



UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUÍZ GALLO”
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO
SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN USANDO UN
PROGRAMA RADIAL PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE TÚCUME
– LAMBAYEQUE 2015.

TESIS

PRESENTADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORAS:

Bach. CÓRDOVA FERNÁNDEZ, Melisa Yolanda
Bach. SUCLUPE SÁNCHEZ, Martha Maribel

ASESOR:

MSc. BENITES MORALES, Isidoro

LAMBAYEQUE – PERÚ
2017



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUÍZ GALLO”
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO
SOCIALES Y EDUCACIÓN**



**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN USANDO UN PROGRAMA
RADIAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
DEL DISTRITO DE TÚCUME – LAMBAYEQUE 2015.**

TESIS

**PRESENTADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bach. CÓRDOVA FERNÁNDEZ, Melissa Yolanda
AUTORA

Bach. SUCLUPE SÁNCHEZ, Martha Maribel
AUTORA

MSc. ISIDORO BENITES MORALES
ASESOR

APROBADO POR:

Dr. CASTRO KIKUCHI, Jorge
PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. ALDANA FERNÁNDEZ, Janet
SECRETARIO DEL JURADO

M.Sc. SANTA CRUZ MIO, Julia
VOCAL DEL JURADO

DEDICATORIA

A mi esfuerzo, y mi gran fuerza de voluntad.

A mi familia por su gran comprensión.

Melisa Córdova

A mi padre, Dios que siempre está a mi lado.

A mis padres, Leoncio Suclupe que desde el cielo guía mis pasos y mi madre Teresa Sánchez las personas que me apoyaron en todo momento.

A mi familia por su incondicional confianza.

Al profesor Isidoro Benites por apoyarnos con la culminación de la tesis.

Martha Suclupe

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien hizo posible mi existencia.

A mis padres, por su comprensión.

Melisa Córdova

Agradezco a Dios, por ser nuestra guía.

A mi familia, por su gran apoyo en todo este Trayecto.

A esta casa Universitaria, por darme la oportunidad de ser una gran profesional.

A la Escuela de Comunicación, por todo lo que aprendí estando en ella.

A mis formadores, personas de gran sabiduría por alimentar nuestro entusiasmo de querer cambiar el mundo.

Al Asesor de esta investigación, por brindarme su confianza.

Gracias a todos que dieron un grano de arena para hacer posible la culminación de esta investigación.

Martha Suclupe

INDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	7
DIAGNÓSTICO DE LA ESCASA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE TÚCUME A TRAVÉS DE LOS MEDIOS RADIALES	7
1.1. LA PROBLEMÁTICA SOCIAL COMUNICATIVA	7
1.2. ESCASA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE TÚCUME A TRAVÉS DE LOS MEDIOS RADIALES.....	11
1.2.1. El origen del problema	11
1.2.2. Evolución histórica del problema de la investigación.....	12
1.2.3. Tendencias en el desarrollo del problema de la investigación.....	13
1.3. EL ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS ACTUALES QUE PRESENTA EL OBJETO Y EL CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1. Fundamentos de la estrategia utilizada	15
1.3.2. Tipos de Estrategias utilizadas.....	17
1.3.3. Acerca de los atractivos turísticos	20
1.3.4. Accesibilidad: Servicios, Transporte.....	36
1.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
1.4.1. Problema de la investigación	37
1.4.2. Objeto y campo de la investigación.....	37
1.4.3. Importancia de la investigación	37
1.4.4. Objetivos de la investigación.....	38
1.4.5. Hipótesis	38
1.4.6. Diseño lógico de la investigación	38
CAPÍTULO II.....	41
MARCO TEÓRICO QUE SUSTENTA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ...	41
2.1. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS PARA EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	41
2.1.1. Epistemología de la complejidad.....	41
2.1.2. La semiótica como epistemología	42
2.2. TEORÍAS SOBRE EL PROCESO SOCIAL RELACIONADO CON EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	44
2.2.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica	44
2.2.2. La comunicación social.....	44
2.2.3. Teoría de la comunicación de masas.....	45
2.2.4. Teoría de la Agenda Setting	46
2.3. APORTES TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.3.1. Teoría del espacio turístico	47
2.3.2. Teoría del desarrollo turístico sustentable.....	48
2.3.3. Teoría y proceso de la comunicación en el sector Turístico	49
2.2.4. Teoría de la Omnipotencia de los medios	49
CAPÍTULO III.....	52
PROGRAMA RADIAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE TÚCUME	52
3.1. LA PROPUESTA TEÓRICA.....	52

3.1.1. Fundamentos teóricos.....	52
3.1.2. Los componentes de la propuesta	55
3.2. EL MODELO PRÁCTICO	56
3.2.1. Descripción de la propuesta.....	56
3.2.2. Los escenarios.....	56
3.2.3. Los procesos	56
3.2.4. Las herramientas o instrumentos	66
3.2.5. La gestión del modelo	68
3.2.6. La intervención	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73
LINKOGRAFÍA	75
ANEXOS.....	78

RESUMEN

El distrito de Túcume, desconoce en cierto grado la cantidad de los diversos atractivos de la zona. En los medios masivos no existe un programa que promueva estos lugares. El problema de la investigación (Escasa promoción de los atractivos turísticos de Túcume en los medios radiales) está enfocado en este asunto. De acuerdo al problema diagnosticado, nuestra propuesta es implementar un programa radial (como estrategia de comunicación) que promueva los diversos atractivos de Túcume, para que los pobladores puedan identificar la cantidad exacta de los atractivos que se encuentran ubicados en la localidad. Fundamentamos esta propuesta de acuerdo a la recolección de datos, la población encuestada fueron 380 pobladores de Túcume quienes expresaban que muchos atractivos no eran debidamente promocionados, los jóvenes no conocían más que, El Nuevo Museo de Sitio y las Pirámides. Los adultos expresaban verbalmente que varios atractivos están descuidados y abandonados por las autoridades. Los dirigentes de los atractivos turísticos expresaron su preocupación con respecto a este problema. Para el desarrollo de la propuesta, contamos con la opinión de comunicadores sociales y periodistas radiales que, a través de entrevistas nos brindaron su opinión y recomendaciones para llevar a cabo un programa de promoción turística. El objetivo general es proponer una estrategia de comunicación radial para promocionar los atractivos turísticos de Túcume y lograr llamar la atención de los ciudadanos del distrito, a través del programa radial, incrementar el deseo por visitar los atractivos turísticos, fortalecer la identidad cultural, posicionando a Túcume como destino turístico.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, programa radial, atractivo turístico, comunicación.

ABSTRACT

The district of Túcume, does not know in any significant degree the quantity of the diverse attractions of the zone. In the mass media there is no program that promotes these places. The problem of research (Scarce promotion of the tourist attractions of Túcume in the radial media) is focused on this subject. According to the problem diagnosed, our proposal is to implement a radio program (as a communication strategy) that promotes the diverse attractions of Túcume, so that the inhabitants can identify the exact amount of the attractions that are located in the locality. We based this proposal according to the data collection, the population surveyed were 380 people from Tucume who expressed that many attractions were not properly promoted, the young knew only the New Site Museum and the Pyramids. Adults verbally expressed that various attractions are neglected and abandoned by the authorities. The leaders of the tourist attractions expressed their concern about this problem. For the development of the proposal, we have the opinion of social communicators and radio journalists who, through interviews, gave us their opinion and recommendations to carry out a program of tourist promotion. The general objective is to propose a radial communication strategy to promote the tourist attractions of Túcume and to attract the attention of the citizens of the district, through the radio program, increase the desire to visit the tourist attractions, strengthen the cultural identity, positioning Túcume as a tourist destination.

Key words: Communication strategy, radio program, tourist attraction, communication.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, aborda el turismo como factor principal en el distrito de Túcume, se centra en riquezas arqueológicas, y los pobladores tienen la oportunidad de aprovechar la riqueza cultural que existe en la localidad, generando así un progreso económico, un beneficio social y cultural en la población.

Túcume es un distrito que posee por excelencia un importante potencial turístico es por eso que es considerado un patrimonio cultural que ha existido desde siempre.

El Perú es un país que tiene grandes potencialidades turísticas, es por ello que en los últimos años está cobrando un importante protagonismo en el desarrollo regional, razón por la cual debería ser apoyado, difundiendo las experiencias de campo realizadas los últimos años y replicando aquellas que ya muestren resultados exitosos. Afirma (Ipanaqué, Caballero, 2012, pág. 5)

Sin embargo, la problemática de la situación sugiere que este desarrollo no se viene dando aceleradamente como se espera, debido a que la participación de la población es escasa ya sea porque solo beneficia a algunos o los beneficiarios no participan por desconocimiento; y también porque existe una falta de promoción a través de los medios de comunicación, lo que conlleva a la carencia de la promoción de sus atractivos. (p. 15).

Sin irnos tan lejos el turismo en la Región Lambayeque es muy amplio y de mucho valor Histórico, donde existe una gran cantidad de atractivos turísticos que tienen mucha relevancia a nivel mundial, pero se observa baja demanda, debido a la falta de estrategias de comunicación, Los turistas que visitan Lambayeque mayormente solo se quedan en Chiclayo aproximadamente día y medio, para luego regresar a su lugar de origen. Esta realidad hace que el turismo lambayecano no tenga la connotación de un turismo sostenible.

Asimismo, el turismo en Lambayeque se centra mayormente en las riquezas arqueológicas como: Sipan, Sican, las pirámides de Túcume, las ruinas de Zaña, el museo Brüning, el museo señor de Sipan, etc. Debido a este conjunto de limitaciones, ausencias y carencias, la Región Lambayeque es

capaz de ofrecer al turista nacional o extranjero gran variedad de atractivos turísticos anteriormente mencionados. (Quesñay, vasquez, 2005, pág. 10)

Túcume, es un distrito lleno de riquezas con grandes potencialidades turísticas, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, el Museo de Sitio, Las Pirámides de Túcume, El Museo Santos Vera, Talleres artesanales de Susana Bances y Julián Bravo, Iglesia colonial Túcume Viejo, Casa kontiki o Casa de Thor Heyerdahl y sus diferentes huacas que se encuentran en el distrito, pero existe escasa promoción de sus atractivos turísticos. Es por eso que Túcume fue el escenario principal para realizar nuestra investigación y para ello se utilizó los siguientes pasos:

La planificación de la investigación, se desarrolló a través de un estudio que consistió en la recolección de datos mediante una encuesta, donde obtuvimos con certeza que la población indica que muchos atractivos turísticos no son promocionados en ningún medio de comunicación del distrito. Incluso, el medio radial fue el más indicado por la población para que los atractivos turísticos puedan ser promocionados. También, necesitábamos saber que horario prefiere la población para la emisión del programa, donde el más adecuado fue la 1.pm.

Para la ejecución de nuestra propuesta contamos con la opinión de comunicadores sociales con experiencia en periodismo radial, quienes nos brindaron su apoyo en cuanto a la aceptación de la propuesta de un programa de información turística y nos compartieron sus experiencias para la ejecución de un buen programa de radio. También realizamos entrevistas a los dirigentes y encargados de los diversos atractivos turísticos para recoger la información necesaria, dando como resultado que realmente existe poca promoción turística en la localidad. Además, lo más importante, recolectamos información actualizada de cada lugar para complementar de manera eficiente la investigación.

El resultado de la investigación se centró en concluir que un porcentaje de la población en general no logra reconocer todos atractivos que existen en la localidad. Existe baja demanda de pobladores del distrito que visitan los atractivos turísticos, en las entrevistas realizadas a los dirigentes, ellos manifestaron que las mismas autoridades no se preocupan en centrar su atención en el diseñar programas de promoción turística. De acuerdo a los

resultados obtenidos, se estableció proponer la implementación de un programa radial turístico, de esta manera se contribuirá a lograr la máxima promoción turística para el distrito y los ciudadanos lograrían identificar la cantidad exacta de atractivos que existen.

Asimismo, para nuestra investigación hemos planteado una serie de objetivos, lo cual conllevaría a proponer un programa radial como estrategia de comunicación para promocionar los atractivos turísticos de Túcume.

Diagnosticar la situación actual de las estrategias de comunicación que se ejecutan para promocionar los atractivos turísticos en el distrito de Túcume.

Diseñar un programa radial como una estrategia de comunicación para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume.

Fundamentar teóricamente la propuesta del programa radial.

La hipótesis planteada es: Si se propone un programa radial como estrategia de comunicación basado en las teorías de la epistemología de la complejidad, la semiótica como epistemología, teoría cultural (Aguja Hipodérmica), teoría de la comunicación social, teoría de la comunicación de masas, teoría de la Agenda Setting, teoría del desarrollo turístico sustentable, teoría y proceso en el sector turístico y teoría de la Omnipotencia de los medios, entonces se logrará despertar el interés de la población de Túcume por visitar los atractivos turísticos de Túcume fortaleciendo la identidad cultural y a la vez posicionar al distrito como destino turístico.

Las variables de estudio son:

Variable independiente: estrategia de comunicación. Variable dependiente: atractivo turístico.

Las diversas teorías utilizadas en el presente trabajo de investigación son: la teoría de la epistemología de la complejidad, la semiótica como epistemología, las teorías sobre el proceso social relacionado con el problema de investigación son: la teoría cultural (Aguja hipodérmica), teoría de la comunicación social, teoría de la comunicación de masas, teoría de la Agenda Setting, y los aportes teóricos relacionados con el problema de investigación son: teoría del espacio turístico, teoría del desarrollo turístico sustentable, teoría y proceso de la comunicación en el sector turístico, y la teoría de la Omnipotencia de los medios.

En este marco, el propósito de la investigación es proponer un programa radial para promocionar los atractivos turísticos de Túcume. De esta manera contribuimos en incrementar la demanda de visitas.

La formulación de nuestra propuesta fue la siguiente.

¿De qué manera un programa radial ayudaría a promocionar los atractivos turísticos de Túcume?

Los componentes que se utilizaron para el desarrollo de nuestra propuesta son la radio, spots publicitarios, los auspiciadores, publicidad, periodistas, locutores.

Las herramientas que se utilizaron son: Libros, sitios web, cámara fotográfica y video, guía de encuesta y guía de entrevista.

El modelo práctico que se utilizó en la investigación es proponer un programa radial siendo el objetivo principal captar el interés de la audiencia, para motivarlos a visitar los diversos atractivos de la localidad, y que ellos puedan difundir a otras personas el deseo de visitarlos.

El público meta de acuerdo a nuestra propuesta, el programa está dirigido a la población en general del distrito. Es decir, puede ser sintonizado por niños, jóvenes y adultos.

El trabajo se divide en tres capítulos. En el primer capítulo se realiza el diagnóstico del problema de investigación que abarca la problemática social comunicativa el cual detalla el origen del problema, la evolución histórica del problema, además de las tendencias en el desarrollo del problema de la investigación. En el segundo capítulo se ejecuta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación donde se detalla las diversas teorías a utilizar. En el tercer capítulo se elabora la propuesta del trabajo de investigación, en este capítulo se definen y especifican, las fuentes de información, la muestra y la recolección de datos. Y finalmente se define las conclusiones y las recomendaciones.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO DE LA ESCASA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE TÚCUME A TRAVÉS DE LOS MEDIOS RADIALES

El problema que se estudia en la presente investigación, es la escasa promoción de los atractivos turísticos del distrito de Túcume, a través de los medios radiales.

En el primer capítulo se abarca la problemática social comunicativa, el cual detalla el origen del problema, la evolución histórica del problema de investigación, además de las tendencias en el desarrollo del problema de investigación. En las siguientes páginas, encontramos el estudio de las características actuales que presenta el objeto y el campo de la investigación. Y también explicaremos, la metodología de la investigación que se usó para desarrollar el proyecto, en el cual se describe: el problema de la investigación, el objeto y campo de la investigación, importancia y objetivos de la investigación. Y el planteamiento de nuestra hipótesis.

1.1. LA PROBLEMÁTICA SOCIAL COMUNICATIVA

Los lugares turísticos de Túcume a nivel mundial tienen un grado de difusión, sin embargo, no es suficiente para el público de la zona, porque hay mucha población que no logra identificar todos los atractivos turísticos que existen. De alguna manera, no se realiza una labor que promocióne al máximo esos lugares turísticos a través de un programa radial.

