembladera. Para la muestra se tomó a pobladores entre las edades de 18 a 65 años. Para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: 1264

K = 1.96

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

E = 0.05

$$N = \frac{1264 \cdot (1.96)^2 (0.5)^2}{(1264)(0.05)^2 + [(0.5)^2 * (1.96)^2]}$$

**N = 295**

El tamaño de la muestra fue de: 295 pobladores

**Criterios de inclusión:** Los criterios de inclusión de los pobladores son:

- Pobladores residentes en el lugar
- Pobladores cuyas edades fluctúan entre los 18 a los 65 años
- Pobladores dispuestos a contestar el cuestionario.

### **3.1.4. Variables**

**Variable:** Conciencia turística

#### **Definición conceptual**

Es el resultado del entendimiento real de la actividad turística, de su comprensión, conocer sus implicancias, beneficios y su correcto manejo (Programa Nacional de Conciencia Turística – Mincetur, 2009)

**Variable:** Plan de comunicación

#### **Definición conceptual**

Es la transferencia de información y comprensión entre una y otra persona, o modo de comunicar ideas, datos, pensamientos y valores; así como de significados entre personas, compartiendo entre ellas lo que conocen y sienten, y transmitir información entre éstas, la cual es comprendida por el receptor para su retroalimentación (Werther, 2008).

### **3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada en la investigación para establecer el nivel de conciencia turística es la encuesta.

El instrumento de recolección de datos para medir la conciencia turística de los pobladores de Tembladera relativo a los petroglifos de Yonán fue un cuestionario de 26 preguntas elaborado por el investigador para identificar datos demográficos: edad, sexo, grado de estudios y visitas al sitio arqueológico. Se midió la conciencia turística en sus tres dimensiones: conocimientos, actitudes, prácticas turísticas; así como se preguntó respecto a la preferencia de los medios de información que utilizan los pobladores de Yonán.

Para desarrollar la investigación se realizó un diagnóstico situacional del sitio arqueológico, a fin de plantear un plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores de Yonán así como se practicó un sondeo a un pequeño grupo de pobladores del lugar para conocer sus preferencias en materia de medios de comunicación que utilizan.

## **3.2. Procedimientos**

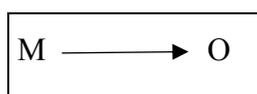
### **3.2.1. Diseño de contrastación**

El tipo de estudio es una investigación no experimental en tanto se adecúa a lo señalado por Hernández, Fernández & Baptista (2006) por cuanto buscó identificar la conciencia turística para proponer un plan de comunicación. Asimismo, el enfoque de investigación es

mixto: cualitativo – cuantitativo para estudiar y analizar la conciencia turística y los medios de comunicación que utilizan los pobladores de Yonán.

El tipo de investigación empleado es descriptivo, pues se buscó identificar la conciencia turística de la población respecto de los petroglifos de Yonán, que permitió proponer un plan de comunicación para optimizarla. Para la investigación se utilizó el método inductivo, con el cual se partió de hechos singulares propuestos.

El esquema es el siguiente:



**Donde:**

**M:** Pobladores de Yonán

**O:** Conciencia turística y medios de comunicación que prefieren los pobladores de Yonán

### **3.2.2. Análisis de variables**

Se efectuó un análisis de los conocimientos turísticos que poseen los pobladores respecto a los aspectos históricos, geográficos y la importancia que dan al turismo en su localidad; así como de las actitudes turísticas como sociocultural, económica y medio ambiental en relación con el turista; también se analizó las prácticas turísticas de los pobladores respecto al entorno/suelo en relación a la conservación del entorno, consumo y razones para el turismo. Para la elaboración del plan de comunicación se aplicó un cuestionario, respecto al tipo, la frecuencia, el horario de los medios de comunicación que utilizan los pobladores del distrito de Yonán.

### 3.2.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Conciencia turística	Conocimientos turísticos	Sociales (15, 24,25,26) Históricos (7, 8) Geográficos (1) Importancia (4, 9, 11)	Ordinal Alto Medio Bajo
	Actitudes turísticas	Socio cultural (12, 17, 18) Económica (10, 20, 22) Medio ambiental (6)	Alto Medio Bajo
	Prácticas turísticas	Conservación entorno/suelo (5, 19) Consumo de turismo (2, 14, 16, 23) Razones del turismo (3, 13, 21)	Alto Medio Bajo
Plan de comunicación	Planeación	Objetivos	General y específicos
		Diagnóstico	Análisis FODA, planificación, territorio, producto, promoción y comunicación.
		Líneas de acción	Etapas de sensibilización, información, retroalimentación y metas
		Estrategias	Identidad visual Promoción y comunicación Valoración Consolidación Planificación Promoción Ejecución
		Cronograma	Actividades
		Presupuesto	Actividad Servicios Costos Financiamiento

### 3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

El análisis de contenido se organizó con un cuadro de códigos originales y se analizó las opiniones utilizando el programa Excel para contabilizar las respuestas, así como el programa estadístico SPSS v21. Para la recopilación de información se empleó el método de recopilación de datos; asimismo, se utilizó la estadística descriptiva.

#### Escala valorativa del cuestionario para medir la conciencia turística de los pobladores de Yonán - Tembladera

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR	ESCALA VALORATIVA		
Conciencia turística	Conocimientos turísticos	Sociales	9	Alto Medio Bajo	25 - 35 13 - 24 0 - 12	
		Históricos	6			
		Geográficos	1			
		Importancia	19			
	Sub total			35		
	Actitudes turísticas	Sociocultural	18	Alto Medio Bajo	23 - 32 12 - 22 0 - 11	
		Económica	10			
		Medio ambiental	4			
	Sub total			32		
	Prácticas turísticas	Conservación del entorno/suelo	4	Alto Medio Bajo	27 - 38 14 - 26 0 - 13	
		Consumo de turismo	24			
		Razones para el turismo	10			
	Sub total			38		
	TOTAL			105	Alto Medio Bajo	71 - 105 36 - 70 0 - 35

#### IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán, respecto a la Conciencia turística y medios de comunicación que consumen.

**Tabla 1**

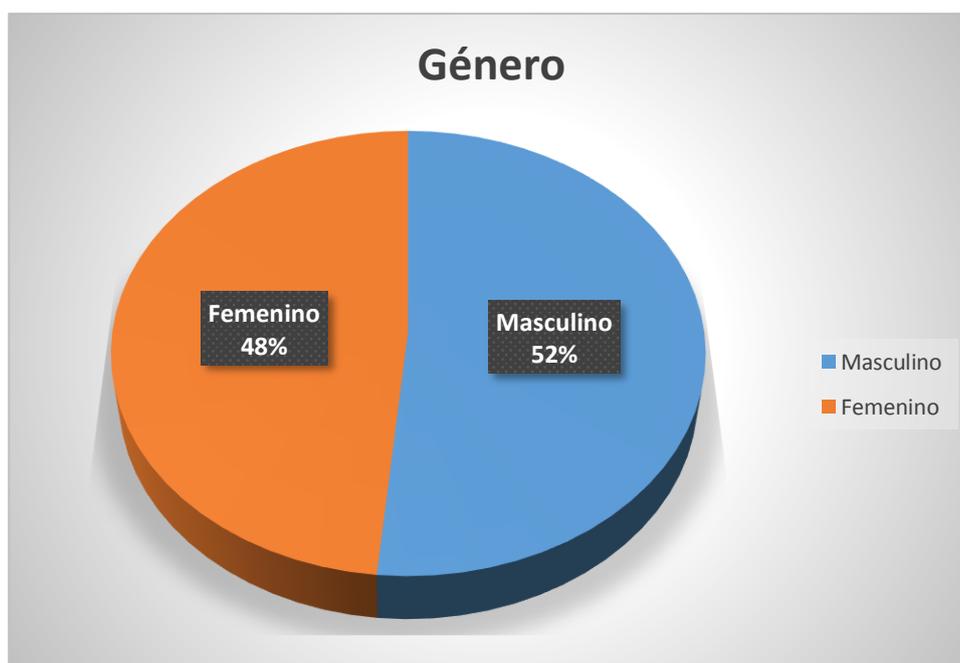
*Género de los ciudadanos de Yonán – Tembladera*

Género	f	%
Masculino	152	52
Femenino	143	48
Total	295	100

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 1, muestra que el 52% de pobladores del distrito de Yonán encuestados son varones y el 48% son mujeres mayores de dieciocho años y menor de sesentaicinco años.

**GRÁFICO N° 1**  
**GÉNERO DE CIUDADANOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 1

**Tabla 2**

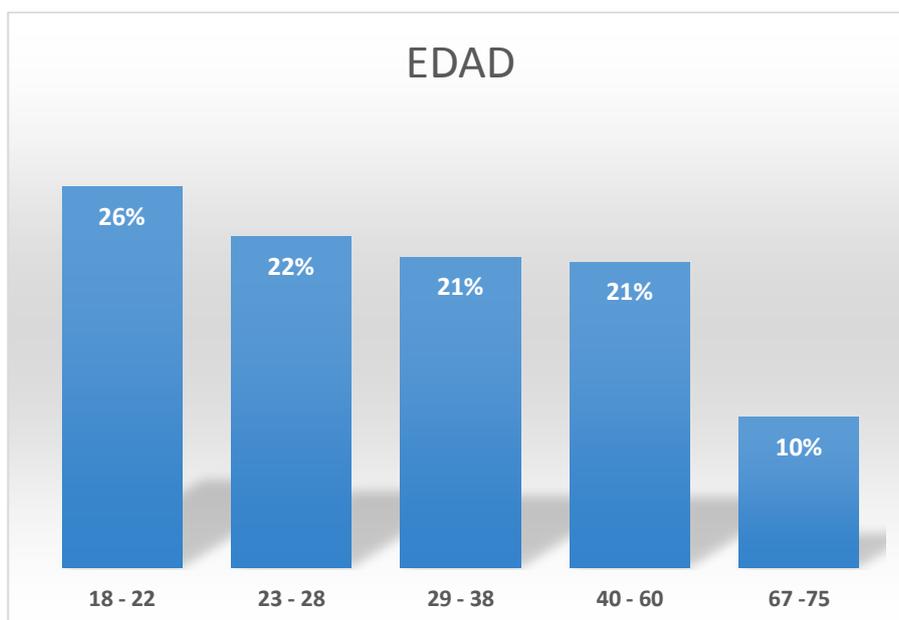
***Edad de los pobladores del distrito de Yonán***

<b>Edad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
18 - 22	76	26
23 - 28	66	22
29 - 38	62	21
40 - 60	61	21
67 -75	30	10
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 2, muestra la edad de los pobladores del distrito de Yonán, siendo que el 26% (76) de encuestados tienen entre 18 y 22 años, seguido en un 22% (66) cuyas edades oscilan entre 23 a 28 años; y el 21% (61) entre 29 y 38 años, así como, entre 40 a 60 años y 10% (30) de 67 a 75 años.

**GRÁFICO N° 2**  
**EDAD DE CIUDADANOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 2

**Tabla 3**

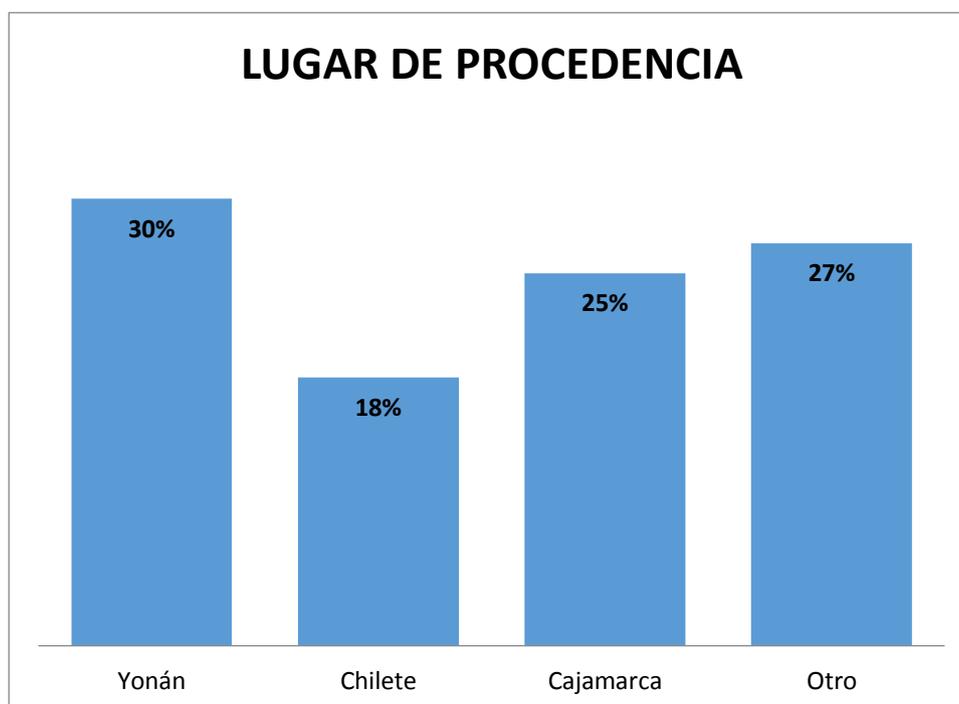
*Lugar de procedencia de la población*

<b>Lugar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Yonán	89	30
Chilete	54	18
Cajamarca	73	25
Otro	79	27
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla N° 3, muestra el lugar de procedencia de la población encuestada, siendo el mayor porcentaje 30% (89) pobladores de Yonán, el 25% (73) son de Cajamarca; el 18% (54) son de Chilete; y el 27% (79) son de otros lugares.

**GRÁFICO N° 3**  
**LUGAR DE PROCEDENCIA DE CIUDADANOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 3

**Tabla 4**

*Grado de instrucción de los pobladores de Yonán*

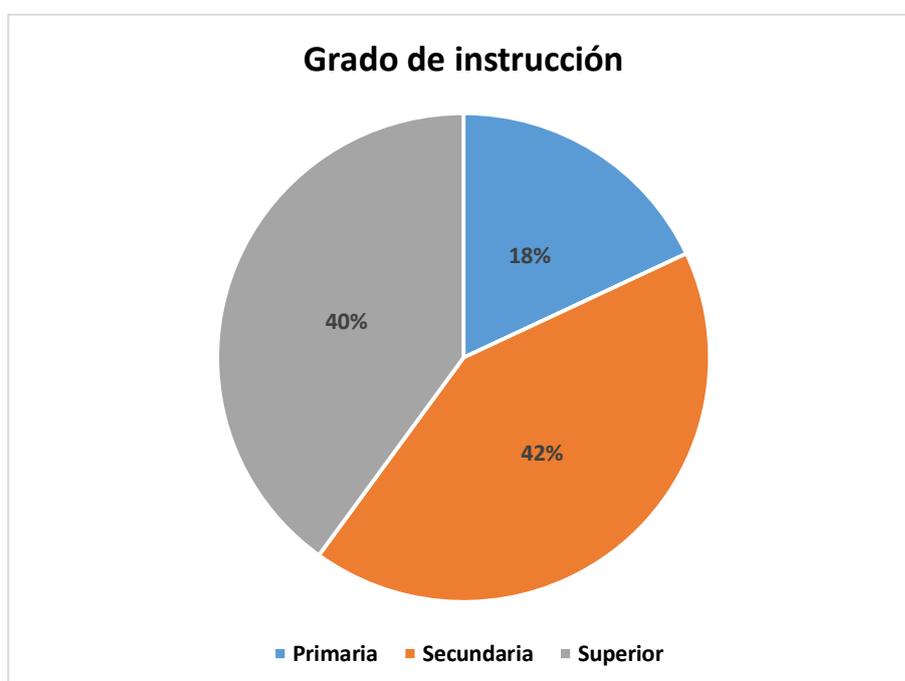
<b>Grado de Instrucción</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Primaria	52	18
Secundaria	125	42
Superior	118	40
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 4 muestra el grado de instrucción de la población, donde el 42% (125) tienen estudios de secundaria, el 40% (118) tienen estudios superiores y el 18% (52) estudios primarios.

**GRÁFICO N° 4**

**GRADO DE INSTRUCCIÓN DE CIUDADANOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 4

**Tabla 5**

*Conciencia turística de pobladores de Yonán*

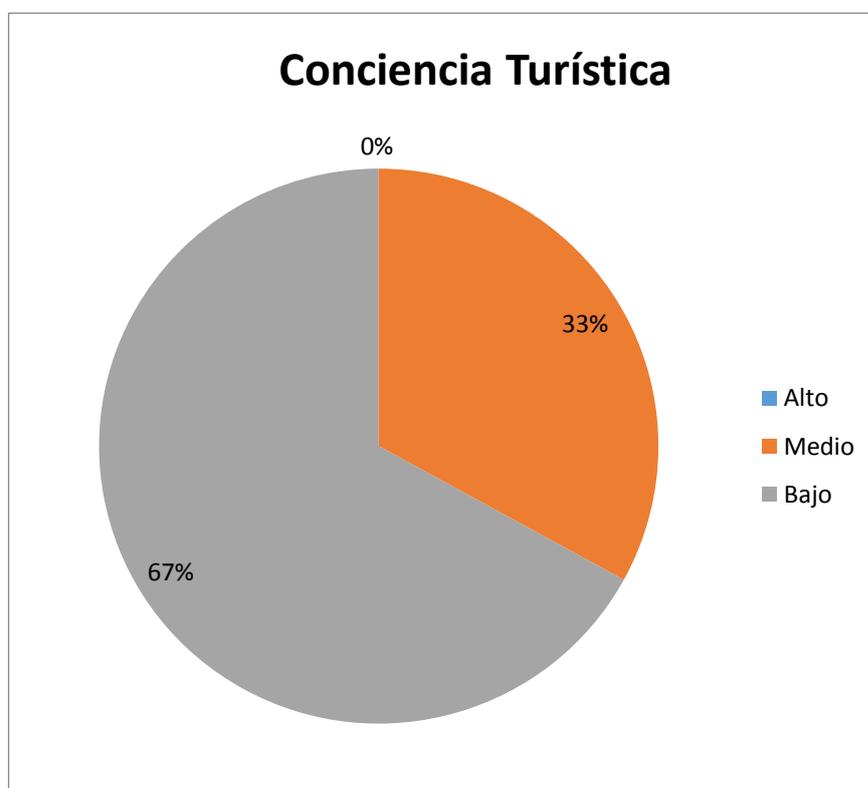
<b>Nivel</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto	0	0
Medio	97	33
Bajo	198	67
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 5, muestra la conciencia turística de pobladores de Yonán, encontrando que en el nivel alto no se encuentra ninguno de los pobladores, el 33% se encuentra en el nivel medio y el 67% en el nivel bajo.

**GRÁFICO N° 5**

**NIVEL DE CONCIENCIA TURÍSTICA DE CIUDADANOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 5

**Tabla 6**

*Nivel de conciencia turística por dimensiones de pobladores de Yonán*

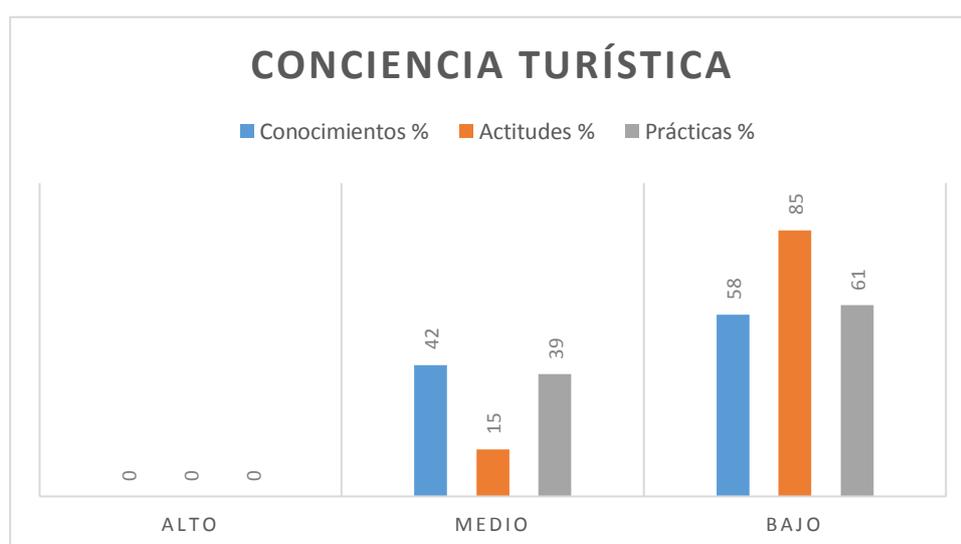
NIVEL	Conocimientos		Actitudes		Prácticas	
	F	%	F	%	F	%
<b>ALTO</b>	0	0	0	0	0	0
<b>MEDIO</b>	123	42	44	15	115	39
<b>BAJO</b>	172	58	251	85	180	61
<b>TOTAL</b>	295	100	295	100	295	100

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 6, muestra el nivel de conciencia turística pobladores del distrito de Yonán, donde en el nivel de conocimientos turísticos los pobladores se encuentran en un nivel medio (42%) de conciencia turística y el 58% en el nivel bajo; asimismo, el nivel de actitudes turísticas se encuentra en un nivel medio (15%) y un 85% en el nivel bajo. En Prácticas turísticas el 39% se encuentran en el nivel medio y el 61% se encuentra en el nivel bajo.

**GRÁFICO N° 6**

**CONCIENCIA TURÍSTICA DE CIUDADANOS DE YONÁN**



**Fuente:** tabla 6

**Tabla 7**

*Nivel de conocimientos turísticos de los pobladores del distrito de Yonán*

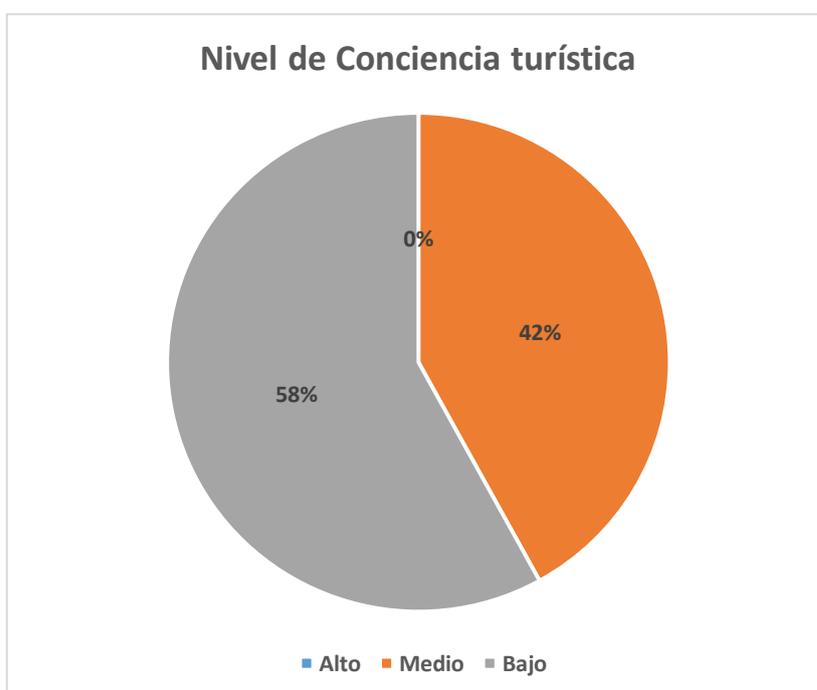
<b>Nivel</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Alto</b>	0	0.0
<b>Medio</b>	123	42
<b>Bajo</b>	172	58
<b>Total</b>	295	100

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 7 muestra el nivel de conocimientos turísticos que poseen los pobladores del distrito de Yonán, donde ninguno de ellos se encuentra en el nivel de alto, el 42% se encuentra en el nivel medio y el 58% se encuentra en el nivel bajo.

**GRÁFICO N° 7**

**CONCIENCIA TURÍSTICA DE CIUDADANOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 7

**Tabla 8**

*Conocimiento del significado del turismo por pobladores de Yonán*

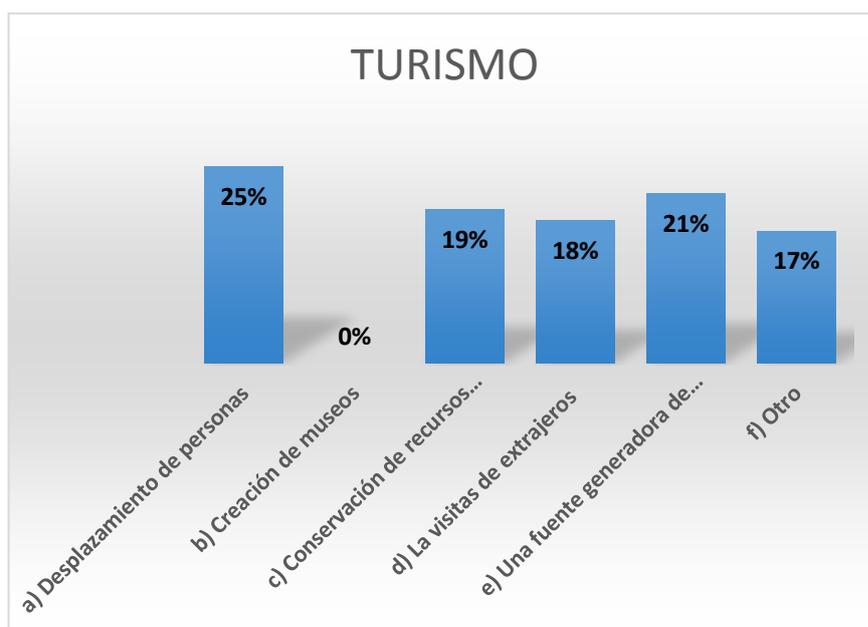
<b>Definición</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Desplazamiento de personas	73	25
Creación de museos	0	0.0
Conservación de recursos turísticos	57	19
Las visitas de extranjeros	53	18
Una fuente generadora de empleo	63	21
No sabe	49	17
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 8, muestra el conocimiento del significado del turismo por pobladores de Yonán, siendo que para la mayoría es el desplazamiento de personas (25%), el 19% es la conservación de recursos turísticos, el 18% es las visitas de extranjeros, el 18% indica que significa las visitas de extranjeros y el 21% es una fuente generadora de empleo.

**GRÁFICO N° 8**

**SIGNIFICADO DEL TURISMO POR LOS CIUDADANOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 8

**Tabla 9**

*Conocimiento de la época a la que pertenecen los petroglifos de Yonán*

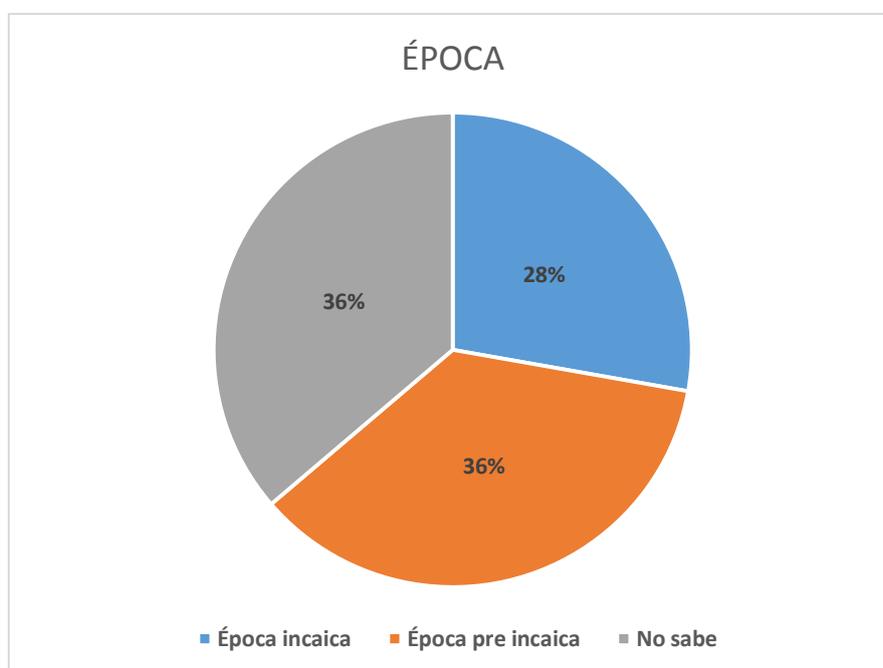
<b>Época</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Época incaica	82	28
Época pre incaica	106	36
No sabe	107	36
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La Tabla 9, muestra el conocimiento de la época a la que pertenece los petroglifos de Yonán, donde el 28% (82) indican a la época incaica, el 36% (106) dicen que pertenece a la época pre incaica y el 36% (107) no sabe.

**GRÁFICO N° 9**

**EPOCA DE LOS PETROGLIFOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 9

**Tabla 10**

*Conocimiento respecto al descubridor de los petroglifos de Yonán*

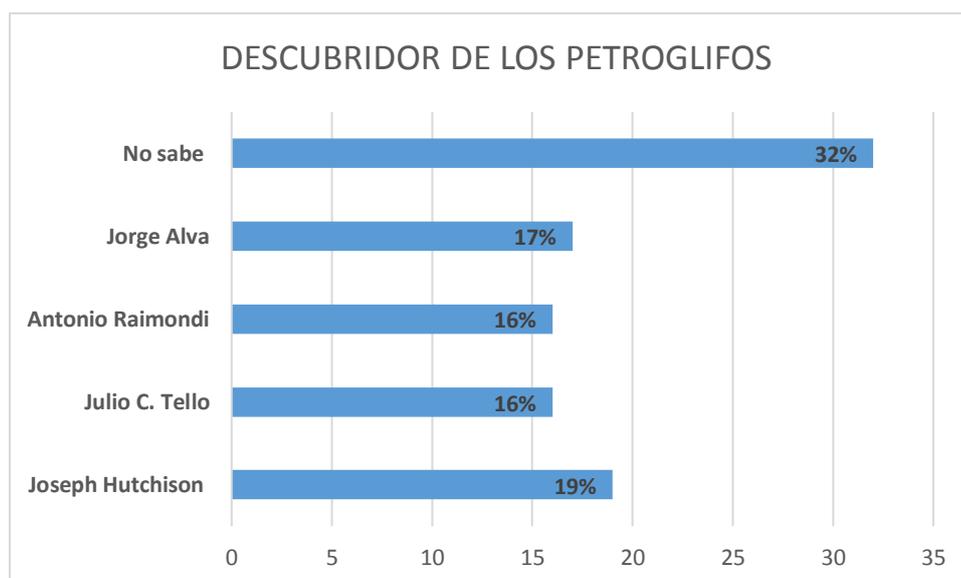
<b>Descubridor</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Joseph Hutchison	57	19
Julio C. Tello	48	16
Antonio Raimondi	47	16
Jorge Alva	50	17
No sabe	93	32
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 10 muestra el conocimiento respecto al descubrimiento de los petroglifos de Yonán, donde el 19% indican que fue Joseph Hutchison, el 16% que fue Julio C. Tello; el 16% Antonio Raimondi, el 17% que fue Jorge Alva y el 32% no sabe.

**GRÁFICO N° 10**

**PERSONAJE QUE DESCUBRIÓ LOS PETROGLIFOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 10

**Tabla 11**

*Conocimiento de la existencia de los petroglifos de Yonán*

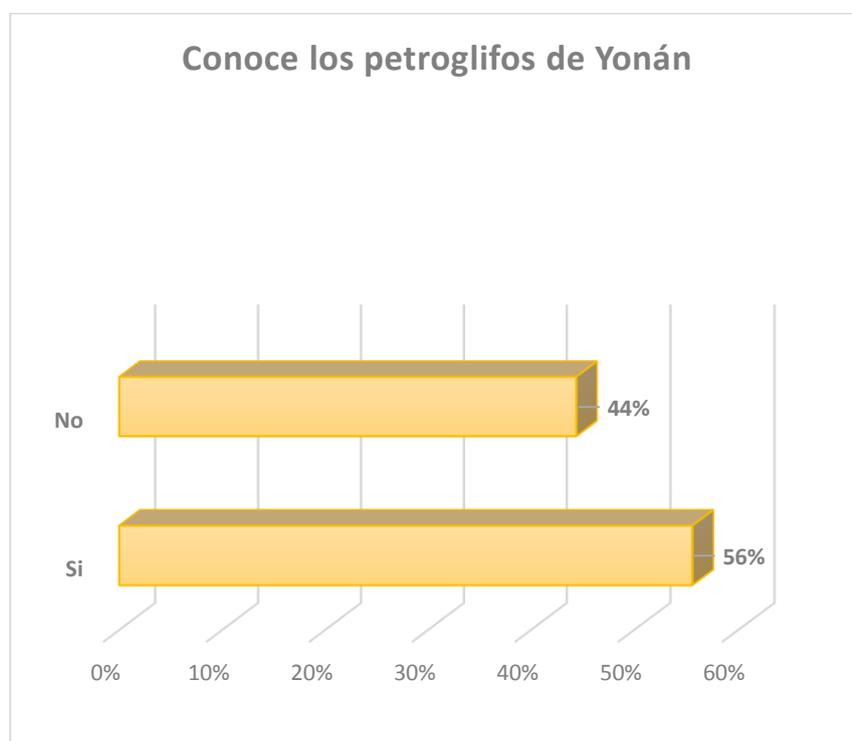
<b>Conoce</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	164	56
No	131	44
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 11 muestra el conocimiento de la existencia de los petroglifos de Yonán, de parte de los pobladores, donde el 56% (164) indican que si conocen y el 44% (131) no lo conocen.

**GRÁFICO N° 11**

**VISITAS A LOS PETROGLIFOS DE YONÁN**



Fuente: tabla 11

**Tabla 12**

*Los petroglifos de Yonán se encuentran en el circuito turístico de Cajamarca*

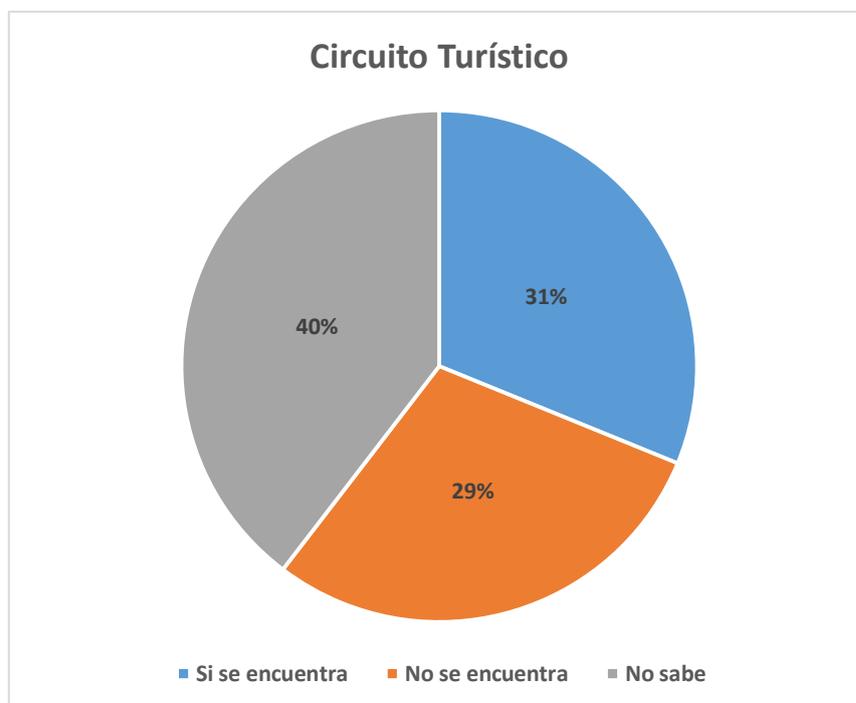
<b>Circuito turístico</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si se encuentra	92	31
No se encuentra	86	29
No sabe	117	40
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La Tabla 12, muestra el conocimiento del circuito turístico de Cajamarca, apareciendo que el 31 % de pobladores (92) dicen que, si se encuentra, el 29% (86) que no se encuentra y el 40% (117) no saben.

**GRÁFICO N° 12**

**LOS PETROGLIFOS DE YONÁN SE ENCUENTRA EN EL CIRCUITO  
TURISTICO DE CAJAMARCA**



Fuente: tabla 12

**Tabla 13**

***Actividad económica más importante en Yonán***

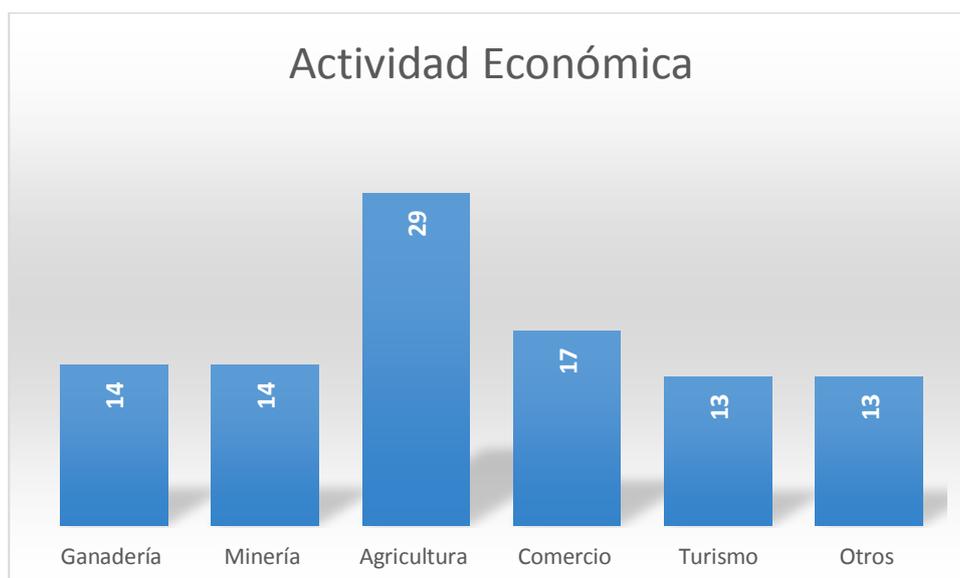
<b>Actividad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ganadería	42	14
Minería	42	14
Agricultura	85	29
Comercio	50	17
Turismo	38	13
Otros	38	13
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 13, muestra la opinión respecto a la actividad económica más importante para el futuro de su localidad, indicando el 13.89% que es la Ganadería, el 15.59% que es la Minería, el 32.54% que es la Agricultura, el 22.03% que es el comercio, el 15.93% que es el turismo.

**GRÁFICO N° 13**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS POBLADORES DE YONÁN**



Fuente: Tabla 13

**Tabla 14**

*Nivel de importancia de la actividad turística*

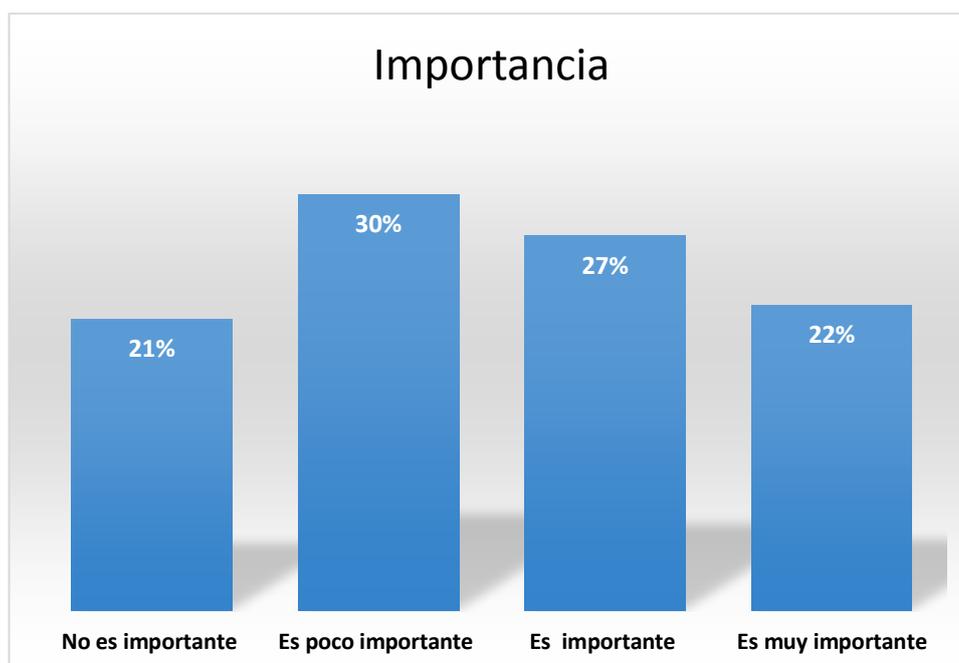
<b>Importancia</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
No es importante	62	21
Es poco importante	88	30
Es importante	80	27
Es muy importante	65	22
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 14 muestra la importancia que los pobladores le dan a la actividad turística indicando la mayoría que es poco importante, el 27% importante, el 22% muy importante, pero para un 21% no es importante.

**GRÁFICO N° 14**

**IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**



Fuente: Tabla 14

**Tabla 15**

*Nivel de actitudes turísticas de los pobladores del distrito de Yonán*

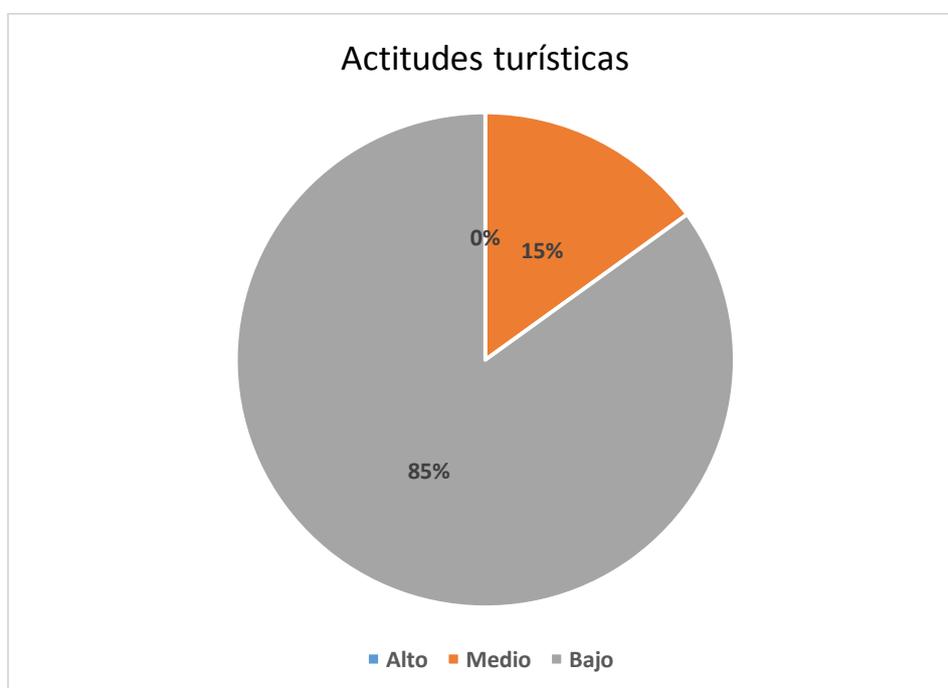
Nivel	F	%
Alto	0	0
Medio	44	15
Bajo	251	85
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 15, muestra el nivel de actitudes turísticas de los pobladores del distrito de Yonán, donde ninguno de ellos se encuentra en el nivel alto, el 15% se encuentra en el nivel medio, y el 85% se encuentra en el nivel bajo.