Es por eso, que muchas veces ocurre la desorientación de la población que se genera como consecuencia de la escasa y algunas veces improvisada señalización turística; la insuficiente cantidad de promoción a través de los medios de comunicación con información turística, siendo este un problema del sistema. A pesar de intentos anteriores de solución, no se ha resuelto el problema hasta ahora.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos la mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia.

Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción turística. De esta manera, conociendo los conceptos básicos de las mismas podemos utilizarlas y emplearlas al momento de usar un programa radial u otra propuesta.

Con respecto a la promoción turística, lograr promocionar integral y competitivamente una determinada región, ciudad, país, etc., con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los medios masivos, en este caso el medio radial, la actividad turística, es una labor que amerita el reconocimiento y apoyo de las instituciones públicas de su país. (Hauyon Dall, 1998, pág. 48)

Además, los fines de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país, región, o distrito mejorando la relación de visita.

Existen diversos objetivos para la promoción turística, tales como: Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional, diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero, desconcentrar geográficamente los flujos turísticos, concientizar sobre la importancia y la calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

La promoción turística, tanto en campo de estudio y ámbito laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas. Es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado. (Saavedra, 2004, pág. 17)

Algo muy importante, ¿Que deberíamos tener en cuenta para realizar la promoción turística? De acuerdo al problema de la investigación, existe escasa promoción de los atractivos turísticos en los medios radiales. A diferencia de los demás medios de comunicación, el medio radial es una alternativa que debe ser más aprovechada por el sector turístico porque la radio es uno de los

medios de comunicación que está más cerca a la gente, es decir está al alcance de ser más aceptado como las redes sociales para informarse. Para realizar la promoción turística a nivel general, deben existir programas informativos y culturales en el medio radial.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información de forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y este en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

La gravedad de la situación actual, radica en que el turismo no se promociona de manera adecuada por los medios radiales, en este sentido, al existir escasos e inadecuadas estrategias de orientación turística no es posible agilizar la dinámica turística en el Perú, generando un ambiente escaso de difusión de los monumentos de patrimonio cultural.

Esto es un problema cada vez más grave en la dinámica turística de nuestro país, puesto que un turista desorientado es un turista que no conoce todos los destinos que potencialmente podría visitar, limitando la experiencia de su visita, así como el gasto que realiza el turista. Esta desorientación afecta de manera directa el nivel de satisfacción del turista, puesto que tomara mayor tiempo en llegar al atractivo turístico, en el peor de los casos, pudiendo perderse o inclusive sufrir robos. En este sentido, el turista, al no satisfacer sus expectativas, no tendrá incentivos para regresar al destino turístico ni tampoco lo recomendará a sus amigos o familiares, lo que constituye una referencia importante al momento de decidir realizar un viaje turístico. El turismo representa una alternativa real de lograr recursos económicos para el Perú.

En Lambayeque, se promocionan los atractivos turísticos más famosos, es decir aquellos que son “clásicos”, muy conocidos por todos, sin embargo, no se toman en cuenta los lugares que no son muy conocidos, existe escases de programas turísticos que se emitan en los medios radiales. *La oficina de Atención y Asistencia al turista (Perú)* acató que se está realizando la difusión de nuevos atractivos turísticos resaltando el valor en Lambayeque, como es el caso de Ventarrón, en el distrito de Pomalca. Están trabajando con el distrito de

Zaña para incrementar la calidad de los servicios turísticos para su inclusión en el circuito turístico de la región y sean promocionados posteriormente. Estas medidas fueron tomadas en el año 2012, sin embargo, no se tomó en cuenta que estos pueden ser promocionados a través de un programa turístico en un medio de comunicación radial e incluso los demás atractivos turísticos del distrito de Túcume, es decir, los “desconocidos”, los que no son famosos ni promocionados por ninguna empresa turística, ni por ningún medio de comunicación ni siquiera se tomaron en cuenta porque solo se centran en los más conocidos esto hace que los turistas y gente de otros distritos vecinos solo visiten los atractivos más resaltantes de la región Lambayeque.

El distrito de Túcume también cuenta con una riqueza cultural de atractivos turísticos ubicados en diferentes lugares de la localidad; que son desconocidos por la misma población, ya que ignoran sus raíces sin darse cuenta que viven sentados en un banco de oro, sin duda las autoridades deben prestar más atención y centrarse en promocionarlos, no solo los que aún no son conocidos si no que todos los atractivos sean promocionados de la misma manera, ya que son una gran herramienta para lograr un mayor crecimiento económico de la zona y la región. Además de promover la oportunidad laboral de los residentes. También cuenta con un gran galardón que, sin duda, eleva el reconocimiento y la condición como destino turístico a este distrito, pero que no hay preocupación por las mismas autoridades en promocionarlos por ningún medio de comunicación.

Esto quiere decir que, si se aplica una estrategia de comunicación, en este caso en usar un medio radial podemos lograr aumentar al máximo la promoción de los atractivos turísticos de la zona, incentivando a la misma población en difundir más el turismo, sacando provecho del reciente galardón internacional que recibió Túcume.

1.2. ESCASA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE TÚCUME A TRAVÉS DE LOS MEDIOS RADIALES

1.2.1. El origen del problema

En el distrito de Túcume se discernió que existe escasa promoción de los atractivos turísticos, estos no se promocionan por ningún medio masivo de la localidad es por eso que son poco conocidos por la población.

En los últimos meses se ha logrado resaltar de alguna manera el valor histórico de Túcume. Una prueba de ello es el reciente galardón que recibió como mejor proyecto mundial de turismo en el año 2015. Esta acción despertó nuestro interés para realizar nuestra investigación. Notamos que los atractivos turísticos de la comunidad no son promocionados de una manera adecuada para obtener mayores visitas a sus atractivos turísticos. La población está centrada en sus quehaceres diarios como ciudadanos, que no se preocupan en exigir a las autoridades en crear un programa que accione en contribuir a resaltar los atractivos turísticos de la zona.

Por ejemplo: no existe una actividad establecida en la comunidad que se enfoque en organizar eventos destinados a atraer visitantes y recorrer los lugares turísticos que ofrece la zona. Asimismo, no existe un medio masivo que contribuya específicamente a difundir las actividades turísticas de la comunidad.

Las autoridades no establecen programas que convoque a la comunidad a participar en la promoción del turismo de la localidad. Existe un cierto desinterés por el valor histórico que representa Túcume, debido a la falta de un programa que resalte la maravilla de sus atractivos turísticos, además de impulsar la promoción de sus actividades, o eventos de la localidad para llamar la atención en la población y que estos se identifiquen con su cultura.

Por todo esto, creemos que el potencial turístico de Túcume puede sobresalir mucho más de lo que ya se conoce, difundiendo información, entretenimiento, y música a través de un programa radial. Es por eso que, planteamos el estudio de una **“Estrategia de comunicación usando un**

programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume, Lambayeque - 2015”.

Los programas radiales de la localidad, no se interesan por llamar la atención de la gente con respecto al turismo. No desarrollan una dinámica para incentivar a la misma población a visitar con más frecuencia el valor histórico que posee.

1.2.2. Evolución histórica del problema de la investigación

Existen diversos tipos de programas radiales: culturales, entretenimiento, informativos, etc. Teniendo en cuenta la escasa promoción de los atractivos turísticos del distrito de Túcume en los medios radiales de la región Lambayeque, años atrás, estos no mostraban mayor interés en promocionar los atractivos turísticos de la zona. En la región Lambayeque, la promoción del turismo a través de los medios radiales es muy escasa. no existe un programa radial que promueva de manera directa los atractivos turísticos de Túcume, a través de un método dinámico que incluya la participación del público por medio de llamadas telefónicas ya que el objetivo de la investigación es que se logre promocionar todos los atractivos turísticos para que los ciudadanos puedan identificar la cantidad exacta de lugares turísticos que hay en la localidad.

Además de contar con un gran complejo arqueológico que aporta prestigio a la comunidad, el distrito de Túcume necesita revalorar y promover mucho más el turismo en su comunidad.

Según estadísticas, (INEI) en el año 2006 Lambayeque recibió 235 805 visitas nacionales, y 127 783 en el año 2008. En cuanto a los visitantes extranjeros, en el año 2006 Lambayeque recibió 36 189, y 25 001 en el año 2008.

La escasa promoción de los atractivos turísticos de Túcume en los medios radiales no es un problema actual, sino de años atrás. A partir del año 2009 hasta el 2013 aumento el registro de visitas a los complejos arqueológicos en Lambayeque, sin embargo, en el año 2014 el número de visitantes no superó la cifra de los años anteriores en ambos casos, tanto en las visitas nacionales y extranjeras.

En el caso de las visitas nacionales, hasta el año 2013 se registraron 325 343 y 289 128 en el 2014. En cuanto a las visitas extranjeras en el año 2013 se recibieron 40 874, y en el 2014 solo llegó a 38 032.

Partiendo de esta realidad, podemos preguntar ¿Por qué disminuyó el número de visitantes en Lambayeque, incluyendo el distrito de Túcume?, ¿Podemos realizar algún programa o proyecto de comunicación que contribuya a promocionar los atractivos turísticos de la zona y así lograr despertar el interés de los viajeros de tener a Túcume como destino turístico?

Es por eso que desarrollamos una iniciativa de labor cuyo propósito es **proponer la implementación de un programa radial enfocado a promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume**, de esta manera la población del distrito lograra identificar la cantidad exacta de los atractivos que existen en la localidad. Y hacer de ello un modelo participativo, donde cada ciudadano tendrá un espacio para que su voz y opinión sea escuchada. Dando a conocer las diferentes actividades a realizarse en la comunidad.

1.2.3. Tendencias en el desarrollo del problema de la investigación.

En este caso, si no se llegara a resolver el problema propuesto que es: la escasa promoción de los atractivos turísticos del distrito de Túcume a través de los medios radiales, probablemente el gran valor histórico que posee Túcume a través de sus atractivos no sea conocido por la población, que siempre están al acecho de conocer la riqueza cultural que posee el distrito. Además, la población no tendría una oportunidad de conocer más acerca del gran valor histórico que conserva esta localidad, y de alguna manera será más fácil olvidar la importancia de ellos.

Los atractivos turísticos no serían conocidos por la población del distrito porque hay mucha población que no logra identificarlos solo conoce las 26 pirámides, lo que indicaría que las autoridades sigan manifestando su desinterés por realizar actividades que motiven a la población a participar en la creación de eventos culturales y ellos mismo se sientan identificados con sus raíces.

La escasez de promoción turística aumentaría. Desde el año 2012 se registra una gran carencia y desinterés por los atractivos turísticos de la región Lambayeque.

En otros casos, no solo Túcume y Lambayeque tienen lo suyo, encontramos la ruta playera desde Trujillo hasta Tumbes con una gama de playas hermosas para refrescarse en el verano, así como toda una red de restaurantes con lo mejor de la comida a base de pescados y otros productos del mar. Los puntos más resaltantes del potencial turístico de la región macro nororiental fueron identificados hace cinco años en el Primer Foro de Inversiones de Turismo para la Macro Región Norte Amazónica que se realizó en Chiclayo.

Se ha dicho que sin inversión es imposible impulsar el turismo y en ese certamen realizado en mayo del 2007, se identificó una cartera de 150 proyectos de inversión, en diferentes etapas de preparación, incluyendo su fase de pre inversión e inversión, por un monto que sobrepasa los 1000 millones de dólares.

Muchos proyectos se han ejecutado, en especial los planteados por el sector privado, pero los que le correspondían al Estado, están a paso de tortuga, por ejemplo, el mejoramiento del acceso hacia la zona arqueológica de Huaca Rajada Sipan y la mejora de la calidad de vida de las poblaciones adyacentes con obras de saneamiento.

La idea es la puesta en valor del patrimonio arqueológico y del patrimonio natural que expone Túcume ante los ojos de la región.

En otros casos, los maravillosos recursos arqueológicos del norte del país como Chan Chan, Túcume, Sipan, Sican, Kuelap, Kuntur Wasi en San Pablo, entre otros muchos, están a la espera de mejoras en cuanto a la promoción turística en los medios masivos.

El turismo decaerá en menos de un 50%, y en el peor de los casos probablemente, el reciente galardón internacional que obtuvo como mejor proyecto mundial de turismo sea olvidado fácilmente por el potencial turístico que siempre busca y está a la expectativa de lugares atractivos para visitar.

La identidad cultural, disminuiría notablemente en la región Lambayeque. Si la población no interacciona con un programa que

alimento y recuerde de alguna manera su conocimiento, en cuanto a la historia de un distrito muy importante de la región, aumentaría considerablemente el desinterés por identificarse con el valor histórico que representan los atractivos turísticos. No cautivaríamos la atención de la población para lograr despertar la atracción y voluntad de visitar los destinos de Túcume, realizar turismo y conocer a fondo la elegancia que encierran estos lugares.

El impulso hacia la población de Túcume por realizar diversas actividades o eventos para convocar el turismo y aumentar el número de visitas hacia su localidad quedaría reducido a una simple utopía recreada en la imaginación de quienes la soñamos. Ya no se fomentaría el deseo de edificar actividades culturales por parte de las autoridades y la población, pues estas son especialmente eficaces en las comunidades que tienen un gran valor histórico. Estas actividades pueden llegar a un gran número de personas, y el sentido de participación de la comunidad puede ser útil para reforzar los mensajes de la campaña y atraer más seguidores. Con respecto a la identidad cultural, esta se construye a través de un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias, y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

De alguna manera, el optimismo por contribuir a forjarla al máximo no será posible y probablemente sería una meta frustrada.

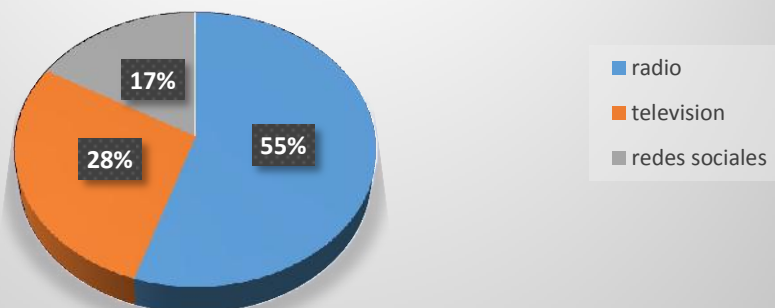
1.3. ESTUDIO DE LAS CARACTERISTICAS ACTUALES QUE PRESENTA EL OBJETO Y EL CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1.- Fundamentos de la estrategia utilizada

La recolección de datos, que aplicamos en el distrito de Túcume para desarrollar nuestra investigación nos llevó a concluir que realmente la población prefiere a la radio como medio de comunicación, el 55% prefiere sintonizar radio que otros medios de comunicación.

Es por eso que creímos conveniente utilizar la radio como el medio más adecuado para promocionar los atractivos turísticos de la localidad

¿Qué medio masivo considera usted el más adecuado para promocionar los atractivos turísticos de Túcume?



Fuente: población del distrito de Túcume

De acuerdo a este resultado, la estrategia que planteamos como propuesta para promocionar los atractivos de Túcume es factible para lograr la difusión que necesita saber la población.

El desarrollo de un programa radial concibe muchos detalles para que pueda lograr seducir al público y mantenerlos conectados a su programación. La estrategia que sostenemos mantiene esa dirección. Se basa en la experiencia rescatada de varios comunicadores sociales y periodistas radiales, en la que sus sugerencias nos llevaron a construir de la mejor manera el diseño del programa.

Túcume, es un distrito que posee muchas riquezas y un legado histórico muy valioso. Cuenta con un complejo arqueológico de 26 pirámides, además de un monumento natural llamado el cerro Purgatorio o La Raya. Sin embargo, al visitar Túcume podemos encontrar muchos lugares más que son parte de la ruta turística, El museo Santos Vera, engloba la historia y la vida del famoso curandero Santos Vera, la casa del sabio Federico Villarreal, podemos encontrarla llegando a Túcume en la entrada del distrito. La iglesia colonial Túcume Viejo, la clásica Iglesia San Pedro ubicada en el parque principal, la casa Kontiki o Thor Heyerdahl, los talleres artesanales de Susana Bances y Juan Bravo.

La población tucumana prefiere sintonizar y escuchar radio como el medio de comunicación más factible para informarse, y entretenerse. Esta

afirmación la reforzamos de acuerdo a los datos recogidos de una encuesta aplicada al 30% de la población, pero no basta solo con la recolección de esas cifras, además nos basamos en los testimonios recogidos de los dirigentes de los atractivos turísticos a través de entrevistas programadas. Durante las sesiones, los dirigentes compartieron nuestra propuesta brindando su apoyo e interés con la creación de un programa radial para promocionar los diversos atractivos turísticos de la localidad.

De acuerdo a la aceptación de la radio como el medio más sintonizado por la población, proponemos la implementación de un programa radial que logre promocionar los atractivos turísticos y difundir la historia de ellos. Buscar la forma de informar a la población con respecto a la importancia de estos. Pero, ¿cómo sería posible esto? Cada emisión del programa contará con diversos bloques, informar acerca de la reseña histórica del distrito de Túcume, entrevistas en vivo con diferentes personajes relacionados al turismo de la localidad, retroalimentación con los oyentes a través de llamadas telefónicas para oír y compartir sus opiniones.

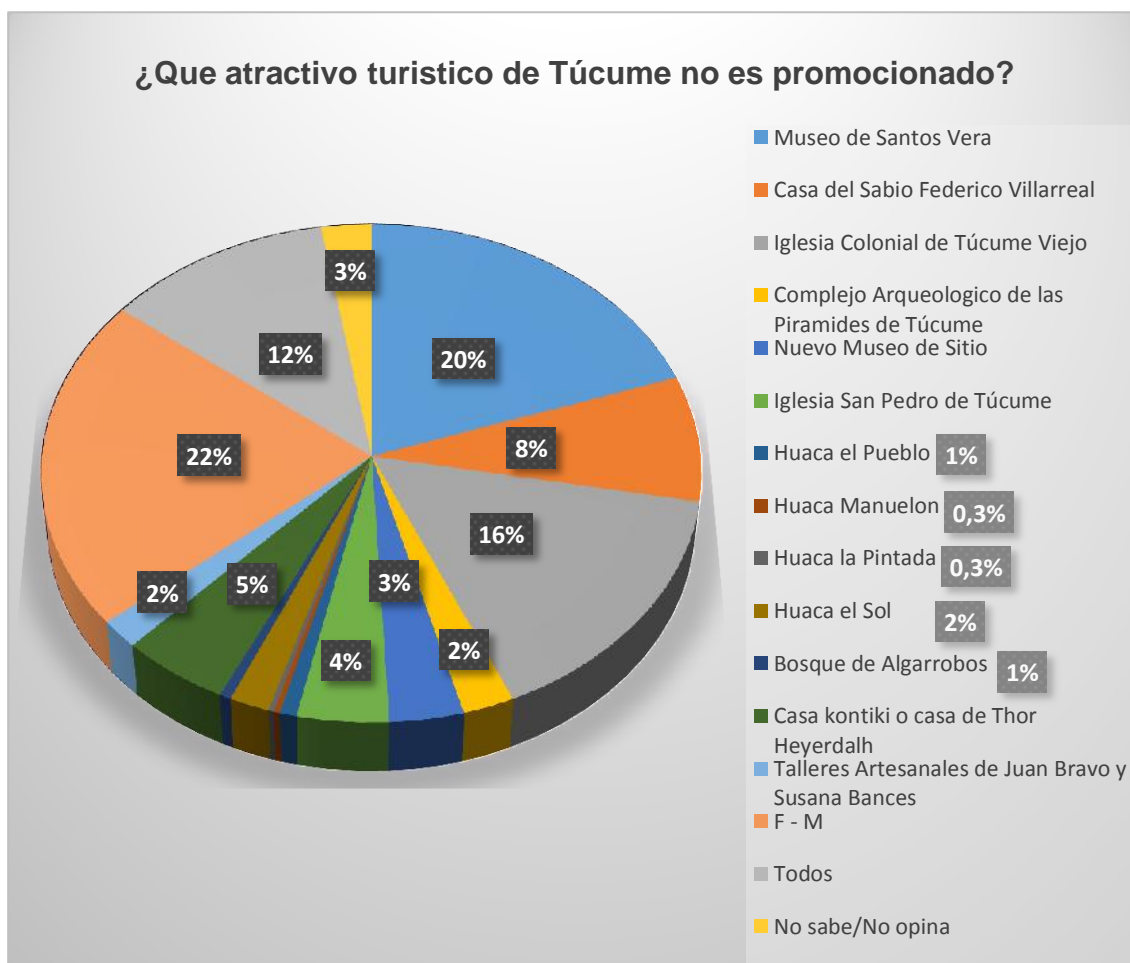
1.3.2- Tipos de Estrategias utilizadas.

Esta investigación ha logrado desarrollarse mediante estrategias útiles que contribuyeron a brindar los datos necesarios e información importante que no se encuentra fácilmente en libros o sitios web.

A) La encuesta

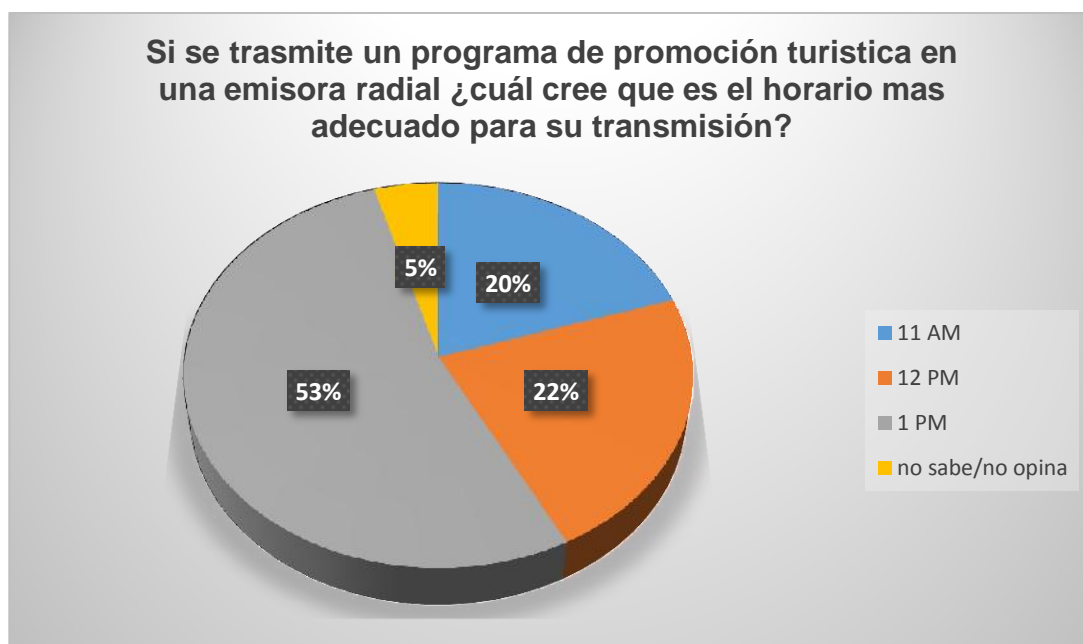
Esta estrategia o herramienta orientó a concluir que la población prefiere el medio radial para informarse y entretenerse. De esta manera, descubrimos muchas cosas, acerca de los conocimientos y preferencias de los tucumanos.

La iglesia San Pedro de Túcume, Huaca El Pueblo, Huaca Manuelón, Huaca La Pintada, Huaca El Sol, Los talleres artesanales de Juan Bravo y Susana Bances, son los atractivos turísticos menos promocionados según la opinión de la gente recolectada a través de la encuesta.



Fuente: población del distrito de Túcume

En cuanto a la visita de los atractivos turísticos, el 53% de los encuestados visitó algunos de los lugares mencionados. El horario del programa radial fue uno de los aspectos más resaltantes, la población escogió la 1.PM como la hora más adecuada para escucharlo.



Fuente: población del distrito de Túcume

Sin embargo, la encuesta no solo se enfocó en saber lo que la gente marcaba, más que eso, nos interesó saber la opinión oral de ellos, con respecto a la aceptación de este proyecto, ¿le interesa? ¿No le interesa?, ¿Qué sugerencia puede brindarnos?, ¿Qué temas quiere escuchar con respecto a la promoción turística?

La encuesta nos permitió conocer si la población identifica todos los atractivos turísticos que existen en la localidad, es por eso que se planteó la necesidad de implementar un programa radial para que la población conozca de sus atractivos que se encuentran ubicados en el distrito.

B) La entrevista

Las entrevistas contribuyeron a recolectar información que no se encuentra fácilmente en un libro, revista, noticias, etc. Ni en los sitios Web de información puedes hallar datos actuales o hechos del momento. Además, la entrevista brinda la oportunidad de establecer un vínculo, desarrolla la empatía entre ambas personas.

Desarrollamos y aprendimos más sobre algo muy importante, la empatía con los entrevistados. En cada sesión, los dirigentes de los atractivos turísticos transmitían su preocupación con respecto a la

promoción turística en Túcume, casi todos opinaron que falta mucho para promocionar estos lugares. La culpa no es exactamente de la autoridad municipal, en una ocasión afirmaron que no es un tema de desinterés por parte del alcalde, es la falta de planificación de apoyo a la promoción de los atractivos de Túcume. En la entrevista realizada a Karina Rivera, dirigente de la Casa del sabio Federico Villarreal, expreso que para el año 2017, la municipalidad llevará a cabo el plan que ha ido construyendo para promocionar los diversos lugares turísticos.

1.3.3.- Acerca de los atractivos turísticos

Existe mucho desconocimiento por parte de los pobladores, sobre la cantidad de los atractivos turísticos que existen en el distrito de Túcume. Mucha gente tiene presente al complejo arqueológico de las pirámides y al Nuevo museo de Sitio como los únicos lugares turísticos de la localidad, sin embargo, existen 13 diversos atractivos turísticos. A continuación, se detallará la historia de cada uno de ellos.

A) Museo Santos Vera

Este museo representa la cuna del curanderismo en Túcume. Muy reconocido a nivel nacional por el poder que ejerció Santos Vera Sandoval, una persona que curo a miles de todo el mundo sin distinción de razas, ni condición social. En el museo se pueden apreciar los diferentes elementos que el utilizaba para sus ceremonias, así como varios cuadros temáticos que artistas regionales le dedicaron.

Don Santos Vera, fue un reconocido brujo que vivió en el Valle de las Pirámides de Túcume. Este curandero norteño fue muy famoso debido a que se le atribuían poderes sobre naturales, los cuales podría curar cualquier mal y además vencer las fuerzas oscuras de otros chamanes. Una anécdota sobresaliente es que hace algunos años atrás unos brujos chiclayanos profanaron la tumba de este hombre y sustrajeron su cráneo aduciendo que así obtendrían poderes.

En cuanto a la promoción turística de este lugar, encontramos la ceremonia del “Kontuc”, un congreso realizado en las pirámides en la que

se reunieron varios curanderos de la zona. Esta ceremonia se realizó cuando Don Santos Vera Sandoval dejó de existir hace 20 años. El “Kontuc” consistió en la entrega de un bastón que él usaba (considerado este una vara de arte), a su primogénito Orlando Vera Chozo, seguidor y heredero del curanderismo que realizaba su padre. Fue una ceremonia exitosa, en la que asistieron 1500 personas con todos los curanderos reunidos en la plataforma de los cerros de las pirámides. (*Fuente: Orlando Vera*).

Sin embargo, esta actividad no es suficiente para promocionar el Museo Santos Vera como atractivo turístico. Según Orlando Vera (heredero de Santos Vera Sandoval), hace falta estrategias que contribuyan a promocionar e informar a la población sobre este lugar. Se necesita convocar otro congreso, esta vez más organizado en el cual se inviten a doctores y psiquiatras de trayectoria, que ayuden a orientar a las personas. Falta mucha difusión y unión.

El “Kontuc” se realizó con el propósito de reconocerlo como seguidor y heredero del poder de su padre, dando a conocer el museo al público en general. Esta fue la única táctica que elaboraron como estrategia para llamar la atención de la población y congregar la participación de los curanderos de la zona y otros lugares. Ese congreso fue la única oportunidad en que se promocionó el Museo Santos Vera.

El Museo Santos Vera, tiene una página oficial de Facebook, sin embargo, no se promociona este lugar como atractivo turístico por un medio de comunicación. La población y la gente de otro lugar llegan a visitar el museo por la trayectoria y fama que obtuvo Santos Vera. Aproximadamente, reciben 5 o 6 personas diariamente y 50 o 60 visitas al mes.



Museo Santos Vera

B) Casa del sabio Federico Villarreal

Federico Villarreal, nació en Túcume el 31 de agosto de 1850. Sobresalió desde niño como un brillante alumno y llegó a graduarse como preceptor de primeras letras. Su vocación por las ciencias le permitió superar el binomio de Newton, graduándose luego como preceptor de segunda enseñanza, a los 26 años.

En 1877, viaja a Lima e ingresa a la facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, destacando por su dedicación al estudio. Opto su grado de bachiller en el año 1879, con la tesis Formulas y Métodos que deben complementarse en Matemática pura, y en 1880 la licenciatura, con su tesis El efecto de refracción sobre los discos de los astros.

En 1881, fue el primer doctor en matemática egresado de dicha universidad, mereciendo sobresaliente calificación por la tesis Clasificación de las curvas del tercer grado.

Fue matemático, ingeniero, físico y políglota peruano. Decano de la facultad de Ciencias y Rector de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

A los 23 años, sin haber estudiado en una universidad, Villarreal descubrió en 1873 el método para elevar un polinomio cualquiera a una potencia cualquiera. Este hecho provocó que otro matemático peruano, Cristóbal de Losada y Puga estudiase a profundidad este descubrimiento

y bautizase el desarrollo de la potencia del polinomio como el “Polinomio de Villarreal”. El historiador peruano Jorge Basadre en su Historia de la República del Perú dice al respecto “Es tan perfecto, que aun para el caso de un binomio resulta más fácil, seguro y rápido que el binomio de Newton”. El mismo Villarreal lo consideró como su obra maestra en el terreno de la investigación (Basadre Grohmann, 1822 - 1933)

Cristóbal de Losada y Puga han resaltado también su teorema sobre los momentos de comportamiento de las vigas, y sobre la solución que dio al problema de la flexión de las columnas en el cálculo de la resistencia de los materiales.

Lo más resaltante de la vida científica de Federico Villarreal es el hecho de que efectuó contribuciones originales al desarrollo tanto de las matemáticas como de la ingeniería, algo pocas veces visto en los matemáticos de habla española. Es por todas estas razones que a Villarreal se le puede decir con toda justicia que es el “Newton del Perú”.

La casa del Sabio Federico Villarreal es ahora un centro de información acerca de todos los atractivos turísticos que existen en Túcume, y le pertenece a la municipalidad. Además de brindar información, en este lugar se realizan actividades que contribuyan a promocionar un tipo de investigación, anuncios o eventos de carácter cultural. En el caso que alguien quiera el lugar para realizar dicha actividad, emite un permiso a través de la municipalidad mediante un documento por internet.

Este lugar se ha logrado promocionar a través de talleres, por ejemplo, creación y diseño de máscaras el cual permite desarrollar la creatividad de las personas. Incentivan a complementar el trabajo cotidiano, ocupando a la población en interpretar los sentimientos a través del arte del diseño.

Se ha logrado implementar talleres de concientización turística a los hospedajes y al servicio de transportes, en este caso de la localidad a los moto taxistas, capacitándolos con respecto a la empatía y socialización con el turista. El objetivo de los talleres es brindar todo el conocimiento posible para que la población sepa aprovechar el potencial turístico que representa Túcume, como en el caso del transporte local, al ser

capacitados no solo sabrán cómo tratar de la mejor manera al turista, incluso pueden contribuir como guía en las diversas rutas para llegar a los atractivos turísticos de la zona.