**GRÁFICO N° 15**

**ACTITUDES TURÍSTICAS DE LOS POBLADORES DE YONÁN**



Fuente: tabla 15

**Tabla 16**

*Predisposición a conocer los Atractivos turísticos de Yonán*

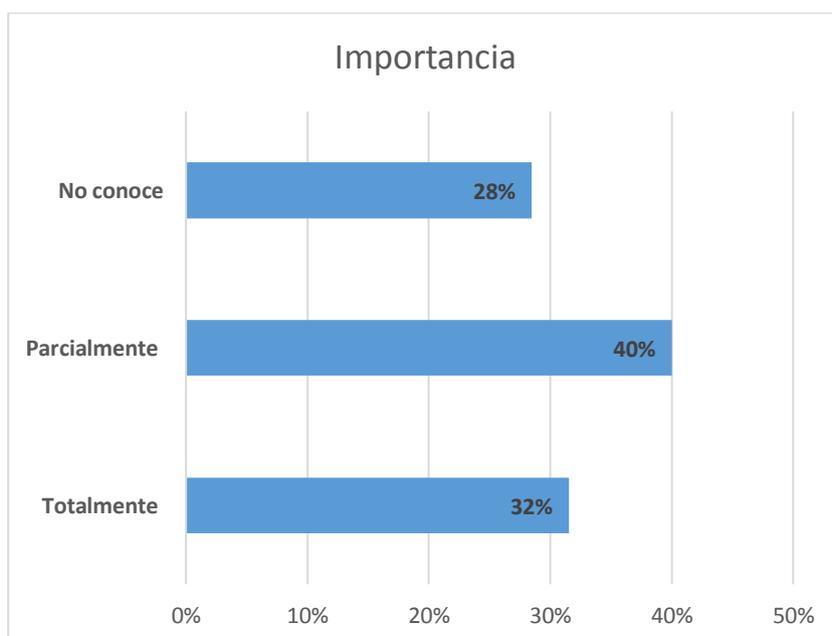
<b>Conocimiento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente	93	32
Parcialmente	118	40
No conoce	84	28
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 16, muestra la opinión respecto al conocimiento de los atractivos turísticos de su localidad, el 32% dicen que conocen totalmente, el 40% indican que parcialmente y el 28% dicen que no conocen.

**GRÁFICO N° 16**

**IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**



Fuente: Tabla 16

**Tabla 17**

***Incremento del interés por conocer la provincia***

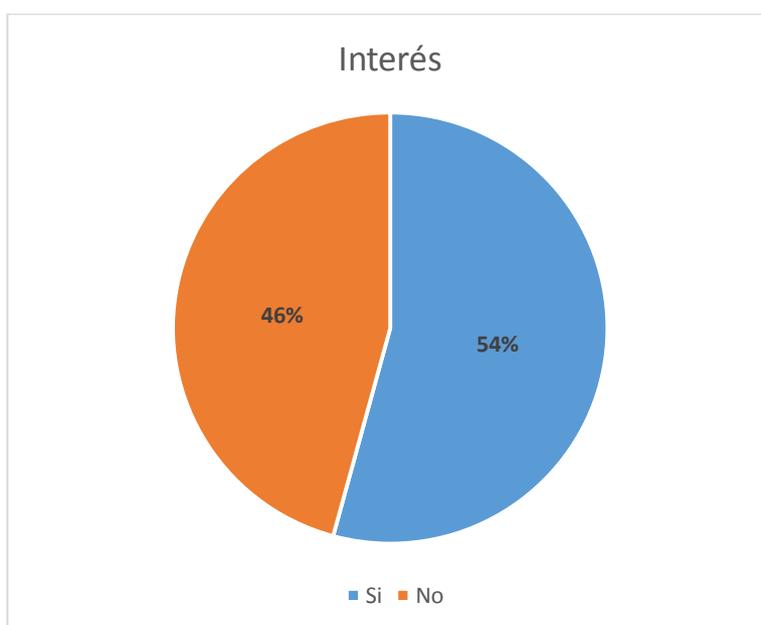
<b>Incrementa interés</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	160	54
No	135	46
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 17, muestra la opinión de la población respecto a que, si el turismo incrementa el interés por conocer la provincia, indicando que, si incrementa un 54%, pero un 46% indica que no lo incrementa.

**GRÁFICO N° 17**

**INTERÉS POR CONOCER LA PROVINCIA**



Fuente: Tabla 17

**Tabla 18**

*Información de la actividad económica más importante para el futuro de Yonán*

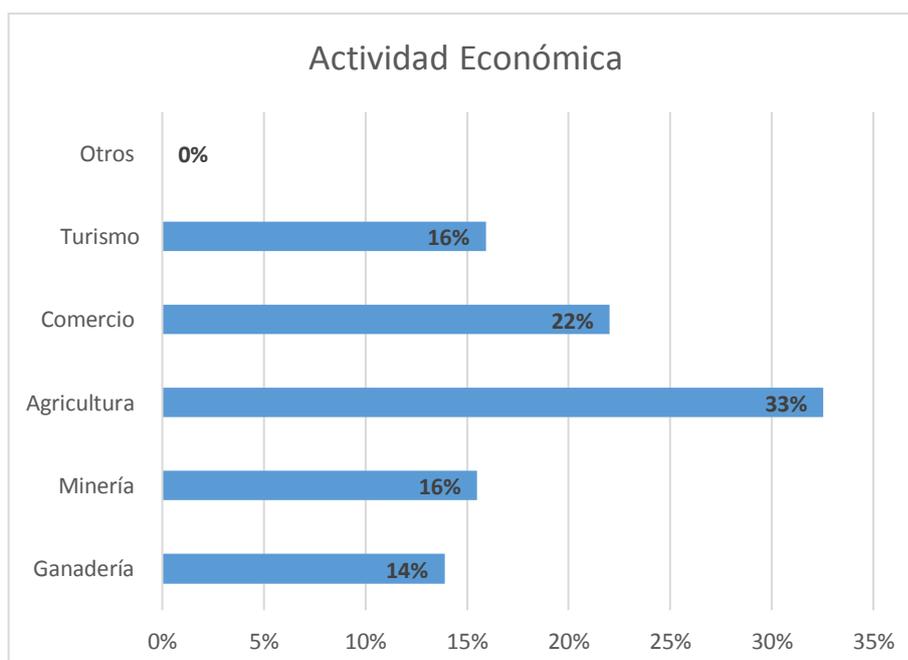
<b>Actividad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ganadería	41	14
Minería	46	15
Agricultura	96	33
Comercio	65	22
Turismo	47	16
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 18, muestra la opinión respecto a la actividad económica más importante para el futuro de su localidad, indicando el 14% que es la Ganadería, el 15% que es la Minería, el 33% que es la Agricultura, el 22% que es el comercio, el 16% que es el turismo.

**GRÁFICO N° 18**

**INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**



Fuente: Tabla 18

**Tabla 19**

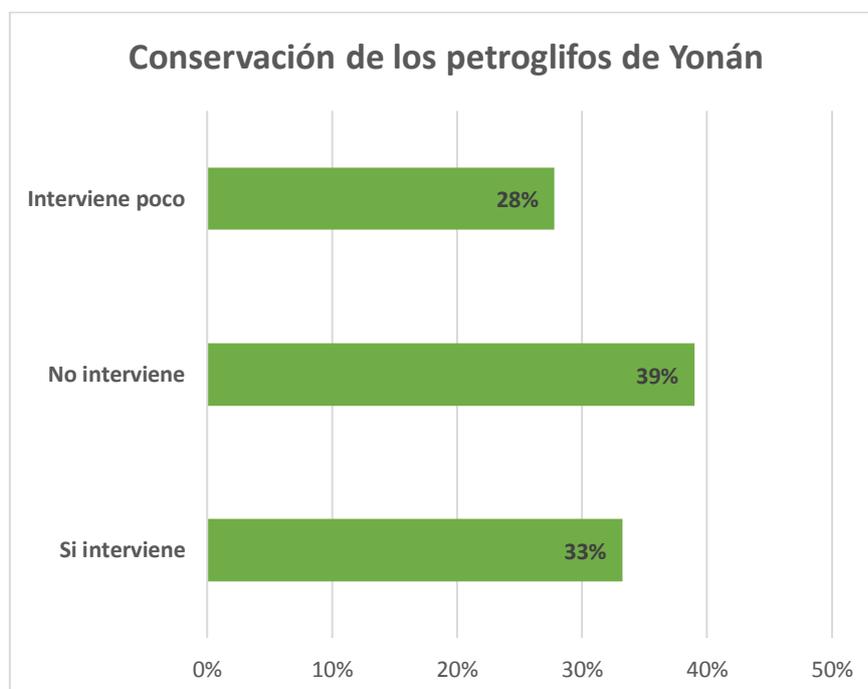
*Intervención de la población, en la conservación de los petroglifos de Yonán*

<b>Intervención</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si interviene	98	33
No interviene	115	39
Interviene poco	82	28
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La Tabla 19, muestra la intervención de los ciudadanos en la conservación de los petroglifos de Yonán, donde el 33% (98) indica que interviene, el 39% (115) que no interviene y el 28% (82) que interviene poco.

**GRÁFICO N° 19**  
**IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**



Fuente: Tabla 19

**Tabla 20**

***Beneficio del turismo en la localidad de Tembladera***

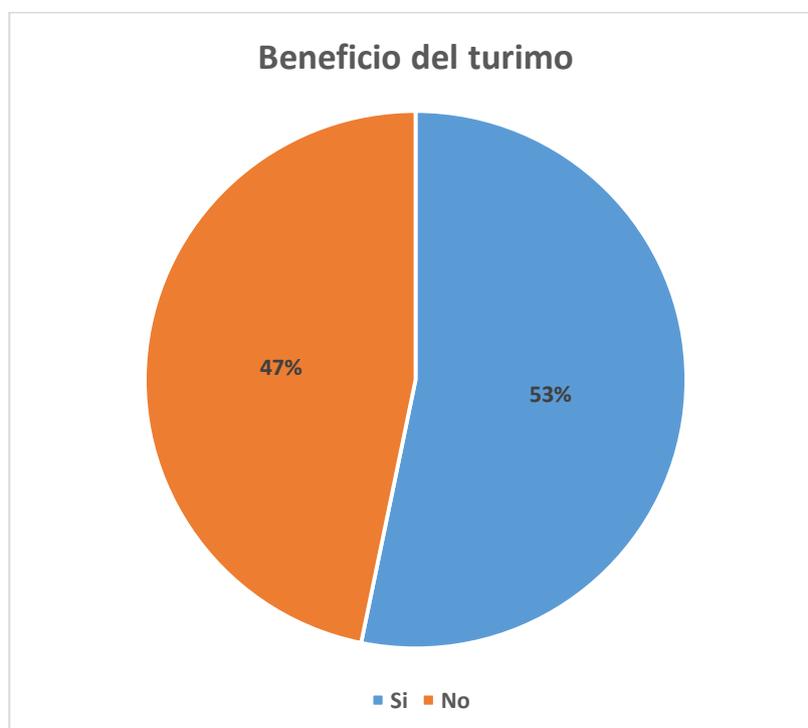
Beneficio	f	%
Si	157	53
No	138	47
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 20, muestra la opinión de los ciudadanos respecto a que, si el turismo ha traído beneficios a su localidad, indicando el 53% que si hay beneficios y el 47% indican que no ha traído beneficios.

**GRÁFICO N° 20**

**BENEFICIOS DEL TURISMO EN LA LOCALIDAD DE TEMBLADERA**



Fuente: Tabla 20

**Tabla 21**

*Acciones que frenan el desarrollo del turismo*

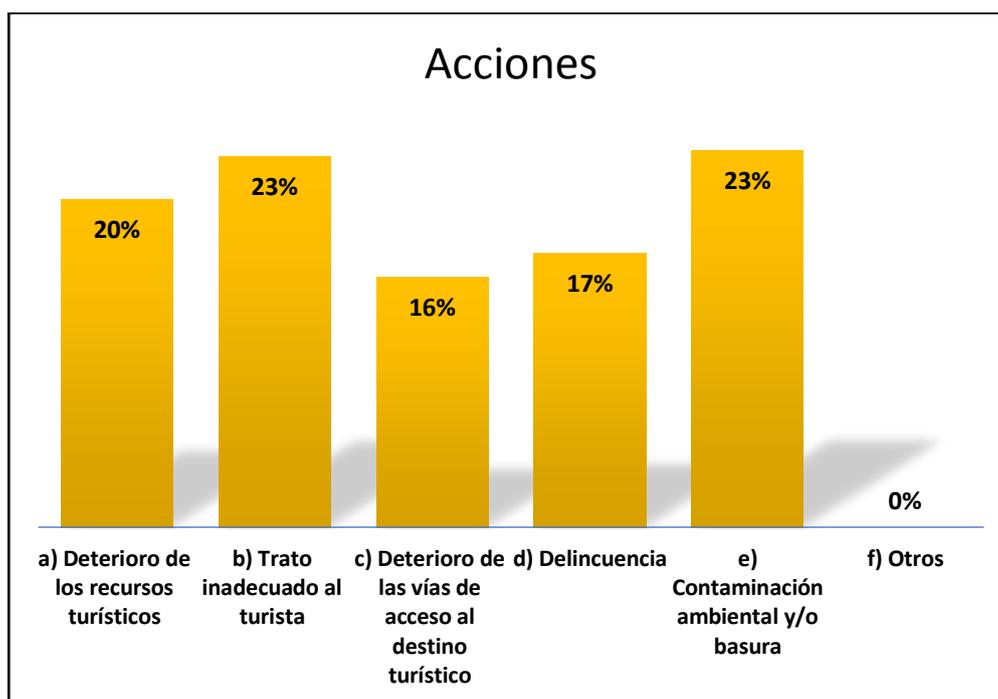
<b>Acciones</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Deterioro de los recursos turísticos	60	20
Trato inadecuado al turista	69	23
Deterioro de la vía de acceso	46	16
La delincuencia	51	17
Contaminación ambiental y/o basura	69	23
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 21, muestra las acciones que frenan el desarrollo del turismo indicando el 23% que es la Contaminación ambiental y/o basura, el 20% que es el deterioro de los recursos turísticos, el 17% que es la delincuencia, el 16% es el deterioro de las vías de acceso al destino turístico.

**GRÁFICO N° 21**

**ACCIONES QUE FRENAN EL TURISMO EN YONÁN**



Fuente: tabla 21

**Tabla 22**

***Profesionalismo en que se da respuesta a las inquietudes del turista***

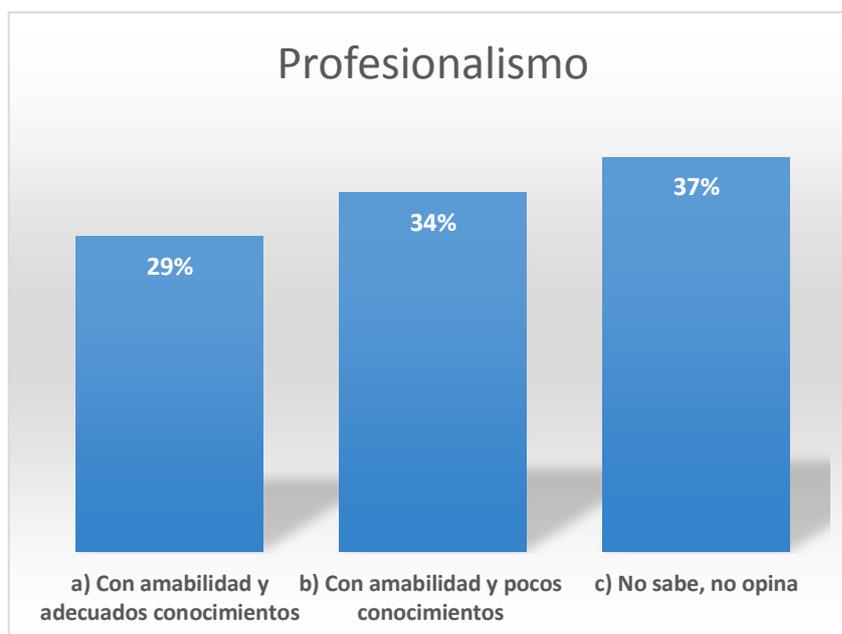
<b>Información</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Con amabilidad y adecuados conocimientos	87	29
Con amabilidad y pocos conocimientos	99	34
No brinda ninguna información	109	37
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 22, muestra la opinión respecto a la información que los ciudadanos otorgan a los turistas que van a su localidad, el 29% dicen que brindan información con amabilidad y adecuados conocimientos, el 34% informa con amabilidad y pocos conocimientos, pero el 37% no brinda ninguna información.

**GRÁFICO N° 22**

**PROFESIONALISMO EN RESPONDER RESPECTO AL TURISMO EN YONÁN**



Fuente: tabla 22

**Tabla 23**

*Nivel de prácticas turísticas de los pobladores del distrito de Yonán*

Nivel	f	%
<b>Alto</b>	0	0.0
<b>Medio</b>	115	39
<b>Bajo</b>	180	61
<b>Total</b>	295	100

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 23, muestra el nivel de prácticas turísticas de los pobladores del distrito de Yonán, donde ninguno de ellos se encuentra en el nivel de alto, el 39% se encuentra en el nivel medio, y el 61% se encuentra en el nivel bajo.

**GRÁFICO N° 23**

**PRÁCTICAS TURÍSTICAS DE LOS POBLADORES DE YONÁN**



Fuente: tabla 23

**Tabla 24**

***Intervención del Estado en la conservación de los petroglifos de Yonán***

<b>Intervención Estatal</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si interviene	88	30
Interviene poco	99	33
No interviene	108	37
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 24, muestra que, para el 37% de ciudadanos el estado no interviene en la conservación del patrimonio arqueológico petroglifos de Yonán; un 33% que interviene poco y para el 30% que si interviene.

**GRÁFICO 24**

**INTERVENCIÓN DEL ESTADO EN LA CONSERVACIÓN DE LOS PETROGLIFOS DE YONÁN**



Fuente: Tabla 24

**Tabla 25**

***Realiza actividad relacionada con el turismo***

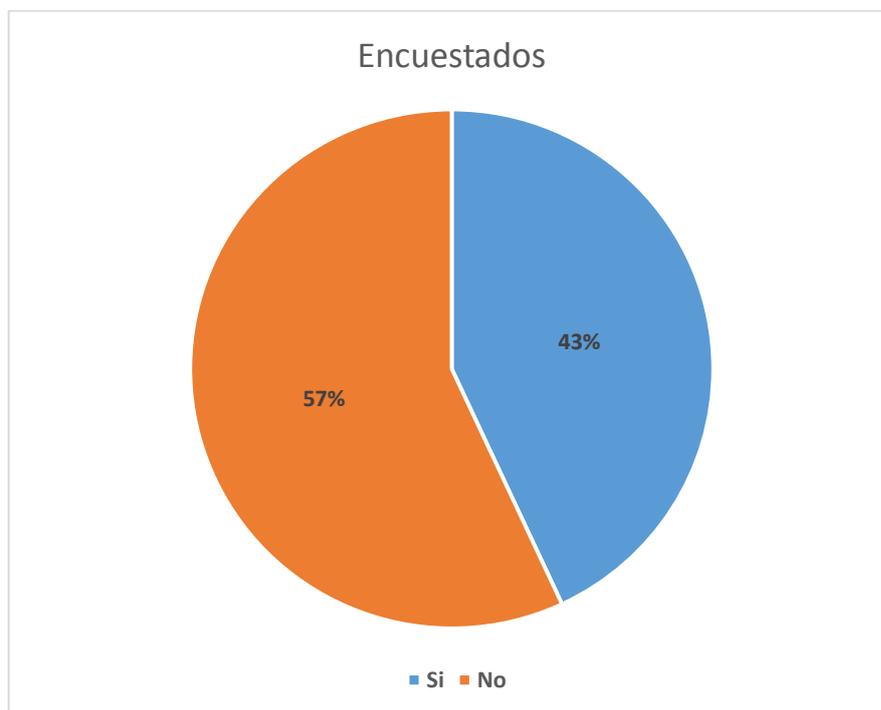
<b>Actividad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	127	43
No	168	57
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 25, muestra la intervención en alguna actividad relacionada con el turismo, indicando que no intervienen el 57% y que si intervienen en un 43%.

**GRÁFICO 25**

**ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL TURISMO**



Fuente: tabla 25

**Tabla 26**

*Visitas de los pobladores a los petroglifos de Yonán*

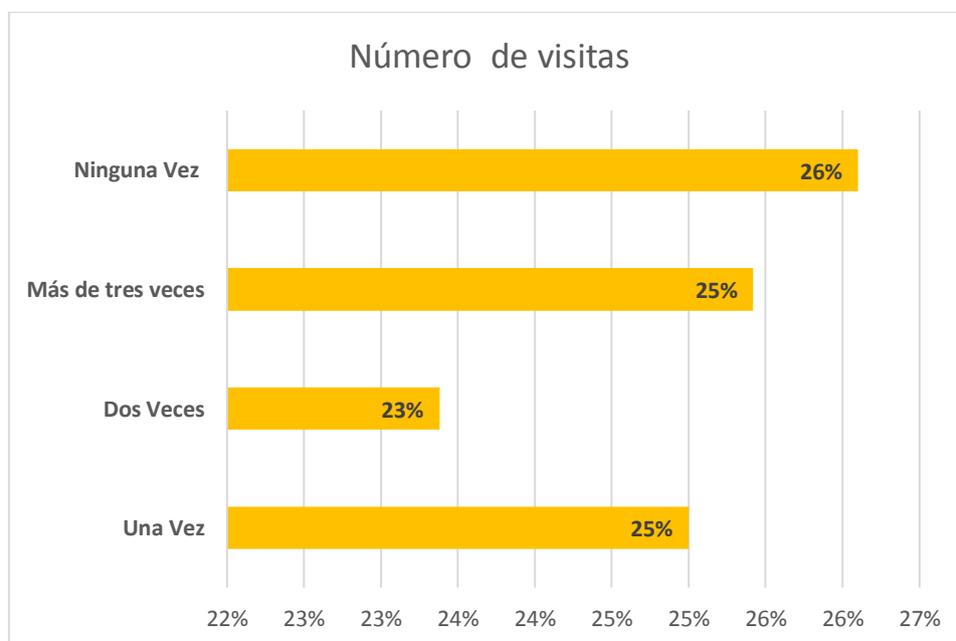
N° de visitas	f	%
Una vez	74	25
Dos veces	69	23
Más de tres veces	75	25
Ninguna vez	77	26
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 26, muestra el Número de visitas de los pobladores de Yonán a los petroglifos de Yonán, siendo que el 25% (74) lo visitó una vez, el 23% (69) dos veces, el 25% (75) más de tres veces; pero el 26% (77) no lo visitó ninguna vez.