Este lugar permaneció cerrado por mucho tiempo, ahora sus puertas dan la bienvenida a todas las personas interesadas en conocer e informarse sobre la historia del sabio Federico Villarreal. Actualmente, recibe un aproximado de 5 o 6 visitas diarias. A la semana llegan 25 personas, sin embargo, no es una cifra exacta, existen días en que no llega nadie a visitar el lugar.

Además de los talleres que brinda la casa del sabio Federico Villarreal, la danza tradicional de los “diablicos” se ha convertido en una excelente estrategia de promoción turística que contribuye a resaltar este lugar. Brindando espectáculos a la población, organizados por la municipalidad en coordinación con la Casa del Sabio Federico Villarreal. (Basadre, 2009, págs. 49-52)

Lamentablemente la población, solo identifica al Nuevo Museo de Sitio y al Complejo Arqueológico de las Pirámides como los únicos atractivos turísticos y no les da mucha importancia a los demás. Falta mucho por desarrollar la identidad cultural en Túcume.

En una entrevista realizada a *Karina Rivera*, encargada de brindar información turística en la casa del sabio Federico Villarreal, comentó que, si se desarrolla un programa radial que promocioe los atractivos de Túcume, deben emitirse temas relacionados con la conciencia turística, incentivando la identidad cultural, promoviendo las visitas a los lugares turísticos. Además, conciencia educativa, brindando información que cultive en cuanto a la historia e importancia de estos lugares.



Casa del sabio Federico Villarreal

C) Iglesia Colonial de Túcume Viejo

La iglesia colonial de Túcume Viejo muestra evidencias de una torre libre ubicada hacia el lado oeste de la fachada, el edificio muestra cinco entradas. El acceso principal se ubica al norte del sitio y en la parte central del edificio se aprecian dos puertas, una a cada lado, así como una puerta principal. Todas las puertas lucen arcos, muestran una estructura de ladrillo con mortero de cal enlucido con yeso y evidencias de pinturas. En la entrada principal, se aprecian cruces de entierro, especialmente hacia los lados, cerca de los muros, Los tumbos son procedentes de los niños del caserío, las pinturas que se conservan expuestas en el arco de las puertas de acceso que da hacia el este se observan motivos florales simples que combinan los colores rojo y negro sobre el fondo blanco del enlucido yeso. El monumento está ligado directamente a la tradición oral, la religiosidad campesina, y popular de la zona.

Este templo constituye el único testimonio arquitectónico de esta época en toda la zona local. Cuentan los lugareños que antiguamente esta iglesia era la morada de la Virgen Purísima Concepción, ubicado en el caserío llamado Túcume Viejo.

El estado actual de este lugar es deprimente, se encuentra en mal estado, porque el recurso está en ruinas, expuesto totalmente a lluvia u otro desastre natural. (Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez, 2012, págs. 25-26).



Iglesia colonial de Túcume Viejo

D) Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume

El complejo arqueológico de Túcume constituye uno de los monumentos pre hispánicos más importantes de la costa norte del Perú dada su magnitud y extensión de aproximadamente 220 hectáreas. Este legado de la cultura Lambayeque, se ve conformado por pirámides truncas, cuya mayor antigüedad se registran en 700 años d.C. La más alta del conjunto de pirámides de Túcume, conocida como Huaca I, alcanza los treinta metros de altura. Por medio de la tradición oral, se conoce que Cium fue el segundo jerarca del antiguo Lambayeque y sucesor de Naylamp, este a su vez tuvo una numerosa descendencia, los cuales se establecieron en Cinto, Colluz, Jayanca y Túcume.

Durante las investigaciones del Complejo Arqueológico en Túcume reportaron la presencia de algunas tumbas con prendas de algodón, artefactos de cobre, cerámica que a partir de sus características lo relacionan con la ocupación Chimú – Inca. Algunos autores como es el caso de Richard Shaedel se aventuraron a caracterizar a Túcume como un centro de elite urbana. Otros como Trimbom, señalan, se trata de un centro de poder regional, además de sede de una dinastía. Este autor se interesó en obtener fechados radio carbónicos del lugar para intentar establecer una cronología que permita orientar el proceso de crecimiento del complejo arquitectónico obteniendo los siguientes resultados: Huaca

El Mirados (Huaca I) 1290 d.C. Huaca de las Estacas 1010 d.C, Huaca Larga 1260 d.C. Datos que el autor relaciona con los tiempos de la primera dinastía de Naylamp.

El Valle de las Pirámides está compuesto por 26 edificios de adobe rodeados de hermosos campos de cultivo. Cada edificio cumplía específicas funciones, desde rituales hasta habitacionales, siendo el más monumental, el conocido como Huaca Larga, con dimensiones de 700 metros de largo, 280 metros de ancho, y 30 metros de altura. (Heyerdhal, 1996)

En el centro del lugar hay una montaña sagrada denominada Cerro La Raya o Cerro Purgatorio, que según cuenta la historia tiene una raya (animal marino) ceremonial en su interior.

Según mitos y leyendas, cada peldaño representaba una fase de desarrollo en la vida humana, la cual tenía que ser disfrutada plena e integralmente. La subida era penosa y al llegar a la cima, se lograba un espíritu elevado, y la ceremonia en aquel tiempo era un acontecimiento festivo en la vida de aquellos seres humanos.

Pero el Complejo arqueológico de las pirámides de Túcume no es el único atractivo de este tipo en el distrito; en aquel también se encuentran

Lugares como Huaca El Pueblo de Túcume, que se localiza cerca del casco urbano del distrito y que cuenta con una pirámide trunca de 40 metros de altura, análogo al anterior es Huaca las Balsas, un complejo arqueológico que, en su momento, habría posiblemente, servido de almacén y en el que es posible distinguir 7 fases constructivas. Se cree



Complejo arqueológico Pirámides de Túcume

también que aquella huaca habría servido como un escenario de culto en relación con el agua. Un complejo arqueológico más, es Huaca Manuelón que a diferencia de las otras estructuras, no presenta accesos o divisiones definidas, no obstante, pese a su mal estado de conservación, el lugar resulta importante por los frisos únicos que se dice, presenta en sus muros. (Narvez & Alfredo, 2014).

E) *Nuevo Museo de Sitio*

El Museo de Túcume fue inaugurado en 1993. Su construcción se distingue de otros museos de la región por estar constituido principalmente a base de caña, barro, adobe, horcones de algarrobo y por haber creado espacios al estilo de las antiguas capillas del siglo XVI. Ahora, el Nuevo Museo de Sitio fue inaugurado el 5 de setiembre del 2014.

En el museo se exhiben colecciones arqueológicas provenientes de excavaciones efectuadas en Túcume entre los años 1989 a 1994. La sala principal expone una importante colección arqueológica vinculada a las culturas Lambayeque, Chimú, e Inca, así como una colección de objetos etnográficos, principalmente de cerámica, textiles y materiales asociados a una mesa de curanderismo. Todo ello con el propósito de mostrar el hilo de continuidad entre los antiguos y actuales pobladores del lugar vinculados a la gastronomía, textilería y creencias.

El Museo de Sitio de Túcume nos muestra un fuerte contenido etnológico, recreando la tradicional arquitectura Lambayecana. Promueve y desarrolla diversas actividades relativas a la incorporación de la comunidad local en tareas de conservación y desarrollo turístico; para ello realiza actividades de educación para la conservación mediante talleres de capacitación dirigidos a artesanos, prestadores de servicios de transporte, formación de guías locales, restaurantes, centros educativos, y organizaciones diversas.

Actualmente, se ha reconstruido otra área que tiene el nombre de Nuevo Museo de Sitio. Se inauguró el 05 de setiembre. Es una infraestructura que abarca un área de 23 mil metros cuadrados, donde se exhibió una colección de 1500 ofrendas de cobre plateado, legado de la

cultura Llampayec. Para la construcción del nuevo espacio turístico y cultural, el estado invirtió cerca de 10 millones de soles. La construcción del nuevo museo se logró gracias al convenio suscrito entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y el Ministerio de Cultura, a través del plan Copesco, iniciativa que busca revalorizar sitios arqueológicos emblemáticos a nivel nacional. Es una obra integral que brinda mayor comodidad a visitantes, turistas, estudiantes, arqueólogos e investigadores. La infraestructura, cuenta con nuevos ambientes administrativos, boletería, tienda de artesanías, baños, alojamientos, laboratorios, y almacenes arqueológicos.

El museo cuenta con tres salas independientes, una dedicada a la historia local, otra dedicada a los dioses lambayecanos y la última enfocada en el último gobernador inca de la zona donde se exhibirá un ajuar funerario y hallazgos de esa época.



Nuevo Museo de Sitio

F) Iglesia San Pedro de Túcume

Construida en 1836 a base de adobe, caña, y yeso. La iglesia San Pedro está ubicada en la calle Unión N° 152, en el parque principal de Túcume. Desde su fachada se puede distinguir su nave central de medio punto y dos torres laterales, así como la presencia de la escultura de San Pedro adornando el ingreso principal.

La imagen que destaca es de la Purísima concepción, patrona de Túcume y gestora de una de las festividades religiosas más largas de Lambayeque. Aproximadamente con 11 días de duración. (Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez, 2012, págs. 30-31)



Iglesia San Pedro de Túcume

G) *Huaca El Pueblo*

Huaca El Pueblo se encuentra situada en el lindero oriental del pueblo de Túcume. Esta huaca constituye uno de los restos arqueológicos más importantes que compone el distrito como el valle de las pirámides. Alrededor de la huaca podemos encontrar viviendas hechas a base de adobe, quincha, y material noble, dándole un aspecto natural y rustico. Además, este resto arqueológico llama la atención por un rio que cruza sus alrededores abasteciendo de recreación a los niños de la zona. (Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez, 2012, pág. 32).



Huaca El Pueblo ubicada cerca al centro de Túcume.

H) Huaca la pintada

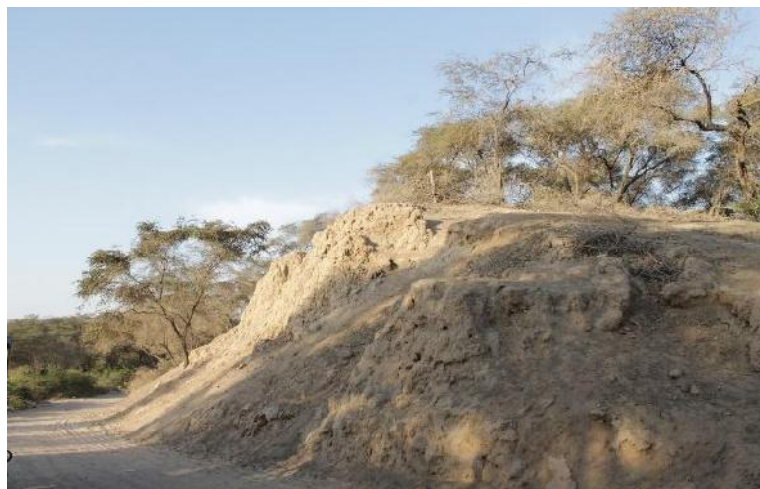
Huaca Pintada se encuentra ubicada a orillas de la carretera Panamericana; es un adoratorio, que se encuentra abandonado, tiene semejanza a las ruinas de Chan Chan; el atractivo turístico mantiene una parte del edificio principal hacia el lado Este de la carretera y una zona de cementerio y viviendas populares en la parte al Oeste de la carretera. Este último sector se encuentra severamente destruido por huaqueros, sin observarse ninguna evidencia de arquitectura en superficie. (Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez, 2012, pág. 33)



Huaca La Pintada

I) Huaca El Sol

Huaca El Sol está ubicada entre el camino que conduce a Túcume viejo y al fundo del Sr, Santos Vera, se dice que es uno de los atractivos turísticos más importantes de la localidad, rica en cerámica y oro, Pero que, si presenta un mal estado de conservación, así como la falta de medidas de protección, es visitado por turistas y pobladores de distritos vecinos por la majestuosidad y belleza en medio de la naturaleza. (Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez, 2012, pág. 34)



Huaca El Sol

J) Huaca Manuelón

Huaca Manuelón, es uno de los atractivos turísticos más importantes de Túcume ubicado en frente del parque principal del pueblo joven Federico Villarreal, anteriormente este monumento arqueológico presentaba un mal estado de conservación, debido a la falta de medidas de protección. Actualmente la huaca se encuentra en buen estado de conservación, la ruta para trasladarse a este atractivo turístico es adecuada, en sus alrededores podemos encontrar viviendas de pobladores que viven en la zona, también se encuentra ubicada alrededor de la capilla del mencionado pueblo joven Federico Villarreal. A diferencia de las otras estructuras, no presenta accesos o divisiones definidas, el lugar resulta importante por los frisos únicos que se dice, presenta en sus muros. (Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez, 2012, pág. 35).



Huaca Manuelón

K) Bosque de Algarrobos

Este bosque se encuentra ubicado en el interior de los terrenos que conforman el complejo de las pirámides y el antiguo Museo de Sitio. Las plantaciones de algarrobos comprenden un área de recreación para los visitantes, brinda la sombra necesaria para la comodidad de una estadía adecuada.

En el interior del bosque de algarrobos existe una zona de muebles rústicos, adaptados como mesas y bancas hechos del árbol de algarrobo recreando el estilo de vida de los antiguos pobladores del Valle de las Pirámides. (Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez, 2012, pág. 37)



Bosque de Algarrobos

L) Casa kontiki o Thor Heyerdhal

A finales de 1980 y a mediados de 1990, vivió en Túcume el explorador noruego, Thor Heyerdhal, quien construyó la casa kontiki, hecha de algarrobos y barro, donde recibió generosamente a todos los que llegábamos a compartir con él. Heyerdahl decía: “Los miles de turistas modernos pasan apresuradamente por la nueva autopista, ignorando lo que pierden en su prisa, pues las Pirámides de Túcume están muy bien camufladas por la erosión y más aún por sus propias dimensiones. Bajo el sol tropical, se ven a la distancia como brillantes cerros de arenisca que tienen como fondo la sombra de los azules Andes”. (Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez, 2012, pág. 40)



Casa kontiki o Thor Heyerdhal

M) Taller artesanal de Susana Bances

En cuanto a los talleres artesanales, encontramos al de Susana Bances, que se encuentra ubicado en el caserío la raya. Este taller busca promocionarse a través de cursos prácticos para la población, generalmente son las damas que buscan aprender este arte, el tejido, la pintura natural que se usa para el algodón nativo. Las visitas a estos talleres no son muy fluidas, varía la cantidad de personas que llegan a visitar el lugar, aproximadamente una o dos veces por semana llegan los visitantes interesados en los productos. Las agencias de viajes contribuyen de alguna manera a aumentar el número de visitas con dos o tres grupos de personas al mes. Vienen a observar el trabajo, como se

procesa el algodón nativo, desde el inicio, como se hace el hilado y el variado del tejido, y muchas cosas más. En un mes recibe 10 o 15 personas, y anualmente 80 personas visitan el lugar. No es la cantidad que la propietaria Susana Bances espera, para ella deben llegar todas las personas posibles interesadas en su trabajo, para que conozcan y que ella misma pueda explicar cómo se trabaja, además de dar a conocer los productos que realiza, pues son hechos artesanalmente.

Para *Susana Bances*, las entidades públicas deberían contribuir y apoyar la difusión y promoción para que los trabajos artesanales sean más conocidos y así la gente se anime a visitar el lugar y pueda llevarse la artesanía que desea.



Taller artesanal de Susana Bances

N) Taller artesanal de Julián Bravo

Este atractivo turístico se encuentra ubicado en el centro del distrito de Túcume en calle Santa Rosa. Teniendo como representante a Julián Bravo quien ofrece su taller a todos los que quieran aprender el arte de, (cerámica, repujado, orfebrería y teñido en reserva), fortalecer las existentes (textilería) e introducir otras nuevas (papel reciclado), a través de este taller se brindan nuevas oportunidades de trabajo a la comunidad, mediante el aprovechamiento y buen uso del patrimonio cultural. También se ofrece la venta de productos de artesanía confeccionados por los mismos artesanos. La visita a este lugar es lenta debido a la falta de promoción que merecen los atractivos turísticos de la localidad.