**GRÁFICO 26**

**ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL TURISMO**



Fuente: tabla 26

**Tabla 27**

*Visita a lugares turísticos de su localidad*

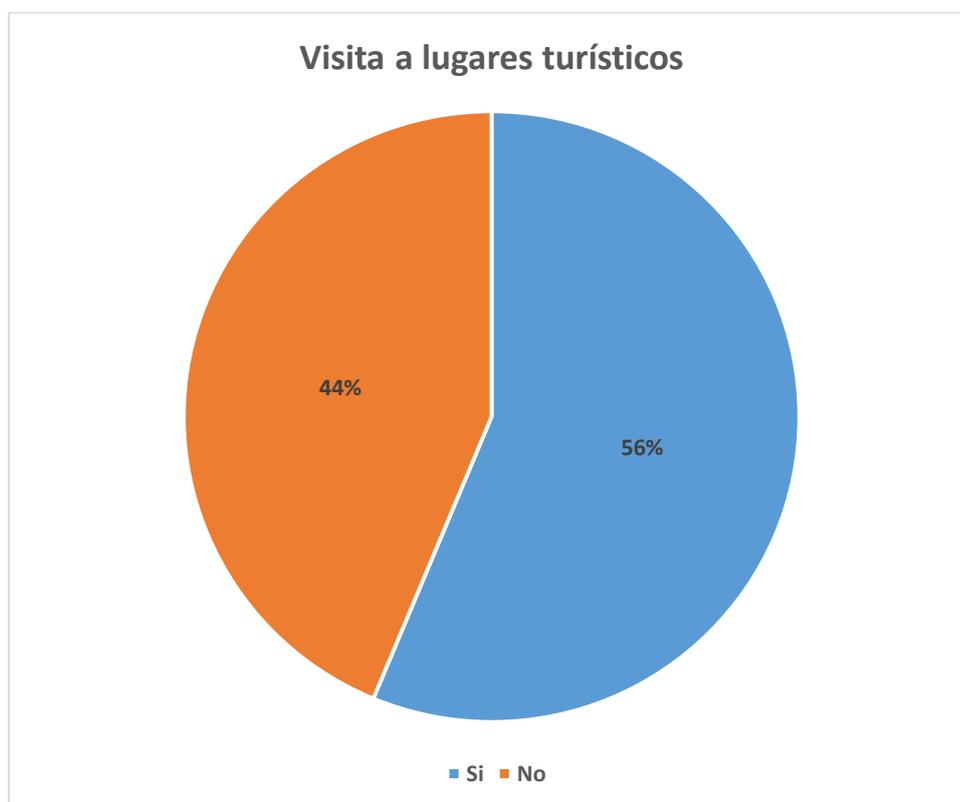
<b>Visita</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	166	56
No	129	44
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 27, muestra la opinión de los ciudadanos quienes indican que visitan los lugares turísticos de su localidad en un 56%, pero un 44% indican que no lo visitan.

**Gráfico 27**

**Visita a lugares turísticos de su localidad**



Fuente: Tabla 27

**Tabla 28**

*Actividad que incrementaría el turismo*

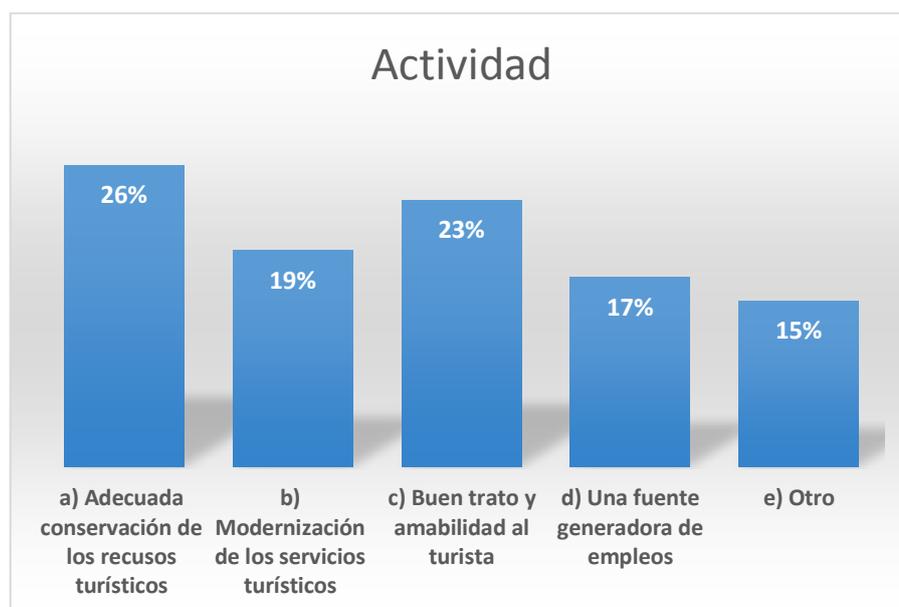
<b>Información</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Adecuada conservación de los recursos turísticos	78	27
Modernización de los servicios turísticos	56	19
Buen trato y amabilidad al turista	69	23
Una fuente generadora de empleos	49	17
No sabe	43	15
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 28, muestra que la actividad que ayudaría a incrementar el turismo en su localidad en un 27% es la Adecuada conservación de los recursos turísticos, el 23% indican que lo incrementaría el buen trato y amabilidad al turista, el 19% indican que sería la modernización de los servicios turísticos, el 17% que sería una fuente generadora de empleos, y el 15% no sabe.

**GRÁFICO 28**

**ACTIVIDAD QUE INCREMENTA EL TURISMO**



Fuente: Tabla 28

**Tabla 29**

*Actividad turística en que incursionaría el poblador de Tembladera*

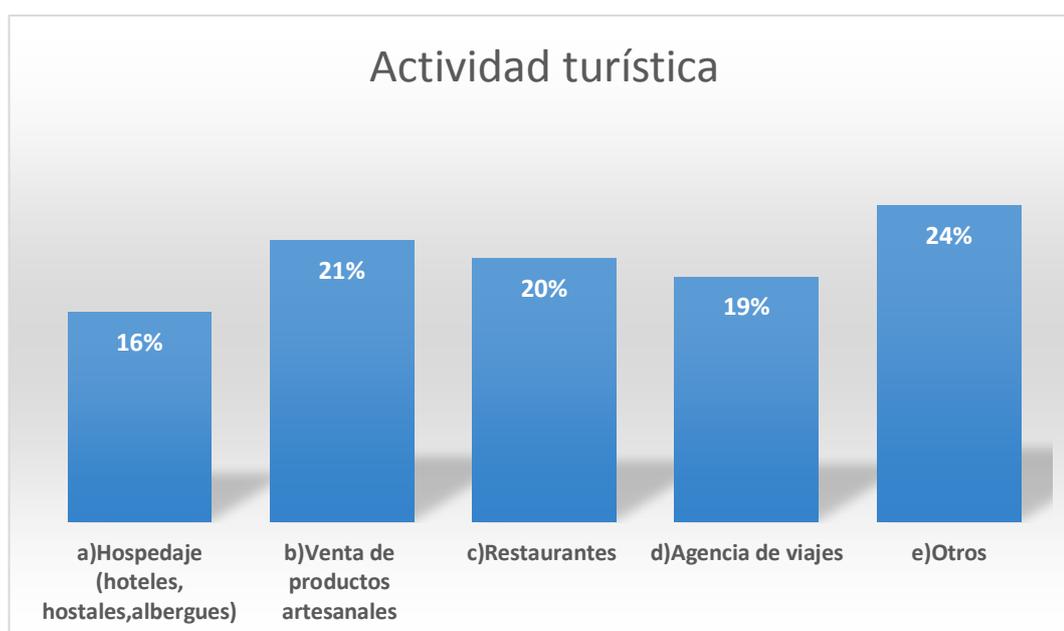
<b>Actividad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hospedaje (hoteles, hostales, albergues)	47	16
Venta de productos artesanales	63	21
Restaurantes	59	20
Agencia de viajes	55	19
Otros	71	24
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 29 muestra la opinión de los ciudadanos respecto a la actividad que le gustaría incursionar en el turismo, el 21% le gustaría incursionar en la venta de productos artesanales, el 20% en restaurantes, el 19% en agencia de viajes, el 16% en hospedaje (hoteles, hostales, albergues) y el 24% en otras actividades.

**GRÁFICO 29**

**ACTIVIDAD TURÍSTICA EN QUE INCURSIONARÍAN LOS POBLADORES**



Fuente: tabla 29

**Tabla 30**

*Razones de visita de los pobladores a los petroglifos de Yonán*

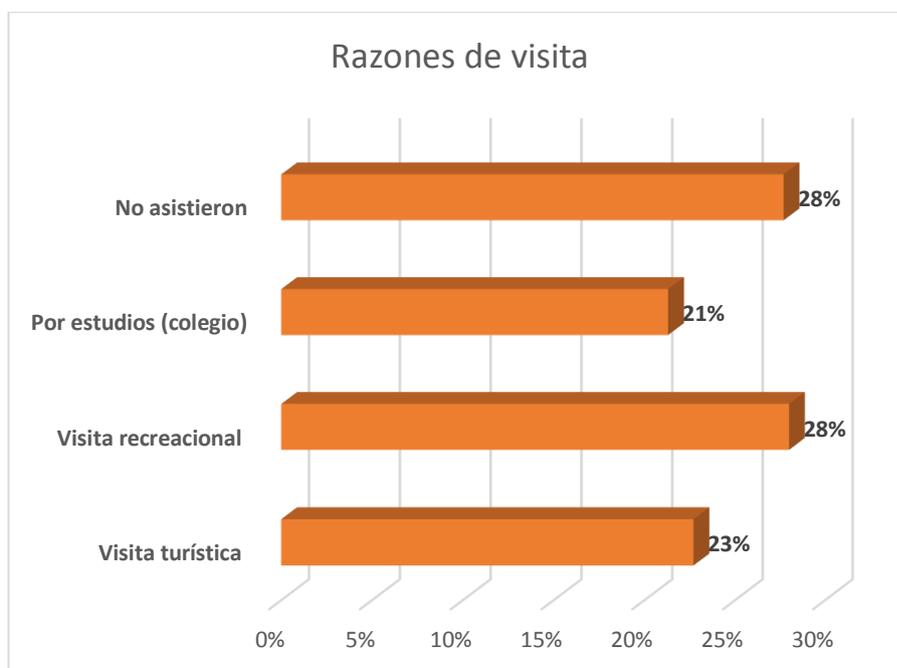
<b>Razones</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Visita turística	67	23
Visita recreacional	83	28
Por estudios (colegio)	63	21
No asistieron	82	28
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 30 muestra las razones de visita a los Petroglifos de Yonán, indicando 28% que fue por visita recreacional, el 23% por visita turística, el 21% por estudios del (colegio), pero un 28% no asistieron.

**GRÁFICO 30**

**RAZONES DE VISITA A LOS PETROGLIFOS DE YONÁN**



Fuente: Tabla 30

**Tabla 31**

***Información del poblador al responder las inquietudes del turista***

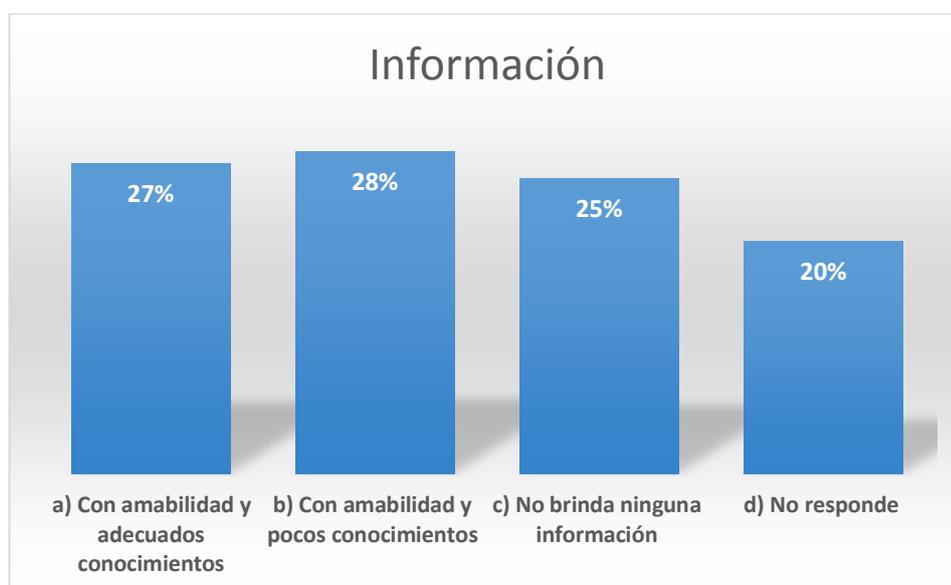
<b>Información</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Con amabilidad y adecuados conocimientos	79	27
Con amabilidad y pocos conocimientos	82	28
No brinda ninguna información	75	25
No responde	59	20
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 31, muestra la opinión del poblador respecto a cómo se responde a las inquietudes del turista, indicando el 28% que responde con amabilidad y pocos conocimientos, el 27% responde que con amabilidad y adecuados conocimientos; un 25% no brinda ninguna información, pero un 20% no responde.

**GRÁFICO 31**

**INFORMACIÓN A LAS INQUIETUDES DEL TURISTA**



Fuente: tabla 31

**Tabla 32**

*El turista volvería a visitar su localidad*

<i>Volvería a visitar</i>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	174	59
No	121	41
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 32, muestra la opinión del ciudadano respecto a que, si el turista volvería a su localidad en un 59%, pero opinan que lo turistas no volverían en un 41%.

**Gráfico 32**

**Opinión si el turista volvería a su localidad**



Fuente: Tabla 32

**Tabla 33**

*Razones por la que el turista volvería a su localidad*

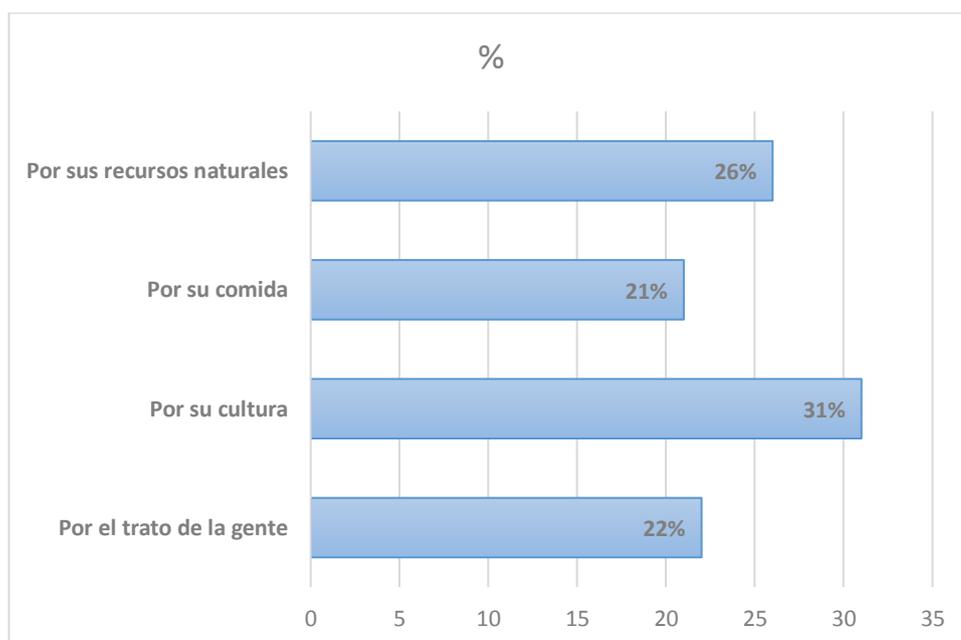
<b>Razones</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Por el trato de la gente	39	22
Por su cultura	54	31
Por su comida	37	21
Por sus recursos naturales	44	26
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 33, muestra las razones del porqué el turista volvería a su localidad, el 31%, indican que volverían por su cultura, el 26% por sus recursos naturales, el 22% por el trato de la gente y el 21% por su comida.

**Gráfico 33**

**Razones por la que el turista volvería a su localidad**



Fuente: Tabla 33

**Tabla 34**

*Medios de comunicación de mayor audiencia en Yonán*

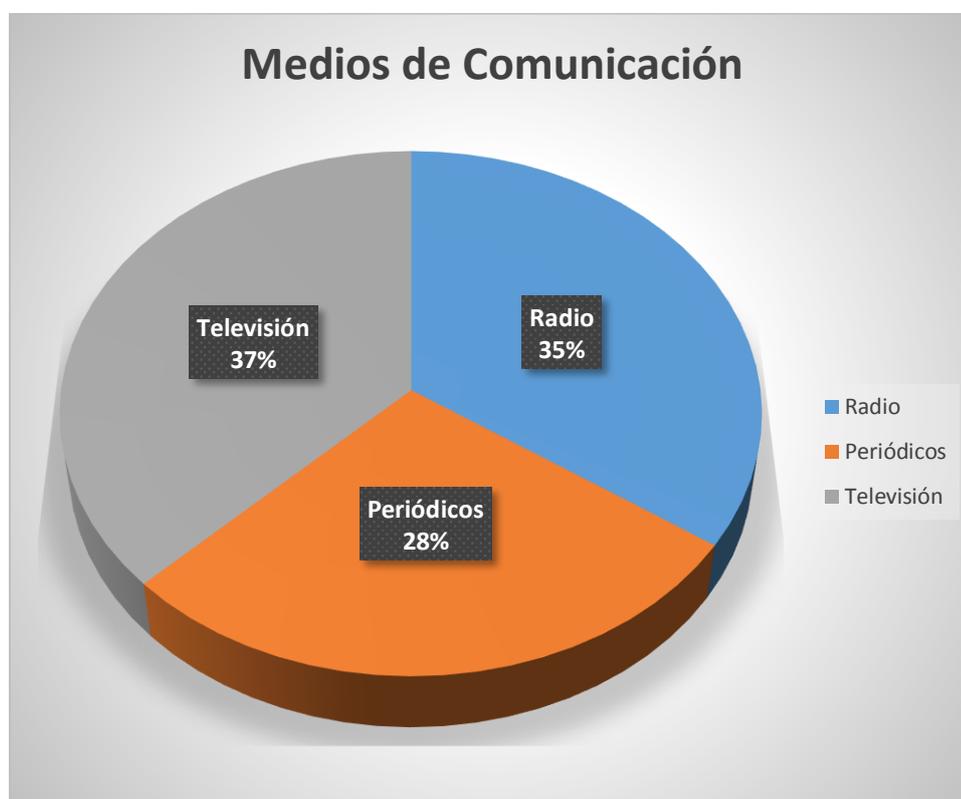
<b>Medios de comunicación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Radio	102	35
Prensa	83	28
Televisión	110	37
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 34, muestra la opinión de los ciudadanos respecto a los medios de comunicación de mayor audiencia en su localidad, indicando en un 37% a la Televisión, el 35% es la radio y el 28% que es la prensa.

**Gráfico N° 34**

**Medios de comunicación de mayor audiencia**



Fuente: Tabla 34

**Tabla 35**

*Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia en Tembladera*

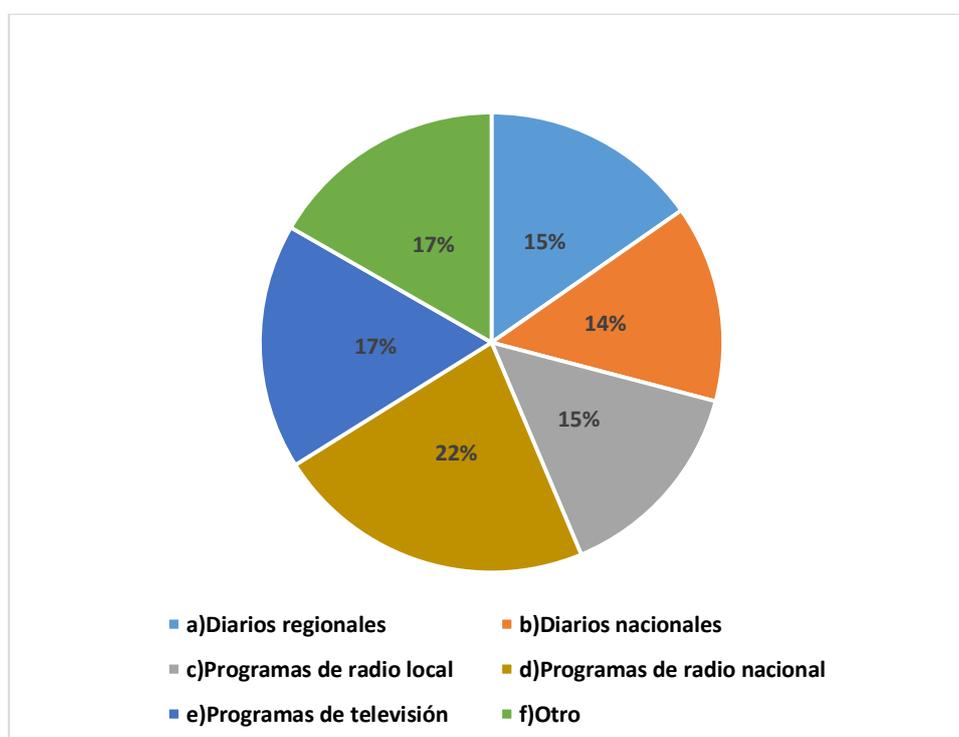
<b>Medio de comunicación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diarios regionales	45	15
Diarios nacionales	41	14
Programas de radio local	43	15
Programas de radio nacional	66	22
Programas de televisión	51	17
Otro	49	17
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 35, muestra los medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia, indicando que son en un 15% los programas de radio nacional, 17% los programas de televisión, el 15% diarios regionales, el 15% programas de radio local, 14% diarios nacionales y otros medios el 17%.