Taller artesanal de Julián Bravo

1.3.4. Accesibilidad: Servicios, Transporte

La accesibilidad a los atractivos turísticos es muy importante. La población de Túcume expresa que los alojamientos no son adecuados para la estadía de los turistas. Demandan más servicios para complementar la atención en los alojamientos. Ellos expresan que la estadía de los visitantes puede mejorar. De esa manera, los turistas estarán más motivados a volver a pisar el lugar, incluso recomendar el trato y la experiencia de los lugares.

El transporte común que dirige a toda persona hacia Túcume es accesible en los paraderos que se encuentran en Chiclayo y en Lambayeque. Según la opinión de la población, estos son adecuados. El viaje no es muy largo, aproximadamente 50 minutos desde Chiclayo a Túcume, y 30 minutos de Lambayeque a Túcume.

Fuente: Población (Túcume)

1.4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Problema de la investigación

Escasa promoción de los atractivos turísticos del distrito de Túcume a través de los medios radiales.

1.4.2. Objeto y campo de la investigación

Objeto: Promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume.

Campo: Estrategia de comunicación radial para la promoción de los atractivos turísticos de Túcume.

1.4.3.- Importancia de la investigación

El turismo es una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación. Es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos de manera ordenada y planificada. Es por ello, que observando la gran oportunidad y el potencial turístico que presenta el distrito de Túcume lograremos promocionar al máximo los atractivos turísticos de esta localidad a través del uso de un programa radial.

Antes de concretar la orientación de la investigación, realizamos una inspección previa en el distrito de Túcume para tener con certeza en que medios de comunicación se promocionan los atractivos turísticos de la localidad. De acuerdo a eso, observamos que no existía ningún programa radial que promocióne el turismo en su localidad, dejando de lado la gran oportunidad de posicionar a Túcume como destino turístico. A pesar, de haber recibido el premio mundial a mejor proyecto turístico, no se realizan programas de promoción, difusión turística, posicionamiento turístico, etc.

Asimismo, el objetivo planteado en nuestra investigación es muy importante para contribuir con el desarrollo social, y económico de Túcume ya que la población del distrito logrará identificar la cantidad de atractivos que existen.

1.4.4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- ✓ Proponer una estrategia de comunicación radial para promocionar los atractivos turísticos de Túcume.

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la población para conocer el grado de interés, y promover el turismo en el distrito de Túcume a través del programa radial.
- ✓ Diseñar un programa radial como una estrategia de comunicación que contribuya a promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume.
- ✓ Fundamentar teóricamente la propuesta del programa radial.

1.4.5. Hipótesis

Si se propone un programa radial turístico como estrategia de comunicación basado en las teorías de la epistemología de la complejidad, teoría de la comunicación de masas, teoría de la Agenda Setting, teoría del desarrollo turístico sustentable, teoría y proceso en el sector turístico y teoría de la Omnipotencia de los medios, entonces se logrará despertar el interés de la población por visitar los atractivos turísticos de Túcume fortaleciendo la identidad cultural.

1.4.6- Diseño lógico de la investigación

El diseño de la investigación utilizada es propositivo, porque desarrollamos como propuesta la implementación de un programa radial para promocionar los atractivos turísticos de Túcume. y va dirigido específicamente a la población del mismo distrito, porque a través de ello la población logrará identificarse con su cultura. No presentamos, ni describimos otras propuestas que se hayan aplicado en la zona como promoción turística. Basamos nuestra propuesta a

través de los datos recogidos por las encuestas, en ellas se muestra que la población está de acuerdo con la emisión de un programa de radio que promocióne los lugares turísticos de la localidad, y la opinión de los comunicadores sociales con respecto a la propuesta de un programa radial.

De lo indicado se concluye que:

- El problema de la investigación es base para desarrollar la viabilidad del proyecto, y tener en cuenta la construcción del objetivo general y los objetivos específicos.
- Los objetivos específicos contribuyen a cumplir estrictamente con cada detalle que englobe el objetivo general, logrando que este prevalezca hasta conseguir los resultados esperados.
- El diagnóstico de la investigación complementa el desarrollo y la validación de la estrategia utilizada de acuerdo al objeto y el campo de la investigación. Profundiza la información con respecto al tema de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO QUE SUSTENTA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para este marco de referencia hemos creído conveniente abordar el tema de investigación **“Estrategia de comunicación usando un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume – 2015”** usar los fundamentos epistemológicos para el conocimiento del problema de la investigación, en el cual detallaremos la epistemología de la complejidad, la semiótica como epistemología. Además, conoceremos las teorías sobre el proceso social relacionado con el problema de la investigación, por ejemplo: teoría de la aguja hipodérmica, la comunicación social, la comunicación de masas. Analizaremos los aportes teóricos relacionados con el problema de la investigación, encontraremos a la teoría del Espacio Turístico, Teoría del Desarrollo Turístico Sustentable, la Teoría de la Agenda Setting y la Teoría de la omnipotencia de los medios.

2.1. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS PARA EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Epistemología de la Complejidad

La teoría de la epistemología de la complejidad consiste en un análisis detallado que hace el autor (Edgar Morín) sobre la metodología y los lineamientos básicos que debemos tomar en cuenta para desarrollar un pensamiento complejo. Morín hace una diferenciación muy concisa entre los principios de la ciencia clásica y los paradigmas, inconsistencias e incongruencias que se nos presentan al abordar la teoría de la complejidad, nos cuenta como la ciencia clásica el ser tan reduccionista deja de lado las diversas situaciones que se pueden presentar en el estudio de los diversos fenómenos que deciden estudiar, mientras que en la teoría de la complejidad debemos imaginar, esquematizar y plantearnos diversos escenarios para tratar de darle una solución “satisfactoria” a los problemas que nos aquejen en un momento dado de nuestro existir, sin dejar de lado las controversias y vicisitudes que se presentan en un problema determinado.

Ricardo Hernández: Escribió un resumen de Epistemología de la Complejidad de Morín. El menciona que, según Morín: “No hay fenómeno simple” por lo que simplificarlo no es la mejor manera de estudiarlo. La razón de esto es que por más simple que nos parezca un hecho, siempre tiene detrás una complejidad asombrosa, el conocimiento no tiene un punto de partida y un término, sino que es una espiral sin término. Hay que estudiar las cosas no solo separadas, sino examinarlas en conjunto con el ambiente al que pertenecen y del cual se nutren. Hay que enfocarse en la complejidad.

La complejidad no es exactamente complicación, o una cantidad increíble de interacciones enredadas que sobrepasan nuestras habilidades. La complejidad si desafía nuestro conocimiento, crea incertidumbre e incluso produce regresiones en nuestra razón, pero es una “aventura” de sabiduría.

De acuerdo con el problema de la investigación, la epistemología de la complejidad contribuye a profundizar en el conocimiento de la escasa promoción de los atractivos turísticos de Túcume a través de los medios radiales. Morín detalla que no existe “fenómeno simple”, por lo tanto, la escasa promoción turística de los atractivos de Túcume presenta muchos detalles, que requieren ser analizados para lograr a fondo el conocimiento del problema.

Morín, explica que el conocimiento no tiene punto de partida ni termino, es una espiral sin fin. El conocimiento del problema es similar, no puede ser simplificado, se examina, cada detalle que lo ha provocado.

La complejidad para conocer el problema de la investigación, en este caso sirve a examinar los diversos detalles, ¿por qué no se promocionan los atractivos turísticos de Túcume en los medios radiales? La complejidad entra a tallar en cuanto a examinar y profundizar en el conocimiento del problema de la investigación. (Morin E. , Introducción al pensamiento complejo , 2009)

2.1.2- La Semiótica como Epistemología

Jorge Pablo Correa Gonzales en su libro Semiótica, plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el

proceso cognitivo. En otras palabras, la Semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de como el ser humano conoce el mundo que lo rodea, como lo interpreta, como genera el conocimiento, y como lo transmite.

Por lo tanto, la Semiótica buscará, encontrar los mecanismos que llevan al ser humano a establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido, o una combinación de estos, de tal forma que, al volver a entrar en contacto con este, su mente recordara el significado con el que se ligó en un principio.

Sin embargo, existe una cierta confusión entre la semiótica y la epistemología. La epistemología es conocida como la teoría del conocimiento y busca explicar cómo es que este se genera. La Semiótica ha sido estudiada en los últimos años desde el punto de vista de la creación de significados, y como tal no ha sido limitada solo a la comunicación, sino a la construcción y la abstracción de la realidad, en otras palabras, a generar conocimientos.

La semiótica como epistemología busca el conocimiento profundo y detallado del sistema de significación de los signos. Indaga en la complejidad de estos, el origen de ellos para dar respuesta a la interpretación que realiza el ser humano en cuanto a todo lo que lo rodea.

El libro Semiótica de Correa sustenta y explica de manera precisa el campo de estudio de la Semiótica, rescatando la gran labor que ejerce este autor, sus postulados son eficientes para tomarlos en cuenta en el desarrollo de la Semiótica como epistemología. (Correa , 2012)

2.2. TEORÍAS SOBRE EL PROCESO SOCIAL RELACIONADO CON EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Esta teoría detalla como los medios de comunicación inyectan la información a las masas, de tal forma que nadie puede refutar la base de la información, simplemente lo que transmiten los medios de comunicación es verídico y no necesita ser criticado.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados. En esta teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida.

Enunciada por Lasswell, está centrada en dos campos: por un lado, la propaganda política: donde la utilización descarada de la propaganda es utilizada para provocar una determinada respuesta de adhesión en el individuo (votante) e influir en los ciudadanos. Y, por otro, la publicidad comercial: mediante la difusión de todo tipo de estrategias publicitarias dirigidas al individuo (consumidor). Aquí se define a la masa como un todo, compuesta por individuos aislados fácilmente manipulables. (Díaz & Lorena, 2012)

2.2.2. La Comunicación Social

La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública. La comunicación bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con

ello claro se construye de modo directo al fortalecimiento de la democracia.

Entonces, teniendo en cuenta que la comunicación es decisiva para el desarrollo humano, será preciso e importante que se promueva la participación y el conocimiento de las personas acerca de la influencia de esta y asimismo de todas las tecnologías que se han vinculado a la misma en los últimos años. Aplicar programas e impulsar programas de comunicación ayudará a la sociedad en general en este sentido tan importante de usar la comunicación de manera responsable y para el propio desarrollo.

2.2.3. Teoría de la Comunicación de Masas

Es la que, partiendo de un emisor, tienen como receptor a una masa. Naturalmente para que esta comunicación sea posible son unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal.

El desarrollo tecnológico de estos medios ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información. No obstante, los grandes avances se han dado en el siglo XX, coincidiendo con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial: radio, cine, música grabada, televisión. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales. La necesidad de disponer de un medio altamente sofisticado para la emisión de mensajes de masas, ha hecho que el emisor no sea ya una persona, sino un ente organizado en el que cooperan desde los técnicos del medio hasta los comunicantes propiamente dichos y que precisa de un volumen creciente de capital para financiar las inversiones necesarias en los recursos imprescindibles para la emisión. (Lozano, 2007)

Es difícil definir el término “cultura de masas” hasta el punto de que un buen experto como Denis Mc Quail lo define como “típico producto de

lo que ofrecen y difunden los medios de comunicación” pero, en definitiva, lo que se quiere afirmar con el termino, es que los medios de comunicación de masas están creando una nueva forma de mediación entre el mundo y las personas, que se superpone a la mediación entre el mundo y las personas. (Mc Quail, 2000, pág. 120)

La teoría de la comunicación de masas se caracteriza por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia. De lo anterior surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación, y el aislamiento de estas personas, según esta perspectiva, las hacían extremadamente susceptibles de ser influenciados por los medios de comunicación masiva.

Los teóricos de la sociedad de masas, partiendo de una concepción elitista que privilegiaba las bellas artes o la alta cultura, menospreciaban la cultura de masas porque consideraban que sus contenidos vulgares y estandarizados afectaban de forma negativa las estructuras sociales de los países.

Según Sastre, Francisco (2006) *La “comunicación de masas”*, es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente.

Herbert Blumer (1939) tras definir tres clases de colectividades: grupo, multitud y público, hace referencia a “masa”, aplicando este término a audiencias como la del cine o la de la radio. Se refería Blumer a audiencias de gran tamaño, dispersas, cuyos miembros no se conocen entre sí y que carecen de identidad propia. El término “masa”, como ya dijimos anteriormente, había ya sido aplicado a colectividades humanas unos años antes (desde, al menos, 1926) por Ortega y Gasset.

2.2.4. Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la agenda - setting se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr

un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos. (Díaz & Lorena, 2012)

La teoría de la agenda setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc. El ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría lo podemos encontrar en la televisión, la cual, en definitiva, es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder.

2.3. APORTES TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1.- Teoría del Espacio Turístico

Propone un método basado en el conocimiento de agrupaciones de atractivos, la planta turística y las vías que interconectan estos elementos a fin de identificar y ordenar las principales formas que adopta el espacio turístico.

El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y la distribución territorial de los atractivos turísticos (materia prima del turismo) este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turística es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país. Este autor señala que la característica de los atractivos turísticos es su

discontinuidad es decir a que el espacio turístico es entrecortado que no se puede utilizar técnicas de regionalización para proceder a su limitación porque se debería abarcar toda la superficie del país o de la provincia en estudio cometiendo un error al hacer figurar como turísticas grandes superficies que no lo son.

Para Roberto Boullón, la forma más adecuada para determinar un espacio turístico es recurrir al método empírico, que permita observar la distribución territorial de los atractivos turísticos, y de la planta a fin de detectar las agrupaciones y concentraciones, de ese modo por medio de un procedimiento sistemático y de la aplicación de las metodologías específicas.

Roberto Boullón, concibe el espacio turístico como consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos, este elemento del patrimonio turístico más la planta turística y la infraestructura son suficientes para definir el espacio turístico de cualquier país. Los atractivos turísticos difícilmente se encuentran unos juntos a otros. El espacio turístico es discontinuo, entrecortado, por tal razón Boullón no acepta hablar de región turística, ya que eso supondría hacer figurar como turísticas a grandes extensiones territoriales que en realidad no lo son. En oposición el habla que el espacio turístico se representa bajo forma de planos, puntos y líneas. (Boullon , 2006)

2.3.2. Teoría del Desarrollo Turístico Sustentable

El turismo se ha convertido para muchos países en instrumento y factor de desarrollo económico en general. En otros, sólo ha logrado contribuir al crecimiento económico sectorial, en tanto que los beneficios no se han distribuido de manera equitativa.

Los estudiosos del sector turismo han enfatizado en que la falta de planeación de este sector ha generado un desarrollo económico no incluyente en muchos países. Un aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales y la anarquía en el desarrollo económico no incluyente.

Diversos autores sostienen que solo a partir del conocimiento sobre el desarrollo de la actividad turística en general y el de los diversos destinos turísticos, en particular se pueden concretar acciones que

involucren a los actores locales, para aprovechar los recursos humanos y naturales de los espacios turísticos desde una perspectiva coherente con las propuestas de la Organización Mundial del Turismo.

Establece que el problema del desarrollo del sector turístico, es la dificultad que prevalece para definir al turismo desde el punto de vista de la gestión pública. Por tratarse de una función, que en la cual, no puede catalogarse con claridad como un sector económico diferenciado, tampoco como una industria ya que no puede identificarse con la “clasificación Industrial Internacional uniforme de todas las actividades económicas”, el detalle está en los productos y servicios vendidos a los turistas sean nacionales o internacionales, estos se originan en varias ramas de la producción y en alguna de ellas se vende una parte de ellos y lo demás se destina a otras formas de demanda final. (Cebrian & Aurelio, 2001, pág. 56)

2.3.3. Teoría y Proceso de la Comunicación en el Sector Turístico

Enfoques y Recursos de la comunicación interna Aplicada al Turismo persigue tres objetivos de la comunicación: informar, persuadir, recordar. Retroalimentación, Gestión de la Información y alcance de una Comunicación efectiva como base Promocional del Sector Turístico. Principales instrumentos de la comunicación turística: Ferias turísticas.