**Gráfico N° 35**

**Medios de comunicación utilizado**



Fuente: Tabla 35

**Tabla 36**

*Medios de comunicación alternativos utilizados con mayor frecuencia los pobladores de Yonán*

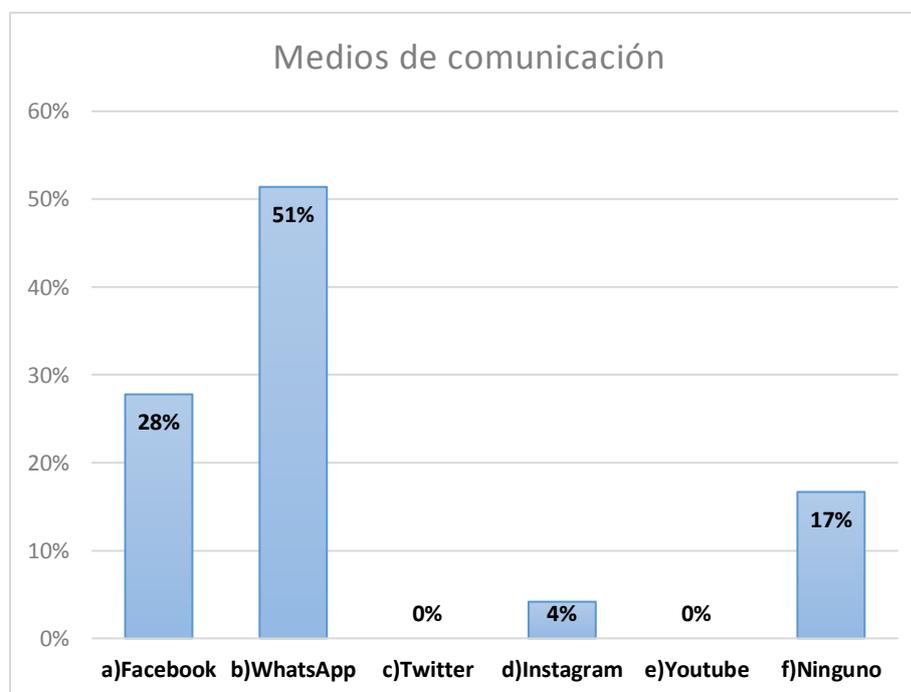
<b>Medio</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Facebook	83	28
Twitter	0	0
YouTube	0	0
WhatsApp	151	51
Instagram	11	4
Ninguno	50	17
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 36, muestra los medios de comunicación alternativos utilizados con mayor frecuencia los pobladores de Yonán, indicando el 51% que es el WhatsApp, el 28% que es el Facebook (83), el 4% refiere que es el Instagram; pero el 17% no usa ningún medio de comunicación.

**Gráfico N° 36**

**Medios de comunicación alternativos**



Fuente: Tabla 36

#### 4.2. Resultados del sondeo de opinión para determinar los medios de comunicación que prefieren los pobladores de Yonán

**Tabla 37**

*Radio de la localidad que más sintonizan los pobladores de Yonán*

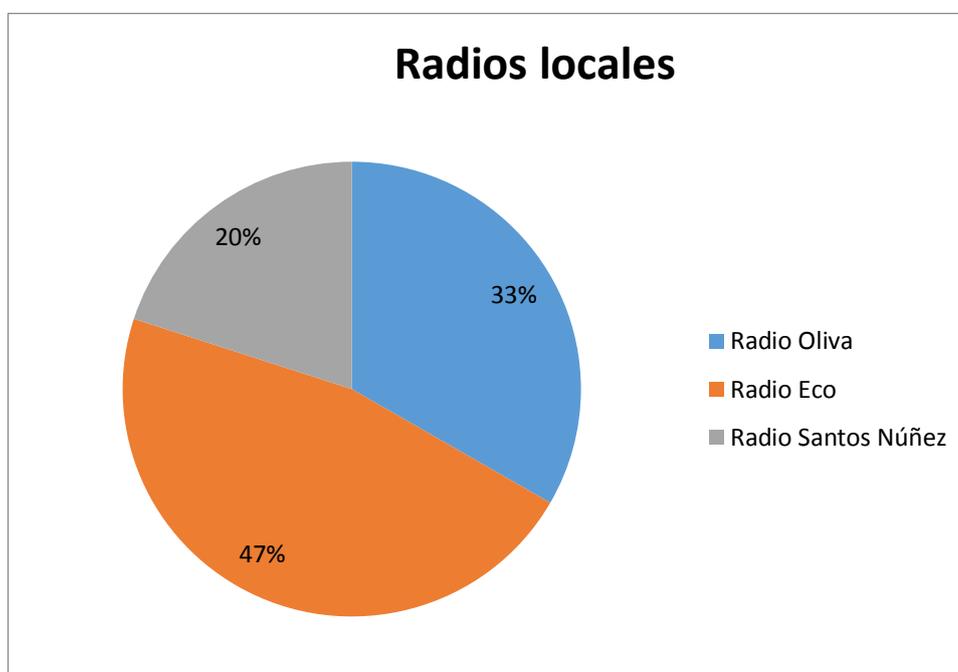
<b>Radios de la localidad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Radio Oliva	5	33
Radio Eco	7	46
Radio Santos Núñez	3	20
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Sondeo de opinión aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 37, muestra la opinión de los ciudadanos respecto a las radios de la localidad que más sintonizan los pobladores de Yonán, indicando un 46 % es la radio Eco, en segundo lugar, se encuentra radio Oliva con 33 % y por último Santos Nuñez con 20%.

**Gráfico N° 37**

**Radio de la localidad que más sintonizan**



Fuente: Tabla 37

**Tabla 38**

***Hora en que los pobladores de Yonán sintonizan las radios de su localidad***

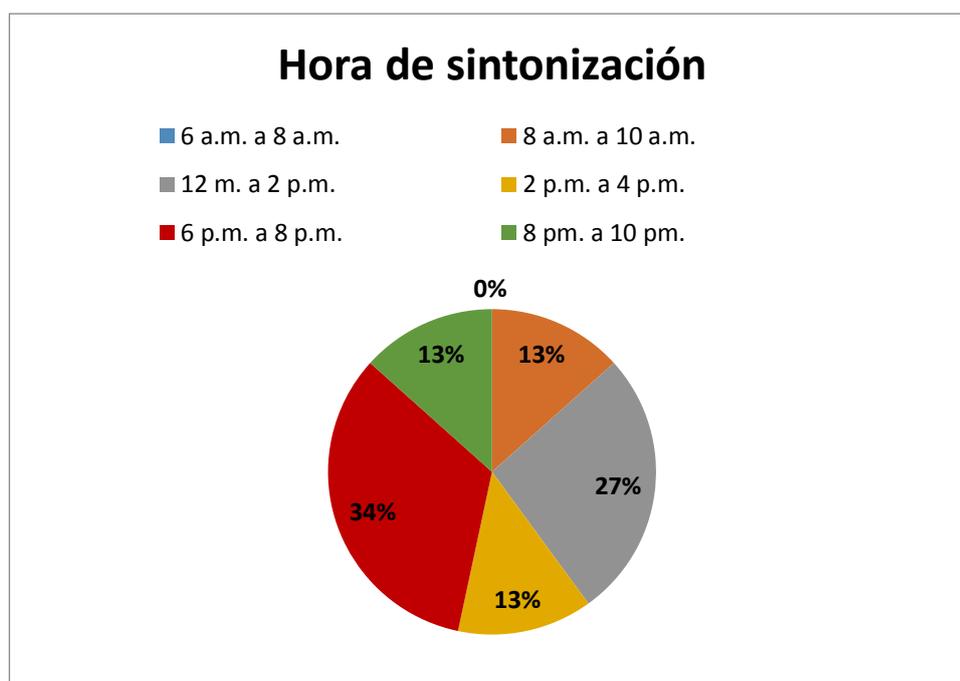
<b>Hora</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>6 a.m. a 8 a.m.</b>	0	0
<b>8 a.m. a 10 a.m.</b>	2	13
<b>12 m. a 2 p.m.</b>	4	27
<b>2 p.m. a 4 p.m.</b>	2	13
<b>6 p.m. a 8 p.m.</b>	5	33
<b>8 pm. a 10 pm.</b>	2	13
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Sondeo de opinión aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 38, muestra la opinión de los ciudadanos respecto a la hora en que más sintonizan las radios de la localidad de Yonán, indicando en un 33 % que sintoniza de 6 p.m. a 8 p.m. y un 27 % de 12 m a 2 p.m.

**Gráfico N° 38**

**Hora de sintonía de las radios de su localidad**



Fuente: Tabla 38

**Tabla 39**

***Frecuencia en que los pobladores de Yonán sintonizan los radios de su localidad***

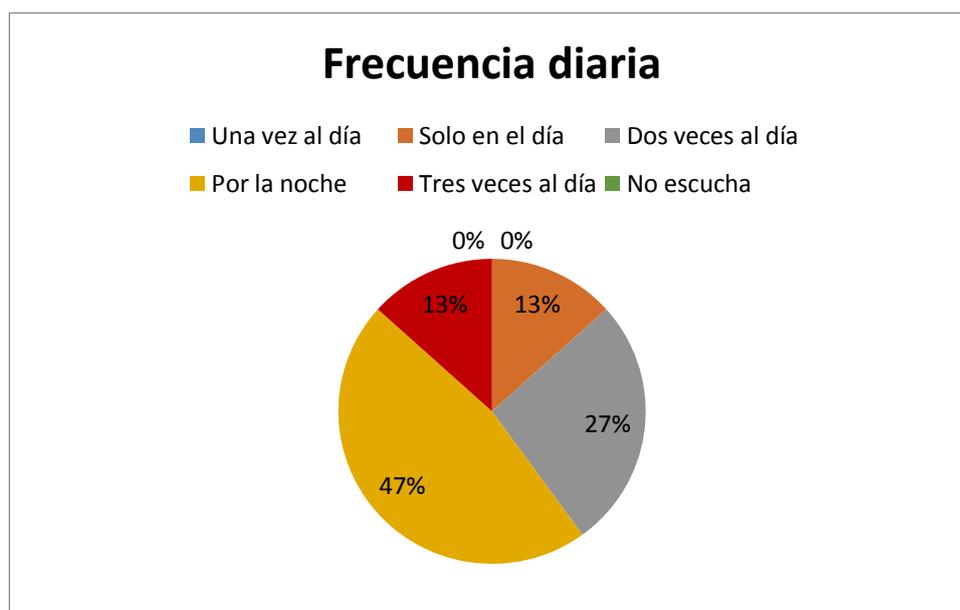
<b>Frecuencia diaria</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Una vez al día	0	0
Solo en el día	2	13
Dos veces al día	4	27
Por la noche	7	47
Tres veces al día	2	13
No escucha	0	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Sondeo de opinión aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 39, muestra la opinión de los ciudadanos respecto a la frecuencia diaria en que más sintonizan los pobladores de Yonán los radios de la localidad, indicando que lo hacen en un 48 % por la noche, dos veces al día el 27 % y solo en el día y tres veces al día en un 13 % respectivamente.

**Gráfico N° 39**

**Frecuencia de la sintonía diaria de los radios de su localidad**



Fuente: Tabla 39

**Tabla 40**

***Lugar en que los pobladores de Yonán se reúnen en su localidad***

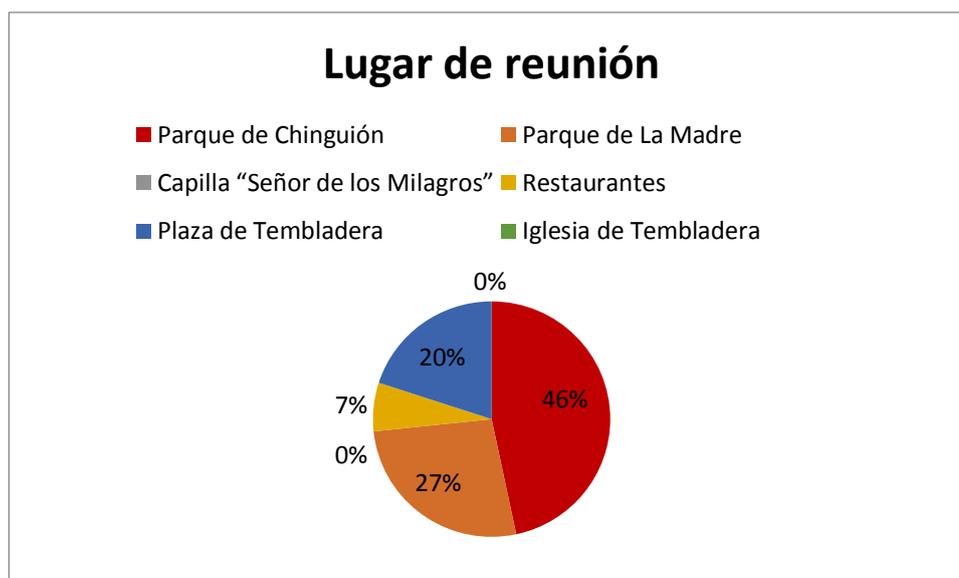
<b>Hora</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Parque de Chinguión	7	46
Parque de La Madre	4	27
Capilla “Señor de los Milagros”	0	0
Restaurantes	1	7
Plaza de Tembladera	3	20
Iglesia de Tembladera	0	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Sondeo de opinión aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 40, muestra la opinión de los ciudadanos respecto al lugar de la localidad en que se reúnen los pobladores de Yonán, indicando en un 46 % que lo hacen en el parque de Chinguión, el 27 % lo hace en el Parque de la Madre y el 20 % se reúnen en la plaza principal de Tembladera.

**Gráfico N° 40**

**Lugares en que los pobladores de Yonán se reúnen en su localidad**



Fuente: Tabla 40

**Tabla 41**

*Medio en que los pobladores de Yonán desearían que les llegue información*

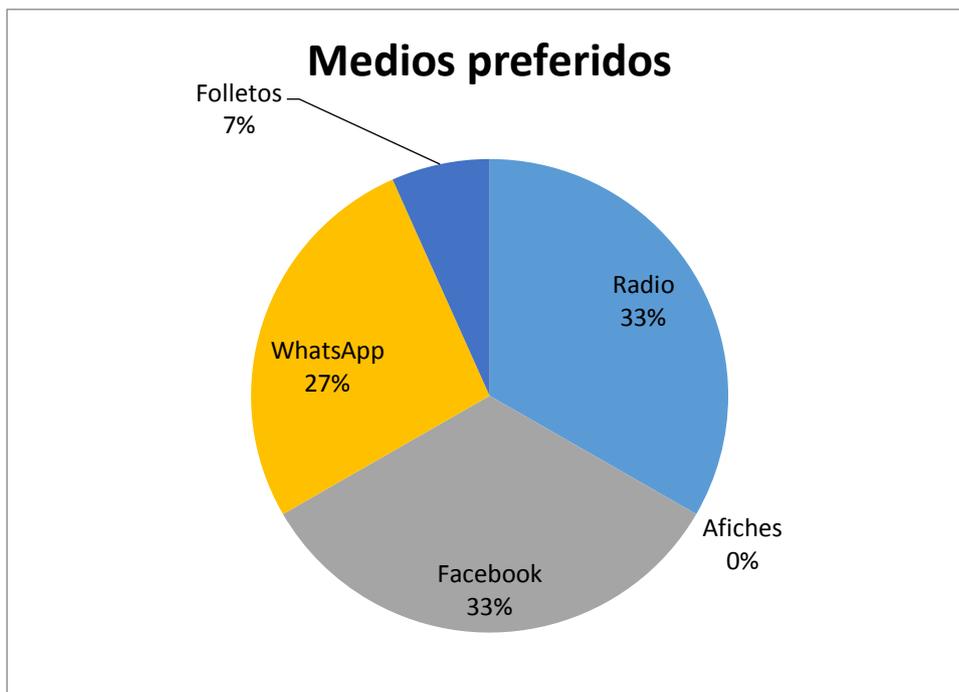
<b>Hora</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Radio	5	33
Afiches	0	0
Facebook	5	33
WhatsApp	4	27
Folletos	1	7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Sondeo de opinión aplicado a pobladores del distrito de Yonán

La tabla 41, muestra la opinión de los ciudadanos respecto a los medios de comunicación de la localidad que desearían los pobladores de Yonán, por medio de los cuales se les llegue información indicando un 33 % que es la radio y por Facebook respectivamente, un 27 % por WhatsApp, solo el 7 % refiere que sea por folletos.

**Gráfico N° 41**

**Medios en que los pobladores de Yonán desean ser informados**



Fuente: Tabla 41

## V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

El Perú es un país con diversidad cultural, geográfica y ambiental, con una gran cantidad de restos arqueológicos. La presente investigación está referida al sitio arqueológico prehispánico llamado Petroglifos de Yonán, ubicado en el distrito del mismo nombre, en la región Cajamarca, el cual que se encuentra olvidado por las autoridades encargadas de preservarlos. Además, los pobladores del lugar no le dan la importancia debida y, si bien lo conocen, no se identifican con él, pues carecen de un nivel adecuado de conciencia turística.

Es importante señalar que la población de la localidad de Tembladera, capital del distrito de Yonán, está compuesta por un 51.5% de hombres y un 48.4% mujeres (tabla 1), cuyas edades van de los dieciocho a los sesenta y cinco años. El 25.7% (76) tienen entre 18 y 22 años, 22.3% (66), 23 a 28 años; 21.0% (61) 29 y 38 años, 20,6% (61) 40 a 60 años y 10.1% (30) de 67 a 75 años; es decir, la mayor cantidad de pobladores son jóvenes entre los 18 y 28 años (tabla 2), y proceden del distrito de Yonán (30.2%), el 24.7% de Cajamarca; el 18.3% de Chilate; y el 26.7% de otros lugares. Y según su grado de instrucción tienen estudios superiores un 40%, estudios secundarios el 42.3% y estudios primarios un 17.6%; es decir, hay un mayor porcentaje de pobladores que cuentan con estudios secundarios seguido de estudios superiores.

En lo que concierne al objetivo general (elaborar un plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona) se ha elaborado un plan de comunicación cuyos objetivos de comunicación, diagnóstico, líneas de acción, estrategias de promoción y comunicación y cronograma y presupuesto fueron elaborados a partir de los resultados obtenidos de la investigación, luego de aplicar los cuestionarios a los pobladores, en primer lugar respecto a la conciencia turística que poseen y luego de un sondeo de opinión referido a los medios de comunicación que prefieren los pobladores del distrito de Yonán.

A fin de dar sustento a la propuesta del plan de comunicación de mejora de la conciencia turística, se preguntó los pobladores de Yonán respecto al tipo de consumo de medios de comunicación, respondiendo que consumen en primer lugar, la televisión nacional (37.3%), seguida de la radio (34.5%) y los periódicos (28.1%), como medios de información que se encuentran a su alcance (tabla 34). Y en cuanto a espacios de comunicación específicos, los más consumidos son los programas de radios nacionales (22.3%), programas de radios locales (14.6%) y de televisión nacional (17.3%), y referido a la prensa escrita, son los

periódicos regionales (15.2%) y los diarios nacionales (13.9%), y 16.6% otros medios (tabla 35). Asimismo, se consultó respecto a los medios de comunicación alternativos (redes sociales) que utilizan con mayor frecuencia los pobladores de Tembladera; en este caso, el primer lugar lo ocupa el WhatsApp (51.1%), seguido del Facebook (28.1%) y el Instagram (3.7%). También existe un 16.9% que manifestó no usar ningún medio alternativo (tabla 36).

Al respecto, también se efectuó un sondeo de opinión referido específicamente a los medios de comunicación locales preferidos por los pobladores de Yonán, teniendo en cuenta las respuestas al cuestionario aplicado según las cuales existen radios locales; así según la opinión de los ciudadanos, las radios locales más sintonizadas son Eco (46%), Oliva (33%) y, por último, Santos Núñez (20%). Respecto a la hora en que más sintonizan dichas radios, un 33 % dijo que escucha de 6 p.m. a 8 p.m. y un 27% de 12 m a 2 pm. Y en cuanto a las veces que sintonizan, por día, las radios de la localidad, un 48% dijo que lo hacía una sola vez, durante la noche; el 27%, dos veces, en el horario diurno, y el 13%, tres veces, en horarios distintos.

Además, a fin de la colocación de los afiches relacionados a los Petroglifos de Yonán, se consultó respecto al lugar de la localidad de Tembladera en que se reúnen los pobladores de Yonán, siendo el 46% que lo hacen en el parque de Chinguión; el 27% se reúnen en el parque de “La Madre” y el 20% en la plaza principal de Tembladera. Y en lo que respecta a los medios de comunicación de la localidad, por medio de los cuales desearían los pobladores de Yonán que les llegue información, en un 33 % prefieren la radio y Facebook y luego WhatsApp (27 %). Solo al 7% le gustaría que se usaran folletos. Datos con los cuales se elaboró la propuesta del plan de comunicación de mejora de la conciencia turística los pobladores de Yonán, el mismo que se consigna en un capítulo aparte.

Respecto al primer objetivo específico (determinar el nivel de conciencia turística de los pobladores de Tembladera, respecto a los petroglifos de la zona. Cajamarca – 2018), se aprecia que el nivel de conciencia turística de los pobladores es bajo, en un 67.1%, y medio (32.8%). En ningún caso se aprecia un alto nivel de conciencia turística (tabla 5). Estos datos dejan entrever un escaso interés de la población por conocer los petroglifos y por comprometerse en su conservación y puesta en valor. Al respecto, Chulla (2011) manifiesta que quienes viven en una zona circundante a un sitio turístico deben ser conscientes turísticamente para transformar, disfrutar y preservar el patrimonio cultural y recursos naturales del lugar turístico. El objetivo es contribuir al desarrollo del turismo, por ser la base

fundamental del desarrollo responsable y sostenible, y es importante que las actitudes y comportamientos frente a este y el medioambiente sean las adecuadas.

En relación con el segundo objetivo específico (identificar los conocimientos que poseen los pobladores respecto a los petroglifos de Yonán), el nivel de conocimientos turísticos que poseen los pobladores se encuentra en un nivel bajo (58.3%), en ningún caso, en el nivel alto (tabla 6 y 7); y como lo indica Rodríguez (2007), se debe implementar estrategias para mejorar los conocimientos, con estrategias para “producir y desarrollar” conciencia turística, como la difusión a través de los medios de comunicación e implementación de programas con contenidos turísticos; pues mediante el fomento del turismo se puede obtener importantes beneficios para mejorar la calidad de vida.

Rodríguez (2017), en su investigación respecto a la conciencia turística, estableció un nivel medio de conciencia turística, de responsabilidad frente al turista y al recurso; y como debilidades, la carencia de estrategias de protección de la flora y fauna, y la falta de difusión. Además, de no ofrecerles atención adecuada, pues las autoridades no dan sostenibilidad al sitio.

El significado del turismo como indicador del conocimiento, según el 24.7% es el “desplazamiento de personas”, 19.3% es la “conservación de recursos turísticos”, 17.9%, son las “visitas de extranjeros” y para el 21.3% es “una fuente generadora de empleo” (tabla 8). Y de la época a la que pertenecerían los petroglifos de Yonán, un 27.8% indica que pertenece a la época incaica, 35.9% a la época pre inca, pero un 36.2% no sabe (Tabla 9). Luego, se ha podido establecer que en su mayoría no saben respecto a la época que representan los petroglifos de Yonán, esto por la falta de información de la autoridad responsable, pues si los pobladores conocen sus recursos turísticos, podrían informar correctamente. Además, un 31.5% no sabe quién lo descubrió, solo un 19.3% indican que fue Joseph Hutchison (tabla 10).

La mayoría de pobladores (55.5%) si conocen los petroglifos de Yonán (tabla 11) y existe un nivel regular de visitas, pero no se le dan importancia a este recurso turístico, pues no se brinda apoyo para su cuidado, limpieza, publicidad, etc. tanto de parte de las autoridades locales, como de los responsables en la Región Cajamarca y Ministerio de cultura; como si lo hace el Gobierno Regional de Lima (2012), quien protege los monumentos arqueológicos por ser fuente de mejora de la condición de vida, evidencia y conocimiento de las sociedades

pasadas, herencia para las generaciones futuras, se construye la identidad, autoestima y por ser un recurso “no renovable”, que representan parte de la historia de nuestros antepasados.

Respecto a la pregunta, si en el circuito turístico de Cajamarca se encuentran los petroglifos de Yonán, el 31.1% respondió afirmativamente; el 29.1%, dijo que no y el 39.7% no saben (tabla 12). Este desconocimiento demuestra que los pobladores no se interesan por el recurso turístico de su localidad y sus beneficios, a pesar de que en la actualidad es una actividad económica y cultural importante, que incide en el movimiento y reactivación económica, pues genera empleos, infraestructura, desarrollo gastronómico, hotelero y transporte (Bembibre, 2015).

La actividad económica más importante de la zona, es la agricultura (28.8%), seguida del comercio (16.9%), la ganadería y minería (14.2%), el turismo solo representa un 12.8% (tabla 13). Y según el Programa Nacional de Conciencia Turística Mincetur (2009), crea puestos de trabajo, permite la identidad cultural, inclusión social, promueve el cuidado del medio ambiente y conservación de áreas protegidas y mega biodiversidad. Los pobladores reconocen su importancia (27.1%), indican que es muy importante (22%), el 21% señalan que no es importante, y un 29.8% que es poco importante (tabla 14).

En cuanto al tercer objetivo específico (determinar las actitudes turísticas de los pobladores, en sus aspectos sociocultural, económico y medioambiental), el 85% se encuentra en el nivel bajo (tablas 6 y 15). Pues en actitudes socioculturales, como la predisposición a conocer los atractivos turísticos, un 31.5% lo conocen totalmente, 40% parcialmente, y un 28.4% no lo conoce (tabla 16); es decir sus actitudes no son las mejores frente al turismo.

Las acciones que frenan el desarrollo del turismo, según los pobladores es la contaminación ambiental y/o basura (34.7%), deterioro de los recursos turísticos (23.6%), la delincuencia (18%) y deterioro de las vías de acceso al destino turístico (12.5%), (tabla 21). En lo que concierne a este último aspecto, se puede advertir un deterioro de la vía que da acceso a dicho lugar y la falta de señalización, si bien existe un aviso en la vía de acceso a Cajamarca en un muro con el nombre del mismo, éste se encuentra deteriorado, además de los residuos dejados por los visitantes; al respecto, Cruz (2013) considera que el agente más dañino es el hombre.

Se ha determinado, además, que el 33.6% de pobladores responden a las inquietudes del turista con amabilidad, pero con pocos conocimientos, un 29.5% responde con amabilidad y

adecuados conocimientos; y el 36.9% no sabe (tabla 22), es decir los pobladores no saben cómo responder a los turistas que visitan este sitio arqueológico.

En cuanto a actitudes económicas, el 54.2% reconoce que el turismo incrementa el interés por conocer la provincia (tabla 17) y genera beneficios económicos (53.2%). Siendo la actividad económica más importante la agricultura (32.5%), solo para un 15.9% es el turismo (tabla 18); pues al dedicarse a la agricultura no les produce mejora en su situación económica. Esto podría revertirse si como dice Rebolledo (2009) se generasen teorías y modelos propios relacionados al turismo para una posibilidad de mejorar los ingresos. Por último, en lo que respecta a las actitudes medioambientales, los ciudadanos intervienen poco (33.2 %) o no interviene (38.9%) en la conservación de los petroglifos de Yonán, (Tabla 19). Es decir, la intervención es mínima en actividades turísticas, siendo pues el producto turístico una herramienta del marketing turístico, cuya oferta de bienes y servicios satisface objetivos, en la gestión del mismo (Balcera, 2015).

En cuanto al cuarto objetivo: determinar el nivel de prácticas que poseen los pobladores, el 61% posee un nivel bajo, y 38.9% un nivel medio (tabla 23). En ninguna de las dimensiones hay pobladores con un nivel de prácticas turísticas alto; por el contrario, se encuentra en el nivel bajo, pues éstos no demuestran interés de conservación del entorno, arrojan la basura que generan, no se interesan en participar o propiciar el turismo y menos atender a los turistas. Sin embargo, si están predispuestos a participar en proyectos de concientización y capacitación.

En cuanto a la conservación de este patrimonio arqueológico, para el 36.6% de la población, el estado no interviene en su conservación, para un 33,5% interviene poco y para el 29,8 % si interviene (tabla 24); y según SECTUR (2002) un recurso turístico constituye la base del desarrollo turístico, por lo tanto, su protección y gestión es prioritario, es decir, la intervención del estado es importante para su conservación. Los pobladores realizan actividades relacionadas con el turismo en un 43 %, pero el 56.9% no realiza ningún tipo de actividad turística (tabla 25).

Los pobladores, visitan los petroglifos de Yonán, una vez (25.1%), dos veces (23.3%), más de tres veces el 25.4% (tabla 26); es decir, sí visitan este sitio turístico, lo cual debe incentivarse; pues para el Ministerio de Cultura (2014), proteger el patrimonio monumental implica acciones para utilizar los bienes conforme a su naturaleza, a sus características y méritos para lo que estaba destinado. Y según Morales (2017) hay muchas personas a las que

el patrimonio arqueológico los cautiva, y que siendo los petroglifos de Yonán un bien cultural, conservar es muy importante, lo que se pretende es que los pobladores tomen conciencia de su valor turístico; esto al haber establecido que hay un importante 26.1% que indica no haber visitado los petroglifos de Yonán, y si se tiene en cuenta que dicho sitio arqueológico se encuentra a solo cinco minutos de la localidad de Tembladera y que hay acceso directo al mismo; significa que no se le ha dado la debida importancia.

Pero en general, los ciudadanos visitan los lugares turísticos de su localidad (56.2%), sin embargo, hay un considerable 43.7% que no lo visitan, es decir los pobladores revelan que no tienen interés por el turismo local (tabla 27). Y sobre la actividad que incrementaría el turismo indicaron en un 26.4% que sería la adecuada conservación de los recursos turísticos, el 18.9% la modernización de los servicios turísticos, el 23.3% el buen trato y amabilidad al turista, y para 16.6% se convertiría en una fuente generadora de empleos (tabla 28).

Los pobladores refieren que la actividad en la que le gustaría incursionar en el turismo, es la venta de productos artesanales (21.3%), abriendo un restaurante (20%), con una agencia de viajes (18.6%), el 15.9% abriendo un hospedaje (hoteles, hostales, albergues) y a través de otras actividades (24%) (Tabla 29), lo cual demuestra que los pobladores desconocen la importancia y beneficios que este podría traer a su localidad, pero falta desarrollar la conciencia turística desde todo punto de vista. Esto se puede explicar por cuanto algunos pobladores se dedican a la venta de comidas de manera ambulatoria, durante Semana Santa, cuando hay una afluencia considerable de visitantes a los petroglifos, pero la visita no es por turismo, sino por la celebración esta festividad religiosa.

Las razones por las que los pobladores de Tembladera visitan el lugar son, en un 28.1% por visita recreacional, el 22.7% por visita turística, el 21.3% por estudios del colegio; sin embargo, un 27.8% no lo ha visitado (tabla 30). Es decir que los petroglifos de Yonán son un lugar turístico que no viene siendo explotado por desconocimiento de su potencial y por no haber un medio idóneo que lo promocio. Para Rodríguez (2011) el turismo es una forma de usar su tiempo libre y de recreación, la cual está relacionada con la educación, el placer y el descanso.

Asimismo, respecto a la información que los ciudadanos brindan a los turistas, un 26.7% lo hace con amabilidad y adecuados conocimientos, el 27.8% informa con amabilidad y pocos conocimientos, el 25.4% no brinda ninguna información y el 20% no responde (tabla 31). Según Medina (2014) son principios de la conciencia turística tratar al turista con calidez,

amabilidad, ofreciendo servicios amigables y rápidos, promoviendo los atractivos locales con orgullo; es necesario concientizar a los pobladores de los lugares aledaños a los petroglifos de Yonán acerca de estos principios.

En la investigación se les preguntó si el turista volvería a su localidad; el 58.9% dijo que sí, pero un 41% opinan que no volverían (tabla 32). Los que respondieron que sí regresarían creen que lo harán por razones de su cultura (31%), un 25.3% por sus recursos naturales, el 22.4% por el trato de la gente y el 21.2%, por su comida (tabla 33). Se advierte que el deseo de volver a un lugar es resultado de la suma de muchos factores, que deben ser tomados en cuenta en la planificación del desarrollo turístico.

El quinto objetivo específico (determinar el tipo de consumo de medios de comunicación de los pobladores de Tembladera), se realizó un sondeo de opinión para determinar los medios de comunicación que usan los pobladores de Yonán, a fin de dar sustento a la propuesta de un plan de comunicación de mejora de la conciencia turística. Así, se encontró que los pobladores consumen, en primer lugar, la televisión nacional (37.3%), seguida de la radio (34.5%) y los periódicos (28.1%), como medio de información (tabla 34).

En cuanto a espacios de comunicación específicos, los más consumidos son los programas de radios nacionales (22.3%) y de televisión (17.3%), los periódicos regionales (15.2%), los programas de radios locales (14.6%), los diarios nacionales (13.9%) y 16.6%, otros medios (tabla 35). Asimismo, se consultó respecto a los medios de comunicación alternativos que utilizan con mayor frecuencia los pobladores de Tembladera; en este caso, el primer lugar lo ocupa el WhatsApp (51.1%), el segundo, Facebook (28.1%) y el tercero, Instagram (3.7%). También existe un 16.9% que manifestó no usar ningún medio alternativo (tabla 36).

## **VI. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL TURISMO EN LOS PETROGLIFOS DE YONAN**

### **I. INTRODUCCIÓN**

El plan de comunicación tiene como finalidad presentar estrategias de comunicación orientado a dar a conocer la riqueza turística en la región, incentivando el turismo y con ello el desarrollo cultural y económico social de la población y contribuir al conocimiento del público interesado en el turismo y de los pobladores para una mejor atención a los mismos. De mismo modo, servirá para posicionar a los petroglifos de Yonán como destino turístico de la región Cajamarca; por cuanto en la actualidad se observa que este recurso turístico se encuentra en proceso de destrucción evidente y en completo olvido por parte de las instituciones encargadas de su cuidado y conservación; pues en la guía turística de Cajamarca no se lo promociona como destino turístico.

### **II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **2.1. Objetivo general**

- Promover la conciencia turística de los pobladores de Yonán-Tembladera y el turismo en los petroglifos de Yonán – Cajamarca, a través de estrategias de comunicación.

#### **2.2. Objetivos específicos:**

- Sensibilizar a los pobladores de Yonán en el conocimiento del patrimonio natural y cultural para la conservación de los petroglifos de Yonán – Cajamarca, a través de estrategias de comunicación.
- Contribuir a generar actitudes y prácticas en los pobladores de Yonán, respecto a los petroglifos de Yonán – Cajamarca, mediante estrategias de comunicación.
- Incentivar a las autoridades pertinentes a promocionar los petroglifos de Yonán – Cajamarca, por medio de estrategias de comunicación.

### **III. DIAGNÓSTICO**

#### **3.1. Análisis Foda**

Se tiene en cuenta cuatro aspectos principales que caracterizan el turismo en los petroglifos de Yonán – Cajamarca, lo cual permite efectuar el diagnóstico y proponer estrategias de promoción del destino turístico como la planificación y gestión del ámbito territorial y destino turístico, el producto y la promoción, comunicación y comercialización del destino turístico.

### 3.2. Planificación y gestión de destinos

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con el servicio de comunicación vial carrozable, permitiendo el acceso a los petroglifos de Yonán – Cajamarca.</li> <li>• Cuenta con señalamiento a través de un muro visible en la vía terrestre principal, para el acceso a los petroglifos de Yonán – Cajamarca.</li> <li>• El sitio arqueológico se encuentra a 200 m, de la vía principal de acceso a la ciudad de Cajamarca.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la economía local, regional y nacional favoreciendo el desarrollo de la actividad turística.</li> <li>• Fortalecimiento de las instituciones locales y regionales en la gestión turística.</li> <li>• Desarrollo de conocimientos, actitudes y prácticas en la población respecto a su riqueza arqueológica.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada capacidad de los gobiernos regionales y locales respecto a la gestión turística</li> <li>• Carencia de los servicios básicos: agua, desagüe, luz y servicios higiénicos.</li> <li>• Falta de limpieza pública en la zona.</li> <li>• Deficiente cuidado en el acceso al lugar, por parte de las autoridades y visitantes.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de prevención respecto a desastres naturales en época de lluvias.</li> <li>• Falta de seguridad pública, por lo alejado de la zona urbana, lo cual puede desalentar la demanda potencial de éste destino turístico.</li> </ul>

### 3.3. Territorio y destino

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente conexión por vía terrestre.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de una mayor inversión e infraestructura vial.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo nivel de conciencia turística de los pobladores de Tembladera respecto a los petroglifos de Yonán – Cajamarca.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuido en la conservación de los petroglifos de Yonán, así como de su flora y fauna.</li> </ul>

### **3.4. Producto**

#### **Oportunidad:**

- Presencia potencial de visitantes locales, nacionales y extranjeros.
- Interés de visitar los petroglifos de Yonán.

#### **Fortalezas:**

- Potencialidad de los petroglifos de Yonán como destino turístico para atraer turistas.
- Destino turístico con atractivos para el turista en la Región Cajamarca.
- Existencia de petroglifos en otros lugares en el distrito de Yonán de la Región Cajamarca.

#### **Debilidades:**

- Destino turístico corto por falta de un producto turístico consolidado (guías, restaurantes, hoteles).

#### **Amenazas:**

- Fenómeno natural “El Niño” pone en peligro el acceso a los petroglifos de Yonán.

### **3.5. Promoción, comunicación y comercialización**

#### **Fortalezas:**

- El destino turístico Petroglifos de Yonán forma parte del destino turístico de la región Cajamarca.

#### **Oportunidades:**

- La creciente utilización de Internet como herramienta de información y comunicación permite reducir costes en la promoción del destino turístico Petroglifos de Yonán.

#### **Debilidades:**

- Falta de promoción, comunicación y comercialización del atractivo turístico de los petroglifos de Yonán.

#### **Amenazas:**

- Escaso interés de las autoridades locales y regionales para promocionar los Petroglifos de Yonán.

## **IV. LÍNEAS DE ACCIÓN**

### **4.1. Etapa de sensibilización**

- Participación en actividades sociales diversas con el fin de involucrar a la población para que promueva el turismo en la localidad, proporcionando información turística.
- Fomentar la participación de toda la población en la limpieza periódica de los Petroglifos de Yonán.

### **4.2. Etapa informativa**

- Aplicar el plan de comunicación para promover el turismo en los petroglifos de Yonán.
- Colocar un mapa de ubicación de la infraestructura de los petroglifos de Yonán en los lugares de mayor afluencia de público.
- Colocar afiches con el logo de los petroglifos en puntos estratégicos que faciliten la visualización directa a la entrada de instituciones públicas y locales privados de la localidad.
- Publicar a través de internet información turística referido a los petroglifos.
- Difusión cultural mediante los medios según el plan de actividades para mejorar la conciencia turística de los pobladores de la zona, así como de los que habitan en las zonas marginadas de Yonán a través de: campañas de limpieza, restauración de áreas verdes y señalización de los petroglifos de Yonán.
- Buscar oportunidades para obtener cobertura en los medios masivos de comunicación.
- Elaborar comunicados de prensa con la información respecto a la riqueza turística del lugar.
- Preparar material fotográfico disponible para los diversos medios de comunicación.
- Preparar una cuña radial para programas de radio de la zona y buscar oportunidades en otros medios de la región para ampliar el turismo en los Petroglifos de Yonán
- Grabación y producción de videos para dar a conocer a la comunidad las actividades de difusión del turismo en los Petroglifos de Yonán.

### **4.3. Etapa de retroalimentación**

- Promover visitas colectivas de las Instituciones Educativas (escuelas, colegios e Instituto Superior Tecnológico) a los petroglifos de Yonán, llevando un registro de los asistentes.

#### **4.4. Metas**

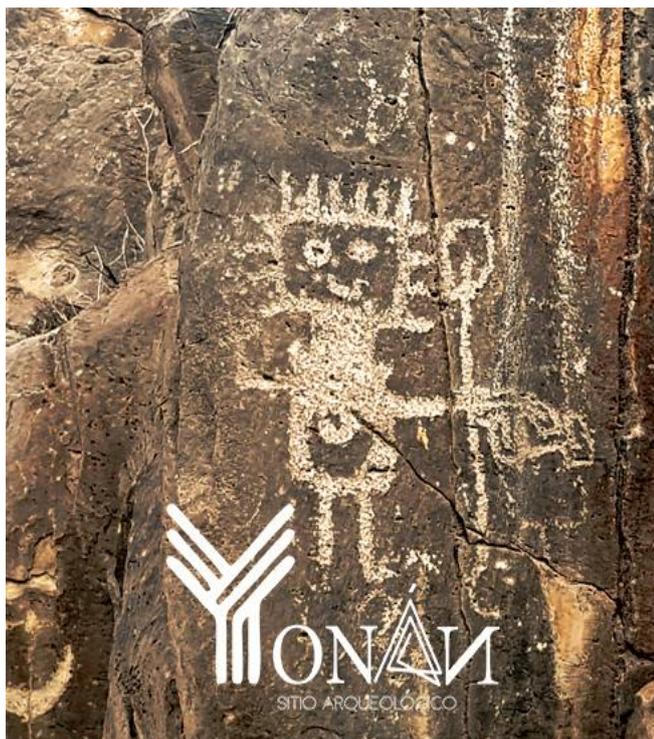
- . Alcanzar el apoyo del 60% de la población del sector productivo y de las autoridades representativas de la zona.
- . Ejecutar el 100% de las actividades en el período de un año.
- . Establecer e implementar mecanismos de retroalimentación en un plazo de año y medio.

### **V. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO PETROGLIFOS DE YONÁN**

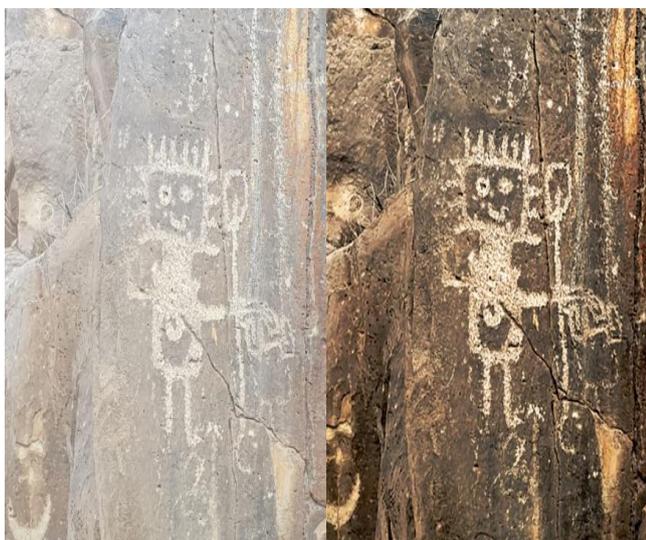
La propuesta de promoción y comunicación turística es necesaria, a fin de promover el turismo en los petroglifos de Yonán, para lo cual se elaborará un logo que servirá como medio de transmitir y comunicar el destino turístico de los petroglifos de Yonán.

#### **5.1. Identidad visual**

- Se desarrollará estrategias de comunicación para el incremento de las visitas a los petroglifos de Yonán, través de la creación de una imagen para el sitio arqueológico como destino turístico-cultural, además de la señalización dentro del sitio arqueológico.
- La creación de una imagen para el destino turístico de los Petroglifos de Yonán permitirá dar a conocer al turista para su fácil identificación.
- El elemento visual que incluye logo y símbolo permitirá identificar las imágenes con los petroglifos de Yonán; para lo cual se extrajo una imagen representativa de los petroglifos de Yonán.
- Se ha elegido esta figura rupestre porque es la que más notoriedad tiene en casi todas las piedras del recinto. Para crear el logo, se ha modificado el nivel de contraste, la saturación y el brillo de la fotografía 1.