El turismo deja de ser un artículo de lujo para transformarse en una oportunidad. Influencia de las redes sociales en el turismo genera noticias no pagadas: Asegura menciones en el mercado, brinda espacios gratuitos en los medios de comunicación. Gana credibilidad y posicionamiento psicológico, la relevancia e implicación entre turismo y comunicación es muy importante en las acciones que los países receptores realizan en los emisores, a fin de transmitir una imagen positiva de sí mismos que genere y garantice el flujo turístico. (Orosco, Nuñez, 2013)

2.2.4.- Teoría de la Omnipotencia de los Medios

Omnipotencia, por su mismo nombre “que todo lo puede”, probablemente sea un atributo exagerado para los medios de

comunicación, sin embargo, la influencia que ejercen sobre las masas es muy fuerte.

Esta teoría plantea que los medios de comunicación llegan a tener un mayor poder o manipulación en las personas. “Esta teoría explica la influencia de los medios a los seres humanos, provocando inconscientemente, al consumo de anuncios publicitarios o de propagandas que cambian tu manera de pensar o ver las cosas”. (Monsanto, 2011)

Un ejemplo muy ilustrado es el siguiente caso, la noche del 30 de octubre de 1938, se emitía por primera vez la radionovela que describía la invasión de los extraterrestres a Londres. La novela de ciencia ficción de *Herbert George Wells, La guerra de los mundos (1895)*. Millones de estadounidenses fueron aterrorizados al escuchar el drama por la radio.

El sociólogo *Hadley Cantril*, investigador de la opinión pública, crítico sobre el impacto de este programa: “Antes de terminar el programa, la población de Estados Unidos estaba rezando, llorando y huyendo, frenéticamente para no encontrar la muerte a mano de los marcianos. Algunos corrieron en busca de sus seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en la redacción de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias o coches de patrullas de policías. Aproximadamente, 6 millones de personas oyeron la emisión y como mínimo un millón de ellas se asustaron o se inquietaron”.

Siguiendo el caso de la emisión de la novela, *La guerra de los mundos* a través de la radio, se logró manipular e influenciar a mucha gente. Esta teoría ejerce un poder muy grande, logran cambiar la perspectiva, y controlar lo que piensas. El medio radial a través de sus mensajes y contenidos que disponen, crean opiniones en las personas, manipulándolas con respecto al mensaje que emiten. (Mattelart, 1996)

Con lo indicado en este capítulo se concluye que:

- La epistemología de la complejidad y la Semiótica como epistemología son teorías útiles para meditar y profundizar en el conocimiento del problema.
- El marco teórico que sustenta el trabajo de investigación nos prepara para trabajar de una manera más rigurosa, brinda a la investigación un sistema más coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema.
- La teoría de la Omnipotencia es una representación de lo que pasa en la actualidad, en el caso del medio radial, implementar un programa que promocióne de manera persuasiva el turismo en una localidad es factible teniendo en cuenta el problema que desencadena la propuesta.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PROGRAMA RADIAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRATIVOS TURISTICOS DE TÚCUME

La propuesta que a continuación exponemos está diseñada de acuerdo a los objetivos trazados cuyo fin es despertar el interés de la misma población en visitar y conocer los atractivos turísticos que existen en su localidad. De esta manera el programa radial como propuesta servirá para anunciar las diversas actividades que se programen, ya que en el distrito no existe un programa radial turístico, donde se pueda incentivar a los pobladores a identificarse con su cultura. En este capítulo definimos la propuesta teórica y el modelo práctico.

3.1. LA PROPUESTA TEÓRICA

Proponer la implementación de un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume. A través de este programa los pobladores y las autoridades podrán ser partícipes, habrá tribuna abierta para todos los invitados, de esta manera, se podrá promocionar las diferentes actividades que se realicen en el distrito de Túcume.

3.1.1.-Fundamentos teóricos

Las teorías implementadas para desarrollar nuestra propuesta complementan la orientación para ejecutar el programa radial. La epistemología de la complejidad impulsó a profundizar en el conocimiento de investigar al máximo cada detalle que engloba el tema a tratar, por más simple que parezca una investigación siempre hay algo complejo que investigar, y la semiótica como epistemología desarrolla el estudio de los signos, se interesa por analizar la importancia que presentan estos, además del impacto que causa en las personas.

Siguiendo esta lógica, esta teoría sirve como base para desarrollar nuestra propuesta. La ejecución del programa transmitirá contenidos que los oyentes necesitan recepcionar para recordar el valor turístico que representa Túcume, logrando seducir al público para disfrutar del programa. Ese mensaje transmitido es el signo que la población percibe para asimilarlo.

La teoría de la Aguja Hipodérmica cumple la función de “inyectar” la información al público. Es decir, los medios difunden cierta información que causa mucho furor o sensación por la importancia que desarrolla, y el público lo concibe como verídica y no cuestiona si realmente esa información es cierta o no. Esto genera un cierto poder a los medios de comunicación, el poder de manipular a las masas a su antojo. La información que emiten los medios es considerada como veraz sin dar opción a las masas a poner en tela de juicio dicha información, simplemente la adoptan como cierta y la aceptan, sin cuestionar la veracidad de las fuentes.

De acuerdo con el problema de nuestra investigación, los destinos de esta localidad no son promocionados, al parecer los medios de la localidad no dirigen su atención a difundir las rutas turísticas, o a recordar de manera persuasiva la identidad cultural o la historia a la población. La manipulación que ejercen los medios de comunicación según la teoría de la aguja hipodérmica es de mucha ayuda en este caso. Nuestra propuesta contribuye a solucionar ese problema, el medio radial es la estrategia para lograr “inyectar” a los oyentes, persuadirlos en cuanto a lograr dirigir su atención a recorrer los diversos lugares de Túcume, respetar el patrimonio, y reconocerlos como el legado que representan en la actualidad. Sin embargo, eso no quiere decir que nuestra propuesta abuse de la información brindada al público, no pretendemos llenar de información basura a los oyentes sin verificar la veracidad de las fuentes.

La teoría de la comunicación social permite abrir puentes de diálogos, interactuar con las personas a través de los medios. Esta teoría puede contribuir a resolver el problema de la investigación, en el ámbito comunicativo. Sacaremos ventaja del medio radial para lograr obtener la opinión de la población, escucharlos, hacer que se expresen en cuanto a la información que reciben o que saben y puedan compartirla.

En cuanto a la teoría de la Agenda Setting, los medios seleccionan la información para difundir a las masas, es decir, seleccionan la

información que desean, manipulando las masas con respecto a la opinión pública que estas generan. La población absorbe esa información como la más importante del día y opina sobre ello. La escasa promoción de los atractivos de Túcume, toma en cuenta esta teoría como una gran ayuda a contribuir en la solución de este problema. El programa selecciona la información más persuasiva, seleccionando lo más importante para transmitir al público y generar la opinión pública con respecto a los temas que se explayaran motivando a los oyentes a tener temas de conversación sobre los lugares turísticos del distrito, aumentar la identidad cultural, logrando concientizar a los pobladores a que ellos mismos pueden difundir información sobre las riquezas arqueológicas que posee su distrito.

En cuanto a los atractivos turísticos como lugares, estos no se encuentran juntos. Según la teoría de *Roberto Boullon*, no puede concebirse a una región en su totalidad como atractivo turístico, solo ciertos lugares de este. De igual manera, los destinos turísticos de Túcume no están juntos del todo. Cada atractivo tiene cierta distancia, son registrados como tales, no puede llamarse atractivo turístico a cualquier lugar que no cumpla con los requisitos.

La teoría de la Omnipotencia detalla la manipulación que ejercen los medios radiales en la audiencia, en el caso de nuestra propuesta radial, esta teoría nos ayuda en el ámbito de cómo manejar el contenido, es decir, el mensaje que vamos a transmitir a nuestro público para lograr persuadirlos en la manera que logremos despertar su interés por visitar a los lugares turísticos de Túcume.

Informar, persuadir, y recordar son los principios de la comunicación en el sector turístico. Estos principios son los necesarios para ejecutar la propuesta de la investigación y lograr dar solución al problema.

3.1.2. Los componentes de la propuesta

A) La radio, el medio por el cual se promocionará los atractivos del distrito.

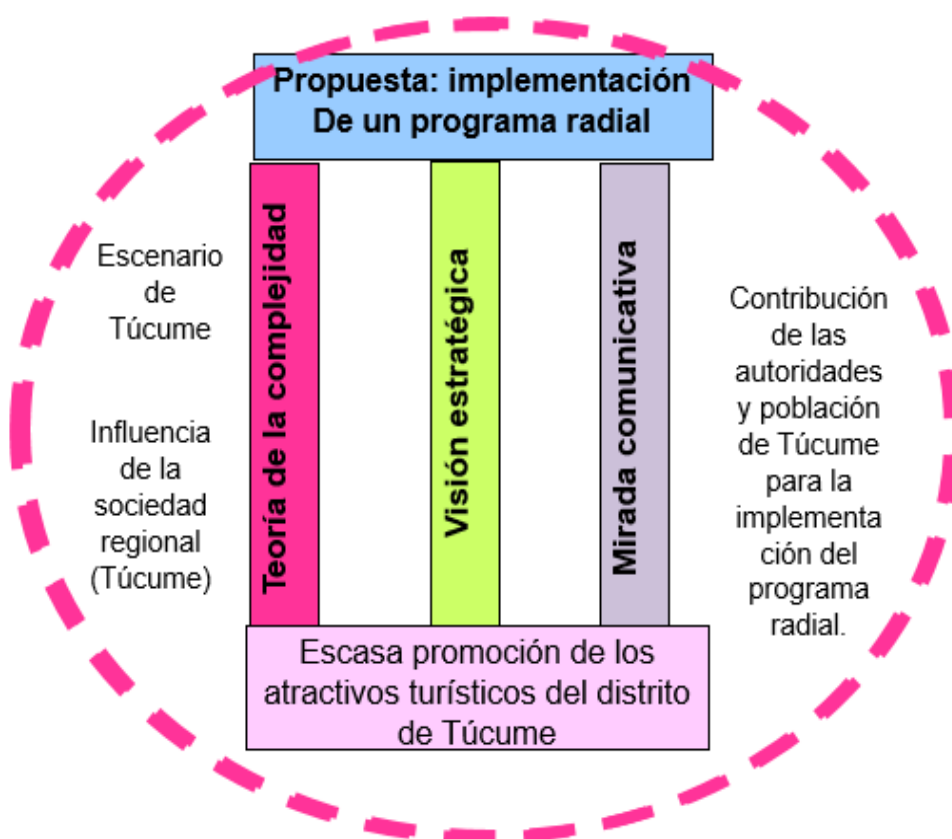
B) Los periodistas, encargados de la ejecución, desarrollo y dinámica del programa.

C) Publicidad, emitida a través de spots publicitarios por parte de los auspiciadores del programa.

D) Auspiciadores, encargados de financiar económicamente el programa

E) Información, acerca de los atractivos turísticos.

Modelo teórico de la propuesta



3.2. EL MODELO PRÁCTICO

3.2.1. Descripción de la propuesta

Para la propuesta se ha formulado un modelo basado en una estrategia, de esta manera lo que se pretendió hacer es proponer un programa radial, para que los pobladores y autoridades en su conjunto puedan ser partícipes de dicho programa, además a través de este medio se pueden emitir spots publicitarios promocionando los atractivos turísticos del distrito.

Objetivo de la estrategia:

Promocionar los atractivos turísticos de Túcume a través de un programa radial para que la población del distrito logre identificarlos.

3.2.2. Los escenarios

La propuesta puede estar involucrada en diversas situaciones como sucesos imprevistos que pueden acontecer en cualquier momento. Estos pueden ser: clausura de la radio en la que se ejecuta el programa por razones legales, interrupción del programa debido al cese de luz eléctrica, etc.

3.2.3. Los procesos

A) Procesos administrativos

Estos procesos se llevarán a cabo de acuerdo a la organización del equipo de periodismo y el equipo de producción.

El equipo de periodismo, encargado de investigar la información y conducir la dinámica del programa. El equipo de producción, responsable de la ejecución total, encargados de realizar el presupuesto y la toma de decisiones de la dirección del programa.

B) Protocolo del programa

Programa radial: “Túcume tierra turística”

Tipo de programa: Cultural/ Entretenimiento

Público objetivo: Jóvenes y adultos

Apto para: Público en general

✓ **Contenido del programa:**

Abarca información de los atractivos turísticos (Museo Santos Vera, Casa del Sabio Federico Villarreal, iglesia Colonial de Túcume Viejo, iglesia San Pedro de Túcume, Huaca El Pueblo, Huaca Manuelón, Huaca La Pintada, Huaca El Sol, Bosque de Algarrobos, Casa Kontiki o Casa de Thor Heyerdahl, Talleres artesanales de Juan Bravo y Susana Bances, Nuevo museo de Sitio, complejo arqueológico de las pirámides, Huaca larga).

El programa radial durará un mes y en cada programa se brindará información a la población de un atractivo y se transmitirá dos veces a la semana. (viernes y sábado)

El desarrollo del programa incluye entrevistas a líderes de opinión de la zona, llamadas telefónicas de los oyentes, reportajes, testimonios, información histórica, música.

- Entrevistas a líderes de opinión del distrito.
- Opinión de la población, a través de llamadas telefónicas
- Noticias de festividades, desarrollo urbano.
- Información histórica y actual del distrito de Túcume

✓ **Estructura del programa radial “Túcume tierra turística”**

I.- Datos informativos

Nombre del programa: Túcume tierra turística

Tipo de programa: Cultural/ Entretenimiento

Público objetivo: Jóvenes y adultos

Apto para: Público en general

Duración: 1 hora (1 PM – 2 PM)

Temporalidad: (viernes y sábado) periodicidad semanal: dos días a la semana

Tipo de música: música peruana (marinera, tondero, festejos, música criolla, rock)

Locutores: 2 Locutores: 2 mujeres

II.- Contenido del programa:

Abarca información de los atractivos turísticos (Museo Santos Vera, Casa del Sabio Federico Villarreal, iglesia Colonial de Túcume Viejo, iglesia San Pedro de Túcume, Huaca El Pueblo, Huaca Manuelón, Huaca La Pintada, Huaca El Sol, Bosque de Algarrobos, Casa Kontiki o Casa de Thor Heyerdahl, Talleres artesanales de Juan Bravo y Susana Bances, Nuevo museo de Sitio, complejo arqueológico de las pirámides, Huaca larga).

El desarrollo del programa incluye entrevistas a líderes de opinión de la zona, llamadas telefónicas de los oyentes, reportajes, testimonios, información histórica, música.

III.- Ejecución del programa

Producción general: Córdova Fernández Melisa, Suclupe Sánchez Martha

Dirección: Córdova Fernández Melisa, Suclupe Sánchez Martha

Libretista: Córdova Fernández Melisa, Suclupe Sánchez Martha

Musicalizador: Córdova Fernández Melisa

Editor: Pastor Balderrama José

IV.- Estructura del guion del programa

Programa N° 0

SECCIÓN 1	DETALLE	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
1.- CORTINILLA DE ENTRADA	Sonido musical que identifica y presenta el programa	15 SEG	
2.- SALUDO DE CONDUCTORES	Saludo de bienvenida al público en general por ambos locutores. El último en saludar dará un breve	1 MIN	

3.- DESARROLLO	Avance del desarrollo del programa. Avance del tema a tratar.	6 MIN	
4.- PAUSA COMERCIAL	Spots publicitarios de auspiciadores 4 cuñas aprox.	2 MIN	
5.- CORTINILLA DE REGRESO	Sonido que indicara a los oyentes que el programa vuelve a retornar.	15 SEG	
6.- DESARROLLO DEL PROGRAMA	<p>Reseña histórica del distrito de Túcume información de las actividades a realizarse en los atractivos turísticos. en dialogo de locutores, con entrevistas o testimonios grabados (museo de sitio, pirámides, huacas)</p> <p>Música de fondo para la reseña histórica instrumental. ilustrar, relatar, dramatizar</p>	5 MIN	
7.- ESPACIO MUSICAL	Comentar sobre el desarrollo urbano y organización social de Túcume, avances en lo turístico o urbanístico.	5 MIN	

	turismo vivencial		
8.- PAUSA COMERCIAL	1 cuña	1 min	
			20 min con 30 seg
SECCIÓN 2	DETALLE	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
1.-CORTINILLA DE REGRESO	Sonido que indicara a los oyentes que el programa vuelve a retornar.	15 segundos	
2.- MENCIÓN	Información de las actividades a realizarse en los atractivos turísticos. Invitando a la población a participar de dichas actividades.	2 min	
3.- DESARROLLO DEL SEGUNDO TEMA A TRATAR	Entrevistas en vivo (invitados especiales) o grabadas a personajes importantes de la localidad con respecto al turismo.	10 minutos	
			12 min con 15 seg
SECCIÓN 3	DETALLE	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
	Libretar todo lo que mencionaremos que sea conversación no monologo a dos voces		
1. ESPACIO MUSICAL	2 Canciones que identifique al pueblo de Túcume.	10 min	

2. PAUSA COMERCIAL	2 Cuñas 30 seg c/u	1 min	
3. CORTINILLA DE REGRESO	Música característica del programa	15 seg	
4. ACTIVIDADES COYUNTURALES	Mención por un locutor sobre alguna actividad ajena al programa.	20 seg	
5. TERCER TEMA A TRATAR DENTRO DEL PROGRAMA.	Llamadas telefónicas del público oyente para escuchar su opinión acerca de la entrevista, o información con respecto al turismo.	15 min	
6. OPINIÓN DE LOCUTOR	Opinión de un locutor sobre las llamadas telefónicas.	20 segundos	
7. DESPEDIDA	Invitación a la próxima emisión del programa Despedida de locutores	20 segundos	
			27 min con 15 seg
			60 MIN

V.- Libreto

Melisa: Hola, buenos días a todos chicos, bienvenidos al programa “Túcume tierra turística”. Hola Martha ¿cómo estás?

Martha: Hola Melisa, bienvenidos a nuestro programa Túcume tierra turística, un gran saludo a todos nuestros seguidores que nos escuchan en este momento. No se vayan de nuestra programación porque tenemos muchos datos interesantes para ustedes.

Melisa: Hoy hablaremos cosas muy importantes para la región Lambayeque, sobre la historia del pueblo de Túcume ciudad de las 26 pirámides. El Nuevo museo de Sitio, ahora es un lugar muy reconocido a nivel mundial que hace poco ganó el galardón a mejor proyecto turístico del mundo.

Martha: Así es, ¿Sabías cuándo se fundó el distrito de Túcume?

Melisa: Claro que si, Túcume fue fundado el 17 de noviembre de 1894. Además, es muy famoso por sus atractivos turísticos que son muy reconocidos a nivel regional, nacional, y mundial. Así que, tener a Túcume como destino turístico es la mejor opción para tomar vacaciones con tu familia, y amistades.

Martha: Este distrito se encuentra a 33 km al norte de la ciudad de Chiclayo, en la parte baja del Valle de la Leche al noreste de Perú. Si no lo sabias fue uno de los centros administrativos y ceremoniales de la cultura Sican o Lambayeque.

Melisa: Al hablar de las 26 pirámides, este sitio arqueológico se encuentra a 1 km al este de la ciudad de Túcume. Además, al centro de las Pirámides se encuentra el cerro Purgatorio o la Raya.

Martha: Continuando con la reseña histórica se cree que el lugar fue ocupado primero por la cultura Lambayeque entre los años 1000 y 1370 dC., luego por los Chimú, entre 1370 y 1470. Y finalmente por los Incas en 1470 y 1532, época en la que llegaron los españoles.

Melisa: Es muy interesante hacer una introducción acerca de la historia de este distrito, para que los jóvenes estudiantes y público en general conozcan más acerca del origen de su cultura. Cuenta la leyenda que este lugar fue fundado por Naylamp, un héroe mítico que llegó del mar y construyó la ciudad con ayuda de los campesinos lugareños en torno al cerro La Raya. Esta leyenda fue recogida por el cronista español Miguel Cabello Balboa.

Martha: Es cierto, es muy importante repasar la historia de un distrito tan importante como lo es Túcume. De esta manera nos identificamos con el valor Histórico, esto es Túcume tierra turística, atrévete a viajar.

Cuñas 4 spots

Cortinilla de regreso

Melisa: Hola, como están, ya estamos aquí, en tu programa Túcume tierra turística. Tenemos una entrevista que realizamos a los dirigentes del Nuevo Museo de Sitio, quienes nos comentan las actividades que vienen realizándose en el museo.

✓ ENTREVISTA

5MIN

Martha, Melisa: Muy bien escuchamos entonces las palabras de nuestro entrevistado, quien nos invita gustosamente a visitar Túcume y el Nuevo museo de Sitio. Escuchamos muy bien, una excelente oportunidad para salir del stress del trabajo y los estudios y pasar un grato momento en compañía de nuestra familia visitando y haciendo turismo por todos los atractivos turísticos de Túcume.

Martha: Te comento algo, ya mismo llega el aniversario de la fundación política del distrito de Túcume, la municipalidad ya programó las diversas actividades que se llevarán a cabo por el 157 aniversario de la localidad.

Melisa: Así es, todos están invitados a las diversas actividades que se realizarán este 17 de noviembre día central de esta fundación. Ya regresamos con más información para ustedes aquí en Túcume tierra turística.

✓ **1 CANCIÓN Y 1 SPOT PUBLICITARIO (SANTOS VERA)**

Cortinilla de regreso

Martha: Ya estamos de regreso en su programa Túcume tierra turística. Hacemos un paréntesis a nuestra programación cultural para informar lo que sucede alrededor del mundo.

Martha: Ya volvemos, prepárense, volvemos con las llamadas telefónicas, donde podrán opinar, y expresarse. No se muevan.

1 canción y 1 cuña

Melisa: Y ya estamos de regreso, ahora si entramos al bloque de las llamadas telefónicas. Pueden llamar al número. Cuéntenos sus experiencias o anécdotas de su visita por Túcume. Y que recomendarían a los visitantes, turistas, o la misma población tucumana.

✓ **LLAMADAS TELEFÓNICAS**

5 MIN A 10 MIN

DESPEDIDA

3.2.4. Las herramientas o instrumentos

a) Cronograma de actividades

Actividades	DOS MESES															
	PRIMER MES								SEGUNDO MES							
	1 V	1 S	2 V	2 S	3 V	3 S	4 V	4 S	5 V	5 S	6 V	6 S	7 V	7 S	8 V	8 S
Museo de Santos Vera	X															
Casa del sabio Federico Villarreal		X														
Iglesia colonial de Túcume Viejo			X													
Complejo arqueológico de las Pirámides de Túcume				X												
Nuevo Museo de Sitio					X											
Iglesia san Pedro de Túcume						X										
Huaca El pueblo							X									
Huaca Manuelón								X								
Huaca la Pintada									X							
Huaca el sol										X						
Bosque de algarrobos											X					
Casa kontiki o casa de Thor Heyerdalh												X				
Taller artesanal de Julián Bravo													X			
Taller artesanal de Susana Bances														X		
Información de los atractivos turísticos															X	
Información de los atractivos turísticos																X

❖ Los programas radiales tendrán la misma estructura durante los dos meses de duración.

b) Presupuesto

La financiación se realizará con el apoyo de auspiciadores, y el apoyo de la Municipalidad de Túcume.

PRESUPUESTO

ITEMS	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
BIENES		
Equipos tecnológicos		
Laptop	2	4.000
Micrófono	4	800
Teléfono celular	2	250
Cámara Fotográfica	2	3.000
Filmadora	2	4.500
USB	2	80
MATERIAL PARA CONDUCCIÓN DEL PROGRAMA		
Impresiones del guion, libreto y demás material de uso para conducción del programa		50
Copias		50
SERVICIOS		

Movilidad, transporte	16 viajes al distrito de Túcume	150 soles
Refrigerio		100 soles
Internet		100 soles
Llamadas telefónicas		100 soles
Presupuesto Total		13.180 SOLES

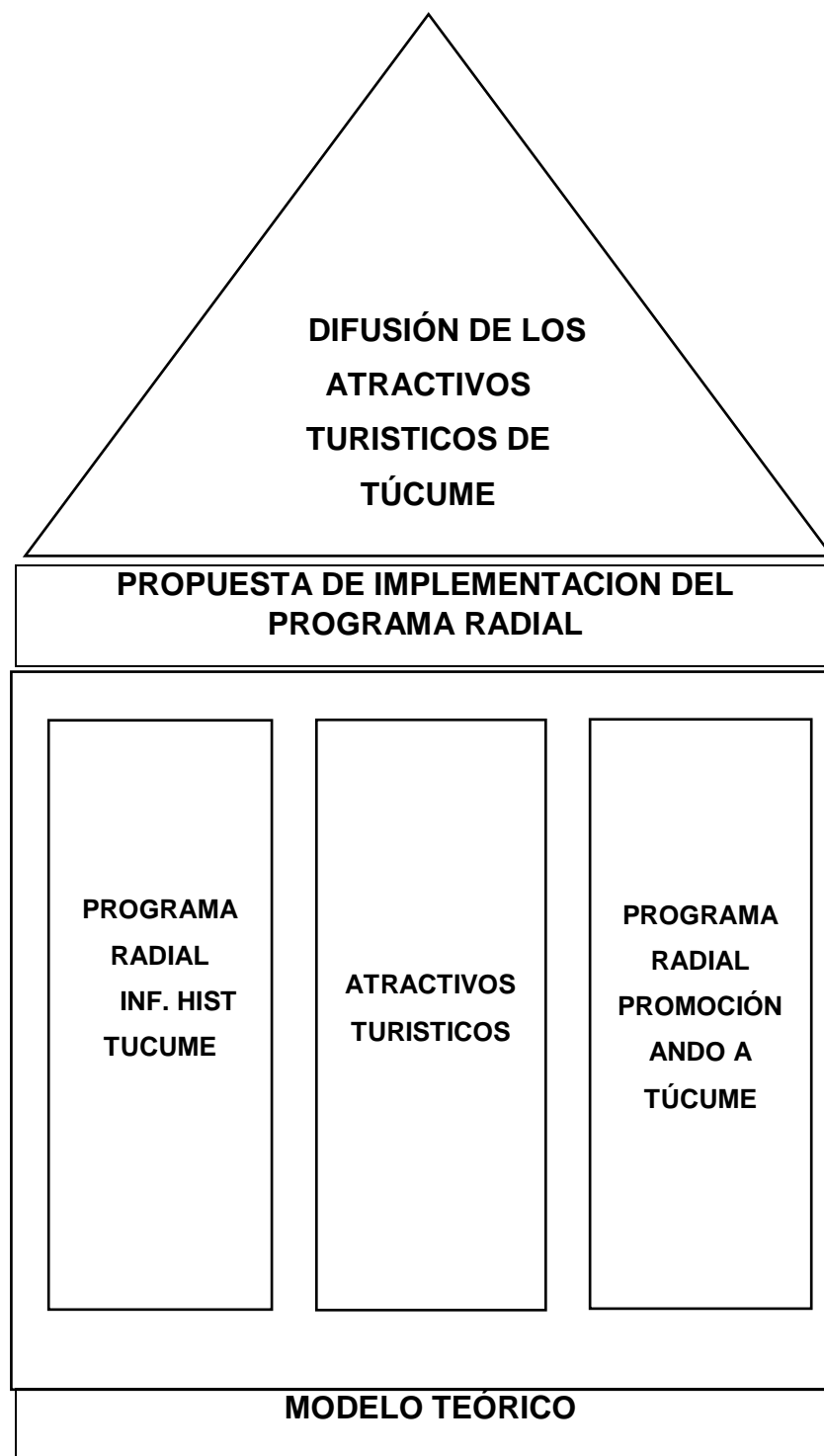
3.2.5. La gestión del modelo

La gestión del modelo se administrará en coordinación con las autoridades del distrito de Túcume, y con los encargados de promocionar el turismo en el distrito.

3.2.6. La intervención

La intervención se realizará en coordinación con el gobierno municipal del distrito, según los requisitos necesarios y con la dirección de la institución, es decir, con la gerencia de la emisora radial.

✓ Esquema del Modelo Práctico



**FIGURA 2: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE
PROGRAMA RADIAL**

Con lo indicado en este capítulo se concluye que:

- La orientación de la propuesta se construyó de acuerdo al diagnóstico de la situación actual de la población tucumana realizado a través de las encuestas y entrevistas.
- El diseño del programa radial como estrategia de comunicación contribuye a establecer una propuesta que garantiza la factibilidad de promocionar y dar a conocer de manera eficiente los diversos atractivos turísticos de la localidad a la población de Tucumé.
- La propuesta como estrategia de comunicación desarrolla aumentar el número de visitas que requieren todos los atractivos turísticos de Tucumé, incrementar el conocimiento del valor histórico que representan y la historia de cada uno de ellos.

CONCLUSIONES

- se concluyó que, la población de Túcume desconoce la mayor parte de los atractivos turísticos que existen en la localidad.

La propuesta de un programa radial ayudará a que la población del distrito conozca todos los atractivos turísticos que hay en la localidad.

- Las teorías fundamentadas relacionadas con la investigación contribuyeron a profundizar en el conocimiento del problema y desarrollar de forma eficiente la propuesta.

RECOMENDACIONES

- La municipalidad de Túcume, debe empezar una gestión responsable que contribuya a sacar provecho del valor histórico de la zona, realizando proyectos que promuevan la actividad turística.
- El premio “Mejor Proyecto Mundial de Turismo” que recibió el distrito de Túcume, es una gran oportunidad para tomar en cuenta el inicio del proyecto que promocionara a los atractivos turísticos en un programa radial, por ende, la municipalidad de dicho distrito debe brindar el apoyo necesario para llevar a cabo este proyecto.
- Los pobladores de la zona, deben conocer la importancia del valor histórico que tiene Túcume, como cuna de la cultura Lambayeque, para lograr plasmar la identidad cultural con su distrito. Y que mejor manera de hacerlo, mediante la sintonía de un programa radial que contribuya a la difusión de ello.

BIBLIOGRAFÍA

- Basadre Grohmann, J. (1822 - 1933). *Historia de la república del Perú*. Lima: El Comercio.
- Basadre, J. (2009). *Vida y obra del Sabio Federico Villarreal*. Lima: UNMSM.
- Bouillon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Cebrian, & Aurelio. (2001). *Turismo, cultura y desarrollo sostenible*. Barcelona: UM.
- Correa, J. (2012). *Semiotica*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Díaz, & Lorena. (2012). *Teorías de la comunicación*. México: Red tercer milenio.
- Hauyon Dall, J. (1998). *Proyecto nacional de turismo*. Perú: San Marcos.
- Heyerdhal, S. N. (1996). *Túcume arte colección y tesoros del Perú*. Túcume: Banco de crédito del Perú.
- INEI. (s.f.).
- Ipanaque, C. J. (2012). *Programa de turismo alternativo, basado en una estrategia comunicacional para superar el deficiente desarrollo del turismo en el distrito de Chirinos, provincia de San Ignacio, región Cajamarca*. Lambayeque.
- Ipanaque, Caballero, J. (2012). *Programa de Turismo alternativo, basado en una estrategia comunicacional para superar el deficiente desarrollo del turismo en el distrito de Chirinos, provincia de San Ignacio, región Cajamarca*. Cajamarca.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON Educación.
- Mattelart, A. (1996). *La comunicación mundo*. México: Siglo XXI.
- Mc Quail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: PAIDOS.
- Morin. (s.f.).
- Morin, E. (2004). *La epistemología de la complejidad*. FRSNVISNCIA: L'Harmattan, París, .
- Morin, E. (2009). *Introducción al pensamiento complejo*. Francia: GEDISA.
- Narvez, & Alfredo. (2014). *Diablos de la virgen, Valle de las pirámides*. Túcume.

- Orosco, Nuñez, J. (2013). *Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable*. Costa Rica: Revista de las Sedes Regionales, vol. XIV, núm. 27, 2013, pp. 144-167.
- Quesñay, vasquez, M. (2005). *Estrategias comunicacionales para incrementar el turismo en la región lambayeque*. Lambayeque.
- Ruíz, Vasquez, Rojas, & Sánchez. (2012). *Inventario de los atractivos turísticos de Túcume*. Túcume: USS.
- Saavedra, E. (2004). *Promocion turística: una llave para el desarrollo*. Chuquisaca: EDOBOL.
- Túcume, P. d. (s.f.).
- Vera, O. (s.f.).