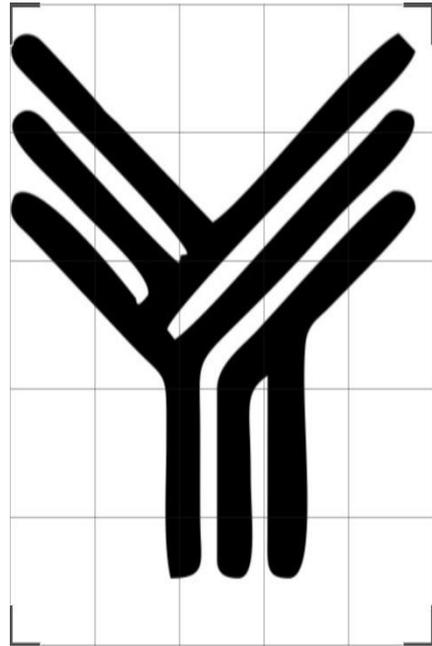
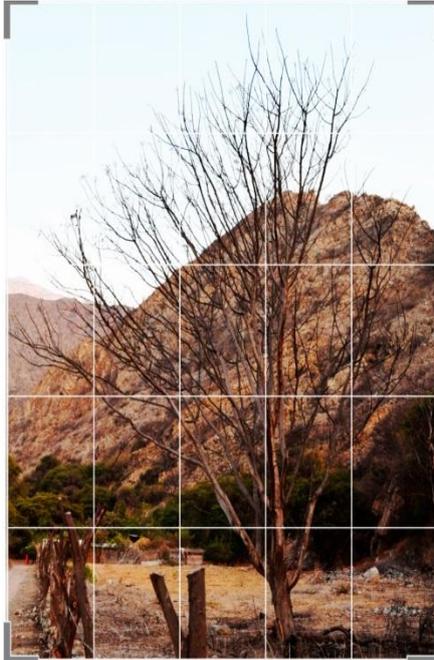


Logo y símbolo permitirá identificar las imágenes con los petroglifos de Yonán

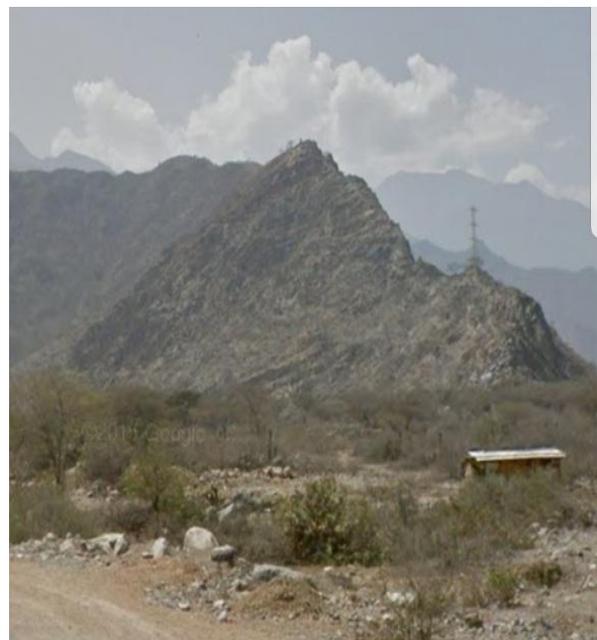


**Fotografía del petroglifo**

- Para diseñar la letra “Y” de Yonán se tuvo como referencia el árbol Hualtaco, que es parte de la flora de la zona y que está en peligro de extinción.



- Para el diseño de la letra “A” de Yonán, se tomó como referencia el cerro Santa Clara que consta de tres niveles, donde se encuentran los petroglifos de Yonán.



**Fotografía extraída de Google maps**

## **5.2. Estrategia de valoración del destino turístico petroglifos de Yonán**

Ente las acciones a realizar se deben considerar competencias para gestionar y controlar la imagen del destino turístico petroglifos de Yonán, lo cual es fundamental trabajar para que sea competitivo.

Con tal fin se propone las estrategias para cada uno de los objetivos:

### **. Objetivos:**

#### **Objetivo general**

- Promover la conciencia turística en la población de Tembladera, distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de Yonán – Cajamarca.

#### **Estrategia:**

Dar a conocer el destino turístico petroglifos de Yonán a nivel local, nacional e internacional.

#### **Objetivos específicos:**

1. Sensibilizar en el conocimiento y conservación del patrimonio natural y cultural a los pobladores de Yonán.

#### **Estrategia:**

Posicionar de manera positiva e interesante el destino turístico petroglifos de Yonán.

2. Contribuir a generar actitudes y prácticas respecto a los petroglifos de Yonán – Cajamarca.

#### **Estrategia:**

Lograr que los petroglifos de Yonán adquieran notoriedad

3. Incentivar a las autoridades locales a implementar los servicios turísticos en los petroglifos de Yonán – Cajamarca.

#### **Estrategia:**

Promover el reconocimiento del destino turístico petroglifos de Yonán por parte de la población.

## **5.3. Actividades para la consolidación del destino turístico petroglifos de Yonán**

Es importante promover la participación de los pobladores de los lugares aledaños al destino turístico petroglifos de Yonán para que se le dé la importancia debida, lo cual requiere diseñar la marca visual del destino turístico petroglifos de Yonán, y motivarlos a su participación activa en la difusión vía las redes sociales del destino turístico petroglifos de Yonán.

### **5.3.1. Planificación para la participación colectiva**

1. Intervención de la municipalidad distrital de Yonán en la promoción del turismo a los petroglifos de Yonán.
2. Organizar comités de turismo dentro de la población de Yonán para la gestión turística.
3. Formar a los jóvenes de las Instituciones Educativas de Yonán para el apoyo turístico.

### **5.4. Estrategia promocional**

- **Material audiovisual**

La estrategia promocional se centrará en crear un spot dirigido al público general, ahí se mostrará los Petroglifos de Yonán y un *time lapse*. Publicar el *spot* en páginas de Facebook de las instituciones públicas y empresas privadas, con mayor número de seguidores en esa red social para llegar a una mayor cantidad de personas.

- **Material radial**

El medio de comunicación que más consumen en la localidad de Tembladera es la radio, por ello, a través de cuñas radiales invitar a los pobladores a participar de las actividades respecto a los petroglifos de Yonán.

- **Selección de soportes**

Spots publicitarios para radio y redes sociales respecto a los petroglifos de Yonán.

- **Estrategia de posicionamiento**

Las estrategias de marketing lograrán posicionar en el turista los atractivos turísticos del destino turístico petroglifos de Yonán, a través de medios radiales y redes sociales; asimismo, coordinar con las municipalidades distrital de Yonán y provincial de Contumazá para sensibilizar a los pobladores en el cuidado y protección del sitio arqueológico.

- Rediseñar el muro que indica la ubicación del sitio arqueológico petroglifos de Yonán.
- Estructurar y diseñar carteles de concientización en el camino hacia el sitio arqueológico petroglifos de Yonán.
- Con el apoyo de la municipalidad distrital de Yonán y empresas privadas colocar banners en puntos emblemáticos de la localidad de Tembladera.
- Crear una ubicación del sitio arqueológico petroglifos de Yonán en Google maps para lo cual se ha cumplido con los requisitos requeridos por esta plataforma.
- Implementar el marketing digital en redes sociales, con la creación de las cuentas en las principales redes sociales, como Facebook e Instagram para la promoción y acercamiento con el turista de los petroglifos de Yonán.
- Para mantener activa las redes sociales se desarrollarán los incentivos de promoción que consisten en realizar diferentes concursos, campañas sociales y culturales para generar la participación de los seguidores.
- La utilización de materiales POP para la promoción e información del sitio arqueológico, como trípticos, volantes, afiches, además de merchandising. Este material será distribuido en diferentes espacios, como colegios, agencias de viaje interprovincial, restaurantes y hoteles.
- Publicidad en radios, concretar alianzas con las radios locales para crear spots y cuñas radiales de difusión y sensibilización turística.

## **5.5. Ejecución del plan de promoción del turismo en los petroglifos de Yonán**

### **5.5.1. Campaña de limpieza:**

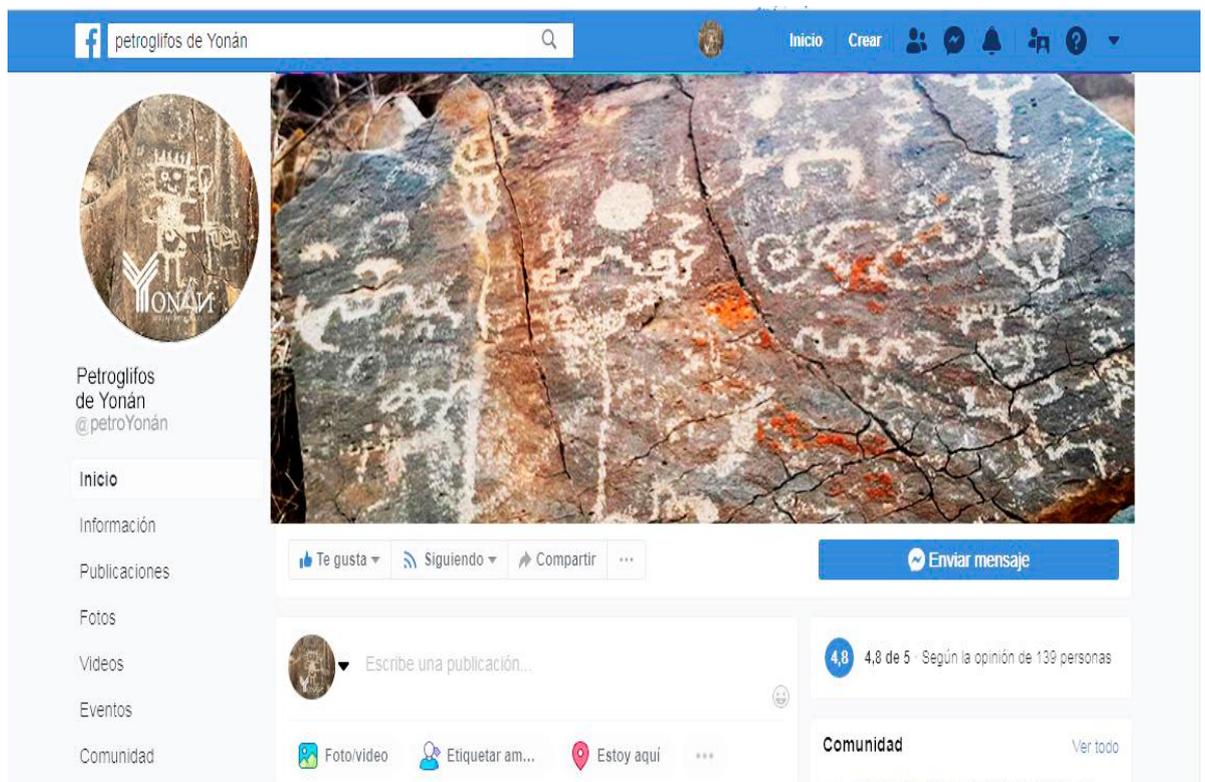
- Efectuar una campaña de limpieza en la zona de acceso a los petroglifos de Yonán
- Se utilizó las redes sociales para convocar a los vecinos y ciudadanos.
- Se convocó a las principales autoridades del sector turismo
- Se logró la participación de las autoridades locales de Yonán
- Se logró organizar la campaña con éxito.

### **5.5.2. Creación de la ubicación del sitio arqueológico petroglifos de Yonán en Google maps**

- Se creó la ubicación de los Petroglifos de Yonán en Google maps, para lo cual se cumplió con los requisitos requeridos por dicha plataforma.



**Afiche de convocatoria a la primera jornada de limpieza en los Petroglifos de Yonán**



**Captura de la página de Facebook**



Captura de página de Facebook versión móvil



Captura de Instagram



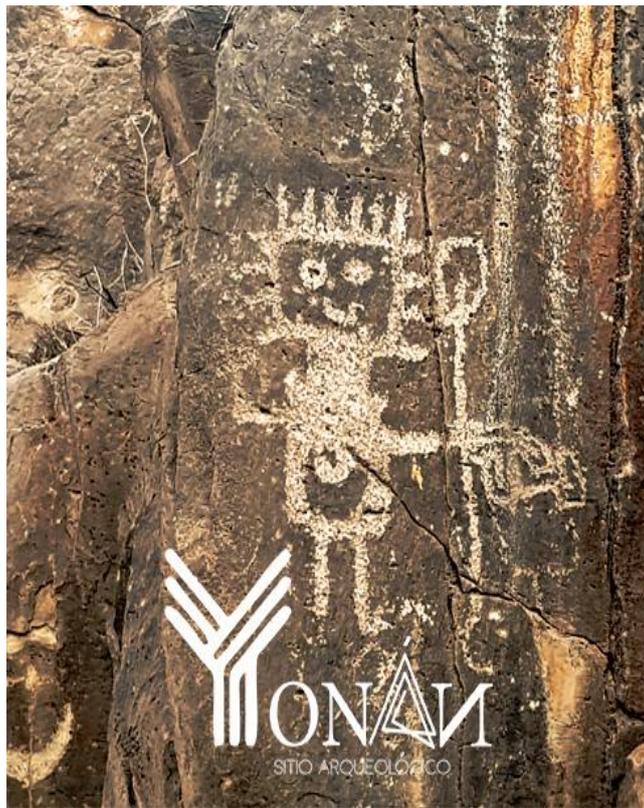
**Propuesta de acceso al cerro hacia los petroglifos de Yonán**



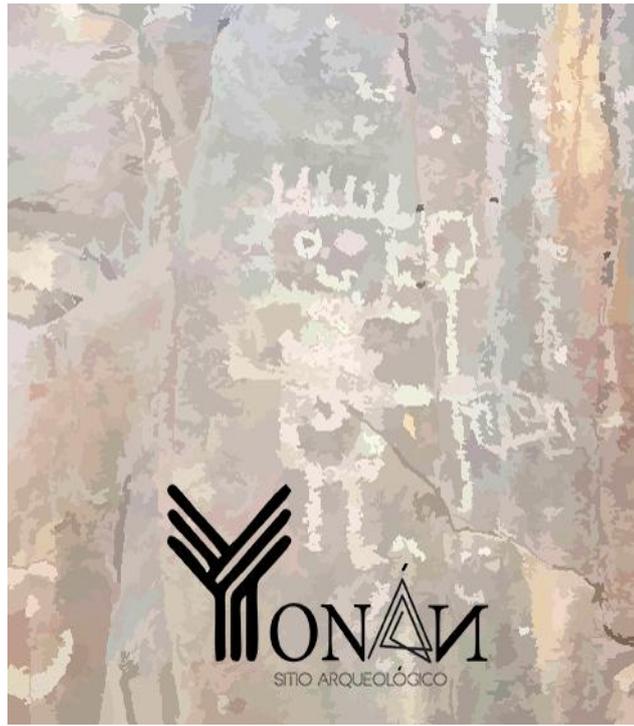
**Propuesta de señal ubicada en el camino hacia los petroglifos**



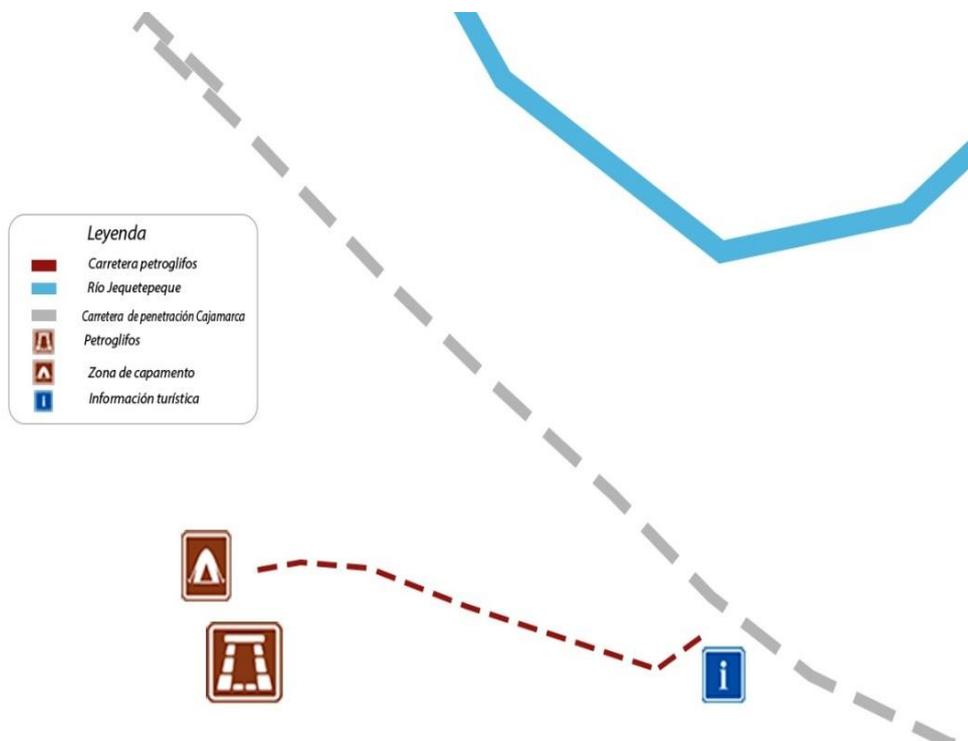
**Piedra dañada por visitantes**



**Logo con la imagen representativa de los Petroglifos de Yonán**



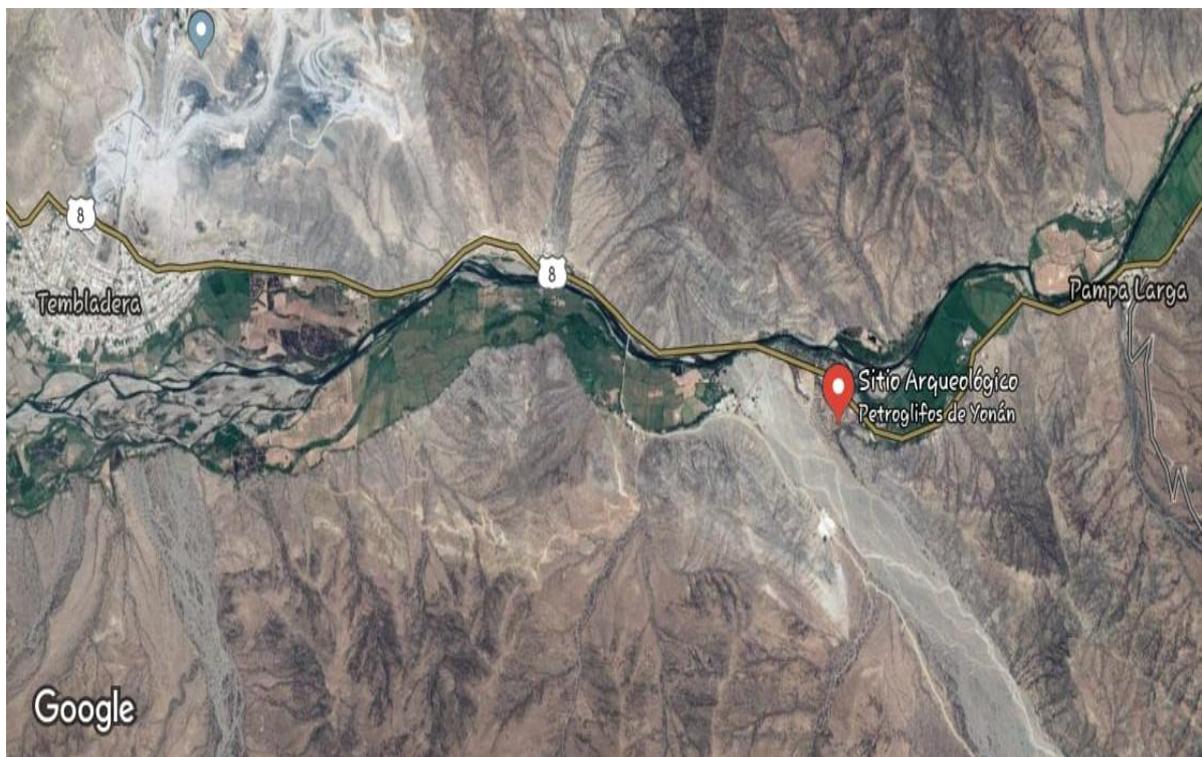
**Logo con la imagen representativa de los Petroglifos de Yonán**



**Mapa de ubicación de los petroglifos de Yonán**



**Imagen de la ubicación de los petroglifos de Yonán - 2018, (Google maps)**



**Imagen actual de la ubicación de los Petroglifos de Yonán en Google maps**

**Lugares en los que se colocaría el afiche de los petroglifos de Yonán**



**Afiche en la Institución Educativa Chingüión**



**Afiche en la Institución Educativa San Isidro**



Afiche en cabina telefónica ubicada en la plaza de armas



Afiche en agencia de viajes interprovincial frente al parque de la Madre



**Afiche en la Municipalidad Distrital de Yonán**



**Afiche en restaurante ubicado en la plaza de armas**



## VI. Cronograma de Ejecución del plan de trabajo

El plan de Comunicación tendrá una vigencia de un año a partir de su aprobación y será presentado ante la Municipalidad Distrital de Yonán Tembladera para su aprobación y ejecución, la cual se efectuará de acuerdo al siguiente cronograma:

Actividades	Abril 2019				Mayo 2019				Junio 2019				Julio 2019				Agosto 2019				Setiembre 2019			
	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4
Entrevista con autoridades locales y regionales	■																							
Creación de redes sociales		■																						
Creación de spot publicitario			■																					
Publicación del spot en páginas de Facebook				■																				
Concientización a través de redes sociales					■																			
Elaboración de cuña radial						■																		
Elaboración de Spots publicitarios para radio y redes sociales							■																	
Jornada de limpieza en los petroglifos de Yonán								■																
Elaboración de afiches									■															
Rediseño del muro de ubicación de los petroglifos de Yonán										■														
Estructurar y diseñar carteles de concientización											■													
Colocación de banners en locales de Tembladera												■												
Ubicación de los petroglifos de Yonán en Google maps													■											
Creación de Facebook e Instagram														■										
Implementación de marketing digital en redes sociales															■									
Realización de concursos, campañas sociales y culturales																■	■							
Elaboración de trípticos, volantes, afiches, y merchandising																	■							
Utilización de materiales POP para la promoción e información.																		■						
Distribución de material POP en colegios.																				■	■			



Jornada de limpieza en los petroglifos de Yonán	Difusión, Materiales de limpieza.	50.00 100.00	1	150.00	Municipalidad Distrital de Yonán
Elaboración de afiches	Diseño Impresión	40,00 160.00	1 100	200.00	Municipalidad Distrital de Yonán
Rediseño del muro de ubicación de los petroglifos de Yonán	Limpieza, Pintado, Diseño	30.00 50.00 60. .00	1 1 1	140.00	Municipalidad Distrital de Yonán
Estructurar y diseñar carteles de concientización	Diseño Impresión	50.00 100.00	1 100	150.00	Municipalidad Distrital de Yonán
Colocación de banners en locales de Tembladera	Personal Costo de banner	15.00 90.00	1 1	105.00	Municipalidad Distrital de Yonán
Realización de concursos, campañas sociales y culturales	Personal, Materiales Premios	60.00 40.00 80.00	1 1 1	180.00	Municipalidad Distrital de Yonán
Elaboración de trípticos, volantes y merchandising diseñado	tazas polos llaveros	5.00 8.00 1.00	100 100 100	500.00 800.00 100.00	Municipalidad Distrital de Yonán
Distribución de material POP en colegios, agencias de viaje, restaurantes y hoteles.	Distribución de materiales en agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca	80.00	1	80.00	Municipalidad Distrital de Yonán
Concretar alianzas con radios locales y regionales para crear spots y cuñas radiales	Viáticos Llamadas telefónicas	100.00 20.00	1 10	100.00 20.00	Municipalidad Distrital de Yonán
<b>TOTAL</b>		1444.00	542	3000.00	



## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

- 1.** Se elaboró un plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona. Como corresponde, el plan incluye un diagnóstico de la situación problemática, objetivos de comunicación, líneas de acción, estrategias de promoción y comunicación, así como un cronograma y presupuesto.
- 2.** La conciencia turística de los pobladores de Tembladera - Yonán, respecto a los petroglifos de Yonán, se encuentra en un nivel bajo; debido a su escaso interés en conocerlos y no comprometerse en su conservación, porque no les ha generado ningún beneficio.
- 3.** El nivel de conocimientos que posee la mayoría de pobladores de Tembladera - Yonán respecto a los petroglifos de Yonán se encuentra en el nivel bajo, por cuanto no se interesa por el recurso turístico de su localidad porque no les ha generado ningún beneficio.
- 4.** Las actitudes que poseen los pobladores de Tembladera respecto a los petroglifos de Yonán, Cajamarca – 2018 se encuentran en un nivel bajo, por cuanto estos no saben cómo responder a los turistas que visitan el sitio arqueológico e intervienen muy poco en actividades turísticas, pues consideran que la actividad económica más importante es la agricultura y que el turismo no les ha traído beneficios.
- 5.** El nivel de prácticas turísticas de los pobladores del distrito de Yonán es bajo y si bien visitan los petroglifos de Yonán, se caracterizan por no realizar ningún tipo de actividad turística, no demuestran interés de conservación del entorno y no participan o propician el turismo y menos atienden a los turistas.
- 6.** Los medios de comunicación que tienen mayor audiencia en el distrito de Yonán son la televisión nacional, seguida de radios de alcance nacional y, en menor grado, los diarios regionales y locales; y de las radios locales, la de mayor audiencia es radio Eco.
- 7.** Los medios de comunicación alternativos que utilizan con mayor frecuencia los pobladores de Tembladera - Yonán son WhatsApp seguido del Facebook y en menor grado el Instagram. Estableciéndose que éstos prefieren reunirse en el parque de Chinguión, parque de “La Madre” y en la plaza principal de Tembladera.

## **7.2. Recomendaciones**

En relación con los resultados:

- Se recomienda al Ministerio de Cultura, a través del Centro Nacional de Información Cultural, realizar charlas informativas para mejorar la conciencia turística de los pobladores de la Región Cajamarca.
- Se sugiere a las autoridades del sector turismo de la Región Cajamarca promocionar en su circuito turístico el sitio arqueológico petroglifos de Yonán, utilizando medios de comunicación como la radio, televisión o internet.
- Se sugiere a las autoridades del distrito de Yonán – Cajamarca formular mecanismos sociales para crear la conciencia turística en los pobladores, respecto a los atractivos turísticos de su jurisdicción, en especial de los petroglifos de Yonán.
- Se sugiere a las autoridades del distrito de Yonán – Cajamarca gestionar el apoyo de la Región y del Ministerio de Cultura para fomentar el turismo en el sitio arqueológico de Yonán.
- Se sugiere a las autoridades educativas del distrito de Yonán – Cajamarca promover en las instituciones educativas la visita de estudiantes a los lugares turísticos de la zona.
- Se sugiere a las autoridades del sector turismo del distrito de Yonán – Cajamarca promocionar por los medios de comunicación (radio, televisión, redes sociales) las bondades del turismo en la zona.
- Se sugiere a la Dirección Regional de Trabajo de Cajamarca en coordinación con la Dirección de Cultura, desarrollar talleres para propiciar en los pobladores, actividades relacionadas con el turismo en la zona.

## **IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arria, D. (1991) Turismo y Desarrollo (2º Ed.) Ed. Arte, Caracas, Venezuela. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/18496700260/bd>
- Balbuena, M. (2002) “La conciencia turística, una formación Educativa por alternancia” México. Pág.4, recuperado de <https://es.scribd.com/.../conciencia-turistica->
- Balcera, J. (2015, 24 de Julio) El producto turístico: concepto y elementos. Observatorio & publicaciones. [Web log post]. Recuperado de <http://observatorioelrincondelturista.blogspot.pe/2015/06/>
- Bembibre, C. (2015) Importancia, una Guía de ayuda. Enciclopedia digital. Recuperado de <https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/>
- Betancur L. y Cruz A. (2008). *Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis82.pdf>
- Bustamante, R. (2012) *Concepto de los medios de comunicación*. Scribd. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/91363450/>
- Cámara Nacional del Turismo CANATUR. (2015) Portal de Turismo. Perú: Turismo genera un millón 300 mil empleos. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/7895-canatur-turistas>
- Campana, C. y Deza, C. (2006) “Los petroglifos de Yonán”. Arkeos, Revista electrónica de Arqueología PUCP, vol. 01, N° 04. Lima – Perú. Recuperado de [www.academia.edu/](http://www.academia.edu/)
- Carta Internacional del Turismo Cultural (2000). La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999) Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México, octubre de 1999. Recuperado de [https://www.icomos.org/charters/tourism\\_sp.pdf](https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf)
- Castaño, L. (2007). El Turismo y su impacto en la sociedad. España: Revista Rumbos N° 3
- Chiavenato A. (2004) Comportamiento Organizacional: la dinámica del éxito de las organizaciones. Thomson. DF México. Recuperado de <https://sc8b15c0ef4311f66.jimcontent.com/.../Comportamiento-Organizacional>

- Chulla E. (2011). Contribución de la conciencia turística para el desarrollo sostenible del turismo en la comunidad nativa Infierno -Madre de Dios. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Recuperado de <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/176>
- Cruz, N. (2013) Estrategias para la puesta en valor del sitio arqueológico Cantamarca, para el desarrollo del turismo sostenible en la provincia de Canta. UNMSM. Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 17-I, N° 33, Lima, junio 2014) Recuperado de <file:///D:/TESIS%20/11682-40759-1-PB>.
- De los Monteros, G. Novo E., Osorio García, M., Torres Navarrete, J., Esquivel Solís, E. Imagen turística y medios de comunicación (2014). Perspectivas en Turismo (noviembre) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo>. ISSN 0327-5841
- De Moragas, M. (1981) Teorías de la Comunicación, Editorial Gustavo Gil, Barcelona. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/33645>
- Fernández, L. (2011) “Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico” Universidad Nacional de La Plata. Tesis de Posgrado Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/>
- Fischer L.; y Espejo J. (2004) *Mercadotecnia*, (3ª Edición), México, Mc Graw Hill, pp.360 al 376. Recuperado de [www.eumed.net/](http://www.eumed.net/)
- Fonseca M. (2005). La comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. 2da. Edición: Pearson educación. México. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=KZAASf370B8C&oi=fnd&pg>
- Gibson, J.; Ivancevich, J.; Donnelly J, y Konopaske R. (2006). Organizaciones. Comportamiento. Estructura y procesos. México. Editorial McGraw-Hill.
- Gobierno Regional de Lima, Gerencia Regional de Desarrollo Económico Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2012) Guía para la gestión pública del patrimonio arqueológico de la Región Lima. Recuperado de <http://www.regionlima.gob.pe/guiagestionarqueologia.pdf>.
- González, E. (2008). El periódico. Secretaria General Técnica. La lectura en la prensa escrita en el aula. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=y\\_i32dfSiGwC&pg](https://books.google.com.pe/books?id=y_i32dfSiGwC&pg)

- Guerra Y. (2017) “*Conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro*”. Tesis. Universidad Andina del Cuzco. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/.../UACI\\_ddb3e778fb21c4a71597eff83adbc839](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/.../UACI_ddb3e778fb21c4a71597eff83adbc839)
- Guffroy J. (1999) El arte rupestre del antiguo Perú. Editor: Institut français d'études andines, Institut de recherche pour le développement. Colección: Travaux de l'IFEA. Lima. Publicación en Open Edition Books: 27 abril 2015. ISBN electrónico: 9782821844841. DOI: 10.4000/books.ifea.3392. 147 p. Recuperado de <http://books.openedition.org/ifea/3402>
- Jara, C. (2013). Movilización de la sociedad civil en América Latina: Factores tras las trayectorias de participación social. Polis [En línea] 36, Publicado enero 2014. Recuperado de <https://polis.revues.org/9434https://doi.org/10.4067/S0718-65682013000300006>
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2006). “*Metodología de la investigación*”. 4º edición. México: Mc Graw – Hill interamericana.
- Ley General de Turismo N° 29408 (2009)
- Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, N° 27867 (2002)
- Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972
- Llanovarcid J, (2017) Identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de la localidad de Huancavelica, 2016. Tesis de grado, Universidad Nacional de Huancavelica. Perú. Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2269>
- Luna, S. (2014) Naturaleza, Cultura y Desarrollo endógeno: un nuevo paradigma del turismo sostenible. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. México. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- Medina, P. (2014), Cultura turística, Elementos, principios y factores importantes de la cultura turística. Recuperado de <https://es.slideshare.net/paolamedinagaribaldo/cultura-turistica-38289217>
- Mieres, A. (2002). Definición de la Conciencia Turística. Ed. México
- Mincetur (2009) Programa Nacional de Conciencia Turística –Recuperado de <http://pnctperu.blogspot.pe/2009/01/publicaciones-para-el-programa-de.html>

- Mincetur (2005) Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú 2002 – 2007. Recuperado de <http://pnctperu.blogspot.pe/2008/10/programa-nacional.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2016) Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads>
- Ministerio de Cultura (2001) Centro Nacional de Información Cultural. Contribución para un primer inventario general de sitios arqueológicos del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/07/pdf>
- Ministerio de Cultura (2014). Preguntas frecuentes. Recuperado de [www.cultura.gob.pe/sites/default/files/.../tablaarchivos](http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/.../tablaarchivos)
- Ministerio de Cultura (2017) Programa presupuestal “puesta en valor y en uso social del patrimonio cultural para el 2018” Perú. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/02/anexo2pp.pdf>
- Morales, I. (2017) Plan de Marketing: Destino “Tembladera”. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22162/1/.pdf>
- Noguera, C. (2005) El turismo como industria. México
- Organización de las Naciones Unidas ONU. Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1235>
- Organización Mundial de Turismo OMT (2016). Alianza entre turismo y cultura en el Perú. Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>
- Organización Mundial del Turismo OMT, (2016) UNWTO ¿Por qué el turismo? Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Paoli, A. (1983) La comunicación e información, México, Editorial trillas S.A.
- Pebe, H. (2014) *El Complejo Arqueológico Monumental Mateo Salado y su relación con el Proyecto Circuito Turístico Nocturno de Lima*. Recuperado de [revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/](http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/)
- Pereira J. Y Cabra, N. (2006) La Comunicación Social como campo de conocimiento. Bogotá: ICFES – AFACOM. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/268/26813209.pdf>

- PENTUR (2016) Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/PENTUR/2016>
- Quezada R. (2000) Elementos del Turismo. Primera Edición, San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&pg=PA135&lpg=PA135&>
- Real Academia Española (2014). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=internet>
- Rebolledo P. (2009) *La puesta en valor del recurso arqueológico a través del turismo: el caso yerba loca* (2009) Universidad Austral de Chile. Gestión Turística [en línea] (junio): Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314808004>> ISSN 0717-1811
- Restrepo, M. (1986) Bases para la comprensión científica de la comunicación, En: Singo y pensamiento N° 8, Bogotá, Universidad Javeriana. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/>
- Rodríguez M. (2017) Conciencia turística de los pobladores aledaños de los humedales de Ventanilla. Tesis. Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7016>
- Rodríguez, E. (2011) El turismo. Desarrollo sostenible. Clases de turismo. Rev. Vinculando. D.F. México. (54), 5-1 Recuperado de [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo)
- Rodríguez, I. y Hernáiz, J. (2005). *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000. (Tesis)* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez, M. (2007) Industria Turística. Recuperado de <https://aulasvirtuales.wordpress.com/aula-de-turismo/>
- Romero H. (1997) Socio Psicología del turismo. México: Daimon
- Santoro, 1986) Efectos de la comunicación, Quito, Ciespal. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/106491-opac>
- Santos, K. (2013). *Propuesta para la conservación y puesta en valor del Yacimiento Arqueológico De La Fuente Del Pinar, Yecla* (Murcia). Tesis. Recuperado de <https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/39936/>

- Secretaría de Turismo de México SECTUR (2002). Como desarrollar un proyecto de ecoturismo. México Recuperado de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002007.pdf>
- Secretaría de Turismo de México, Sectur, (2002). Recuperado de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002007.pdf>
- Tejada, L.; Delgado, J. y López, F. (2015) Manual de buenas prácticas. España. Recuperado de <http://www.es/html/portal/com/bin/BBPP/1197458108611pdf>
- Toro I. (2012) Guía de evaluación de impacto ambiental. Monumentos nacionales pertenecientes al patrimonio cultural en el SEIA. Ed. Servicio de Evaluación Ambiental. Chile. Recuperado de [https://www.sea.gob.cl/sites/default/files/migration\\_060213.pdf](https://www.sea.gob.cl/sites/default/files/migration_060213.pdf)
- Torrejón, A. (2010) Glosario de términos turísticos. Recuperado de <http://glosario-turistico-uce.blogspot.com/>
- Turismo en Perú (2017) 3 mayo, Recuperado de <https://turismoenperusite.wordpress.com/author/turismoenperu2017/>
- Vargas, M (s/f) Manual de comunicación estratégica: Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión. Lima. Recuperado de <http://www.lapress.org/manuales/.pdf>
- Werther W. (2008) Administración de recursos humanos. 6ta edición: Mc Graw-hill/interamericana editores, S.A. de C.V. México. Recuperado de <http://www.academia.edu/13316448>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Cuestionario para determinar la conciencia turística de los pobladores de Yonán



#### UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO FACULTAD: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado amigo/a, realizamos un estudio respecto a los petroglifos de Yonán, le solicitamos responder con sinceridad:

#### I. Aspectos Generales

Género: Femenino  Masculino  Edad:  años

#### GRADO DE INSTRUCCIÓN

. Primaria  Secundaria  Superior

#### LUGAR DE PROCEDENCIA

Yonán  Chilite  Cajamarca  OTRO .....

1. ¿Conoce usted los petroglifos de Yonán, ubicados en Santa Clara?

SI  NO

2. ¿En el último año, ha visitado los petroglifos de Yonán, ubicados en Santa Clara?

Una vez	<input type="checkbox"/>	Más de tres veces	<input type="checkbox"/>
Dos veces	<input type="checkbox"/>	Ninguna vez	<input type="checkbox"/>

3. Si ha visitado ¿cuáles son las razones?

Visita turística	<input type="checkbox"/>	Por estudios (colegio)	<input type="checkbox"/>
Visita recreacional	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

4. ¿Sabe Ud. si en el circuito turístico de Cajamarca se encuentran los petroglifos de Yonán?

Si se encuentra	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>
No se encuentra	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. ¿El estado interviene en la conservación del patrimonio arqueológico petroglifos de Yonán?

Si interviene	<input type="checkbox"/>	No interviene	<input type="checkbox"/>
Interviene poco	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

6. ¿Ud. interviene de alguna manera en la conservación de los petroglifos de Yonán?

Si interviene	<input type="checkbox"/>	No interviene	<input type="checkbox"/>
Interviene poco	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

7. ¿Ud. sabe a qué época pertenecen los petroglifos de Yonán?

Época incaica	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>
Época pre incaica	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

8. ¿Ud. sabe quién descubrió los petroglifos de Yonán?

Julio C. Tello	<input type="checkbox"/>	Joseph Hutchinson	<input type="checkbox"/>
Antonio Raimondi	<input type="checkbox"/>	No sabe	<input type="checkbox"/>
Jorge Alva	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**9. ¿Cuál de las actividades económicas considera usted que es la más importante en su localidad?**

Ganadería	Agricultura	Turismo
Minería	Comercio	Otros

**10. ¿Cuál cree que es la actividad económica más importante para el futuro de su localidad?**

Ganadería	Agricultura	Turismo
Minería	Comercio	Otros

**11. ¿Cuál es el grado de importancia de la actividad turística en su localidad?**

No es importante  Es poco importante  Es Importante   
Es muy importante

**12. ¿Conoce los atractivos turísticos de su localidad?**

a) Totalmente  b) parcialmente  c) No conoce

**13. ¿Cómo es la información que Ud. brinda a los turistas?**

a) Con amabilidad y adecuados conocimientos	c) No brinda ninguna información
b) Con amabilidad y pocos conocimientos	d) No responde

**14. ¿Ha visitado usted los lugares turísticos de su localidad?**

Sí  No

**15. ¿Qué es para usted el turismo**

a) Desplazamiento de personas	d) Las visitas de extranjeros
b) Creación de museos	e) Una fuente generadora de empleos
c) Conservación de recursos turísticos	f) Otro.....

**16. ¿Cuál cree que es la actividad que ayudaría a incrementar el turismo en su localidad?**

a) Adecuada conservación de los recursos turísticos	c) Buen trato y amabilidad
b) Modernización de los servicios turísticos	d) No sabe

**17. ¿Qué acciones cree que frenan el desarrollo del turismo en su localidad?**

a) Deterioro de los recursos turísticos	d) Delincuencia
b) Trato inadecuado al turista	e) Contaminación ambiental y/o basura
c) Deterioro de vías de acceso al destino turístico	f) Otros

**18. ¿Cómo cree Ud. que el poblador de su localidad responde a las inquietudes del turista?**

a) Con amabilidad y adecuados conocimientos	c) No sabe, no opina
b) Con amabilidad y pocos conocimientos	

**19. ¿Realiza Ud. alguna actividad relacionada con la actividad turística?**

Sí  Especifique..... No

**20. ¿Considera que el turismo incrementa el interés por conocer la provincia?**

Sí  No

**21. ¿Usted cree que el turista volvería a su localidad?**

Sí  No

Si su respuesta es positiva marque una de las alternativas:

a) Por el trato de la gente	c) Por su comida
b) Por su cultura	d) Por sus recursos naturales

22. ¿Cree que el turismo ha traído beneficios a su localidad?

Si  Especifique que beneficio ..... No

23. ¿En qué actividad relacionada con el turismo le gustaría incursionar?

a) Hospedaje (hoteles, hostales, albergues)		c) Restaurantes	
b) Venta de productos artesanales		d) Agencia de viajes	
e) Ninguno		f) otro.....	

24. ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor audiencia en su localidad:

a) Radio		b) Periódicos		c) Televisión	
----------	--	---------------	--	---------------	--

25. ¿Entre estos medios de comunicación, cuál de ellos Ud. utiliza con mayor frecuencia?

a) Diarios regionales		b) Programas de radio nacional	
c) Diarios Nacionales		d) Programas de televisión	
e) Programas de radio local		f) Redes sociales	

26. Que medios de comunicación alternativos utiliza Ud. con mayor frecuencia:

a) Facebook		b) WhatsApp	
c) Twitter		d) Instagram	
e) YouTube		f) Ninguno	

Gracias por su colaboración

**Escala valorativa del cuestionario para determinar la conciencia turística de los pobladores de Yonan**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR	ESCALA VALORATIVA		
Conciencia turística	Conocimientos turísticos	Sociales	9	Alto Medio Bajo	25 - 35 13 - 24 0 - 12	
		Históricos	6			
		Geográficos	1			
		Importancia	19			
	Sub total			35		
	Actitudes turísticas	Sociocultural	Económico	18	Alto Medio Bajo	23 - 32 12 - 22 0 - 11
			Medio ambiental	10		
				4		
	Sub total			32		
	Prácticas turísticas	.Conservación del entorno/suelo	.Consumo de turismo	4	Alto Medio Bajo	27 - 38 14 - 26 0 - 13
			. Razones para el turismo	24		
				10		
	Sub total			38		
	TOTAL			105	Alto Medio Bajo	71 - 105 36 - 70 0 - 35

## ANEXO 2

### Sondeo de opinión para determinar los medios de comunicación que prefieren los pobladores de Yonán



#### UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO FACULTAD: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado amigo/a, realizamos un estudio respecto a los petroglifos de Yonán, le solicitamos responder con sinceridad:

#### 1. ¿Qué radio de su localidad es la que más sintoniza?

a) Radio Santos Núñez	
b) Radio Eco	
c) Radio Oliva	

#### 2. ¿A qué hora sintoniza los radios de su localidad

a) 6 a.m. a 8 a.m.		b) 8 a.m. a 10 a.m.	
c) 12 m. a 2 p.m.		d) 2 p.m. a 4 p.m.	
e) 6 p.m. a 8 p.m.		f) 8 pm. a 10 pm.	

#### 3. ¿Con qué frecuencia sintoniza los radios de su localidad

a) Una vez al día		b) Solo en el día	
c) Dos veces al día		d) Por la noche	
e) Tres veces al día		f) No escucha	

#### 4. ¿En qué lugar de su localidad se reúne?

a) En el parque de Chinguión		b) En la plaza	
c) En el parque de "La madre"		d) En la Iglesia	
e) En la capilla "Señor de los Milagros"		f) En un restaurante	

#### 5. ¿Por qué medio desearía tener información respecto a los servicios turísticos de su localidad?

a) Por radio		b) Por WhatsApp	
c) Por afiches		d) Por folletos	
e) Por Facebook			

Gracias por su colaboración

### Anexo 3

#### Evidencias fotográficas de los petroglifos de Yonán



Muro de señalización ubicado en la carretera hacia Cajamarca



Espiral grabada en alto relieve



Diversos grabados en piedra



Figuras rupestres



Hoyos en piedra



Primera jornada de limpieza con pobladores y autoridades



**Primera jornada de limpieza con pobladores y autoridades**



**Primera jornada de limpieza con pobladores y autoridades**