LINKOGRAFÍA

BIOGRAFIA DEL SABIO FEDERICO VILLARREAL (2017) *UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL*. Obtenido de <http://www.unfv.edu.pe/site/biografia-federico-villarreal>

CARRANZA, Mariana, (2004) *TEORÍA E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL*. Obtenido de https://es.slideshare.net/Comunicadora_M/teoras-de-la-comunicacin-social-13511806

COMUNICACIÓN E IMAGEN (2014). *MINISTERIO DE CULTURA, PERU*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministerio-de-cultura-inauguro-museo-de-sitio-tucume-en-lambayeque>

COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE TÚCUME (2008). *SUMAQPERÚ*. Obtenido de http://wiki.sumaqperu.com/es/Complejo_Arqueol%C3%B3gico_de_T%C3%BAcume

CORREA, J (2012). *RED TERCER MILENIO*. Obtenido de <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>

De Fleur-Ball, Rokeach (1982). *COMUNICACIÓN IDONEOS*. Obtenido de <http://comunicacion.idoneos.com/337570/>

DE LOS SANTOS, M (2011). *COMUNICATERD*. Obtenido de <https://comunicaterd.wordpress.com/2012/04/18/teoria-de-la-omnipotencia/>

EL BRUJO DE LAS PIRAMIDES (2015). *PANAMERICANA* Obtenido de <https://panamericana.pe/eldominical/nacionales/175500-brujo-piramides-conoce-historia-respetado-temido-santos-vera>

HAKIN, E (2015). *MUSEO TUCUME GANA PREMIO A MEJOR PROYECTO MUNDIAL EN EL REINO UNIDO*. *ANDINA*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-museo-tucume-gana-premio-a-mejor-proyecto-mundial-el-reino-unido-582802.aspx>

HERNANDEZ, R (2017). *SCRIBDT*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/67656902/Resumen-de-Epistemologia-de-La-Complejidad-de-Morin>

IBERICO, P. (2012) Obtenido de

<http://www.arqueotur.org/yacimientos/complejo-arqueologico-de-tucume-y-museo-de-sitio.html>

IGLESIA SAN PEDRO DE TÚCUME (2017). *DE PERU.COM*. Obtenido de <http://www.deperu.com/iglesia-catolica/iglesias-y-templos/iglesia-san-pedro-de-tucume-185>

JIMÉNEZ, O, TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN. Obtenido de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.pe/2013/03/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>

LA COMUNICACIÓN

SOCIAL.<http://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion-social.php>

LAS PIRAMIDES DE TÚCUME (2012). *LAMBAYEQUE.NET*. Obtenido de <http://www.lambayeque.net/turismo/piramides-tucume/>

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, *BOLUNTA*. Obtenido de <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-5-1.asp>

LA SEMIÓTICA COMO EPISTEMOLOGÍA, LAS POSIBILIDADES DEL PENSAMIENTO SEMIÓTICO DEL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN. Obtenido de http://132.248.9.9/libroe_2007/intersemiotica/A04.pdf

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2014). *MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUCUME*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/RUTA_MOHCE_Resumen_Ejecutivo_Plan_Manejo_Tucume.pdf

MUSEO DE SITIO (2011). *MINISTERIO DE CULTURA*. Obtenido de <http://www.museodesitiotucume.org/inicio.html>

Periodismo online, La comunicación de masas. Obtenido de http://www.periodismo-online.de/comunicacion/Comunicacion_de_masas.pdf

RPP NOTICIAS (2012). Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/falta-promocion-y-apoyo-para-los-atractivos-turisticos-del-noriente-noticia-519573>

SAAVEDRA,E(2004). *CHUQUISACA*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IlpzqPnQIMAC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=teorias+sobre+promoci%C3%B3n+turistica>

SALVADOR, G;JOHN B. THOMPSON (2016). *UNIVERSIDAD DE COLIMA*. Obtenido de

<https://comunicologosudc.wikispaces.com/Teor%C3%ADa+Comunicaci%C3%B3n+de+Masas>

SASTRE, F (2006). *LA COMUNICACIÓN DE MASAS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/2z.htm#1>.

THOR HEYERDHAL, *LOS HORCONES DE TUCUME*. Obtenido de <http://www.loshorconesdetucume.com/vivetucume/thor.html>

TURISMO EN TÚCUME (2017). *TURISMOI.PE*. Obtenido de <http://turismo.pe/ciudades/distrito/tucume.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA REALIZADA A LOS POBLADORES DE TÚCUME



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUÍZ GALLO”**



ENCUESTA REALIZADA A LOS POBLADORES DE TÚCUME

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN USANDO UN PROGRAMA RADIAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE TÚCUME – LAMBAYEQUE 2015

Buenos días/tardes. Estamos realizando una encuesta para promocionar los atractivos turísticos en Túcume.

NOMBRE:

EDAD: SEXO:

ESTADO CIVIL: OCUPACIÓN:

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

1. ¿Tiene conocimiento de los atractivos turísticos que existen en el distrito de Túcume?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe, no opina

2. ¿Qué atractivo turístico de Túcume no es promocionado?

- a) Museo de santos vera
- b) Casa del sabio Federico Villarreal
- c) Iglesia Colonial de Túcume viejo
- d) Complejo arqueológico de las pirámides de Túcume.
- e) Nuevo museo de sitio
- f) Iglesia San Pedro de Túcume
- g) Huaca el pueblo
- h) Huaca Manuelón
- i) Huaca La pintada
- j) Huaca el sol
- k) Bosque de Algarrobos
- l) Casa Kontiki o Casa de Thor Heyerdahl
- m) Talleres artesanales de Juan Bravo y Susana Bances

- n) f – m
- o) Todos

3.- ¿Has visitado los atractivos turísticos mencionados de la pregunta anterior?

- a) Si
- b) No
- c) Algunos

4.- ¿Cree usted que los atractivos turísticos de Túcume son de valor histórico?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/ no opina

5.- ¿Considera que la población de Túcume se identifica con los atractivos turísticos de la zona?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/ no opina

6.- ¿El Museo Santos Vera es un atractivo turístico conocido por la población?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/no opina

7.- ¿Cree usted que el cerro purgatorio es un monumento natural que es visitado por los turistas?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/no opina

8.- ¿Qué actividades crees que se deben realizar en el distrito de Túcume para promocionar los atractivos turísticos?

- a) Ferias culturales,
- b) Eventos

- c) Talleres culturales
- d) Todos

9.- ¿Qué medio masivo considera usted el más adecuado para promocionar los atractivos turísticos de Túcume?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes sociales

10.- Si se transmite un programa de promoción turística en una emisora radial ¿Cuál cree usted que sería el horario adecuado para su transmisión?

- a) 11 AM
- b) 12 PM.
- c) 1. PM.
- d) No sabe/no opina

11.- ¿Cómo percibes el viaje que realizas al trasladarte a los atractivos turísticos de Túcume?

- a) Adecuado
- b) Inadecuado
- c) No sabe/ no opina

12.- Los hoteles que pertenecen a la localidad, ¿Son adecuados para la estadía de los turistas?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/no opina

13.- ¿Por qué sería conveniente que se aloje en un hotel de Túcume y no de Chiclayo?

- a) Ahorra tiempo
- b) Está más cerca a los atractivos turísticos
- c) No sabe/no opina

14.- ¿Qué tipos de servicios le gustaría que los hoteles de Túcume ofrezcan a sus visitantes?

- a) Restaurants
- b) Wifi
- c) Guía turística
- d) Tv cable.

15.- ¿De qué manera los alojamientos pueden mejorar su servicio?

- a) Remodelando la infraestructura
- b) Calidad en atención al cliente
- c) Mejorar el servicio de limpieza.

**ANEXO N° 2: ENTREVISTA REALIZADA A LOS COMUNICADORES
SOCIALES**



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“PEDRO RUÍZ GALLO”**



ENTREVISTA REALIZADA A LOS COMUNICADORES SOCIALES

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN USANDO UN PROGRAMA RADIAL
PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE
TÚCUME – LAMBAYEQUE 2015**

Buenos días/tardes. Estamos realizando una entrevista sobre los contenidos de un programa radial para promocionar los atractivos turísticos en Túcume.

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1.- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza en su programa radial?

.....

2.- ¿Qué formato usas para el desarrollo de tu programa radial?

.....

3.- ¿Qué herramientas utilizan en sus formatos radiales sus colegas?

.....

4.- ¿Qué herramientas aplicas para producir un programa radial? ¿Qué recursos teóricos o técnicos utilizas para hacer un programa radial?

.....

INDICADOR: HERRAMIENTAS**SUBINDICADOR: EXPERIENCIA**

5.- ¿De qué manera la experiencia personal contribuye al desarrollo de un programa radial de una manera adecuada?

.....

.....

.....

6.- De acuerdo a tu experiencia en el ámbito profesional, ¿Qué sugerencias darías para desarrollar un buen programa radial?

.....

.....

.....

INDICADOR: ESTRATEGIA**SUBINDICADOR: PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA (Programa radial)**

7.- ¿De qué manera la entrevista contribuye al desarrollo de un programa radial?

.....

.....

.....

8.- ¿Qué tipo de noticias transmites en tu programa radial para que tenga mayor sintonía? ¿Por qué?

.....

.....

.....

9.- ¿Por qué es importante la retroalimentación con tus oyentes a través de llamadas telefónicas?

.....

.....

.....

10.- ¿De qué manera la música criolla peruana influye en el desarrollo de un programa radial?

.....

.....

.....

ANEXO N° 3: ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRIGENTES DE LOS ATRATIVOS TURÍSTICOS



UNIVERSIDAD NACIONAL
"PEDRO RUÍZ GALLO"



Entrevista realizada a los dirigentes de los atractivos turísticos

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN USANDO UN PROGRAMA RADIAL PARA
PROMOCIONAR LOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE TÚCUME –
LAMBAYEQUE 2015

Buenos días/tardes. Estamos realizando una entrevista sobre los contenidos de un programa radial para promocionar los atractivos turísticos en Túcume.

NOMBRE:
EDAD: SEXO:
ESTADO CIVIL: OCUPACIÓN:
GRADO DE INSTRUCCIÓN:

A) VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de comunicación

1.- ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para promocionar este atractivo turístico?

.....
.....
.....

2.- ¿Qué estrategias se deberían utilizar para que este lugar sea más visitado?

.....
.....
.....

3.- ¿La transmisión de un programa radial sería una estrategia adecuada para promocionar los atractivos turísticos de la zona? ¿Por qué?

.....
.....
.....

4.- En una encuesta realizada a la población de Túcume, el medio más sintonizado es la radio. A criterio de usted, ¿Qué contenidos deberían emitirse en un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito?

.....

B) VARIABLE DEPENDIENTE: Atractivo turístico

5.- ¿Por qué este atractivo turístico es conocido y visitado por la población de Túcume?

.....

6.- A criterio de usted, ¿De qué manera, la identidad cultural contribuye a que la población participe en promocionar los atractivos turísticos?

.....

7.- ¿Qué cantidad de turistas visitan este lugar?

.....

8.- ¿Cuántas visitas recibe este atractivo turístico? (diario, mes, año), ¿Es la cantidad establecida que ustedes estiman?

.....

9.- ¿De qué manera las actividades contribuyen a promocionar los atractivos turísticos de la zona? ¿Se han realizado algunas actividades para promocionar los atractivos de Túcume?

.....

10.- ¿Qué propone para que este lugar sea más promocionado?

.....

**ANEXO N° 4: SOLICITUD DIRIGIDA A LA DIRECTORA DEL MUSEO DE
TÚCUME**

Solicito: Permiso para realizar trabajo de Investigación

Sra. Bernarda Delgado Elías
Directora del Museo de Sitio de Túcume

Córdova Fernández Melisa Yolanda, con D.N.I N° 70197228 y Suclupe Sánchez Martha Maribel con D.N.I N° 46707327, egresadas de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, ante usted con el debido respeto exponemos lo siguiente:

Que actualmente nos encontramos desarrollando el tema de investigación **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN USANDO UN PROGRAMA RADIAL PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE TUCUME”** en calidad de tesis, necesitamos permiso para complementar nuestro trabajo de investigación, desarrollando una entrevista hacia su persona o algún encargado, para que nos pueda brindar la información requerida.

Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lambayeque, 6 de diciembre 2016.

Atentamente;

Córdova Fernández Melisa Yolanda
Maribel
DNI: 70197228

Suclupe Sánchez Martha
DNI: 46707327

ANEXO N° 5: ENTREVISTA REALIZADA A ORLANDO VERA, DIRIGENTE DEL MUSEO SANTOS VERA

A) VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de comunicación

1.- ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para promocionar este atractivo turístico?

Hemos realizado un primer Kontuc hace 20 años en las pirámides, a la cual se convocó a varios curanderos. Fue cuando mi padre dejó de existir. Se realizó una ceremonia en la cual me entregaron un bastón que él usaba, es una vara de arte. Asistieron más de 1500 personas con todos los curanderos reunidos en la plataforma de los cerros de las pirámides. Fue un gran acontecimiento, fue una ceremonia exitosa.

Años atrás no sabíamos lo que teníamos. Conforme van pasando los años, vemos la influencia de los turistas que vienen. Incluso los arqueólogos han encontrado huacos, conchitas, etc., todos los instrumentos que utiliza un curandero.

2.- ¿Qué estrategias se deberían utilizar para que este lugar sea más visitado?

Convocar otro congreso, esta vez muy organizado en el cual se inviten a panelistas, doctores y psiquiatras de trayectoria, que ayuden y orienten a las personas. Falta mucha difusión, falta unión. Si todas las personas que se dedican al curanderismo se unieran sería muy bueno.

3.- ¿La transmisión de un programa radial sería una estrategia adecuada para promocionar los atractivos turísticos de la zona? ¿Por qué?

Claro que sí, es un medio muy importante porque en nuestro departamento hay mucha gente que ignora lo que tenemos, por ejemplo, en Ferreñafe, en el Bosque de Pomac. Es bueno difundir por medio de un programa radial y así orientar a las personas y decirles la importancia que tienen estas huacas.

4.- En una encuesta realizada a la población de Túcume, el medio más sintonizado es la radio. A criterio de usted, ¿Qué contenidos deberían emitirse en un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito?

Hablar del origen, la historia de Túcume. Por ejemplo, la población desconoce. Tú le preguntas a un estudiante y no sabe, muchos ignoran la historia.

B) VARIABLE DEPENDIENTE: Atractivo turístico

5.- ¿De qué manera ha logrado promocionar el Museo Santos Vera?

Por las redes sociales. Actualmente no se está promocionando, pero si existe su página oficial en Facebook.

6.- ¿Por qué este atractivo turístico es conocido y visitado por la población de Túcume?

La población de Túcume y la gente de otras ciudades vienen por mi padre Santos Vera, él fue muy famoso por sus curaciones. Vienen por él, y por Túcume Los turistas llegan a visitar el lugar.

7.- A criterio de usted, ¿De qué manera, la identidad cultural contribuye a que la población participe en promocionar los atractivos turísticos?

La población se identifica con los atractivos turísticos de Túcume, los reconoce y valora, pero falta brindarles información acerca de la historia de ellos.

8.- ¿Qué cantidad de turistas visitan este lugar?

Por ejemplo, vienen unas 50 o 60 personas al mes. La gente ve mi trabajo, y averigua quien soy, quieren conocerme, y vienen a visitarme.

9.- ¿Cuántas visitas recibe este atractivo turístico? (diario, mes, año), ¿Es la cantidad establecida que ustedes estiman?

Diariamente recibimos 5 o 6 personas. No es la cantidad de visitas que requerimos. Nos falta mucho por implementar. Antes que construyan las carreteras llegó a visitarnos un representante del ministerio de turismo y nos

habló del proyecto circuito turístico Ruta moche y dentro de ese plan está incluido el museo del curanderismo. Entonces existen muchas cosas por mostrar a los turistas. La vestimenta, el poncho, el chuyo, etc. Por lo tanto, no es suficiente la cantidad de visitas que esperamos tener.

10.- ¿De qué manera las actividades contribuyen a promocionar los atractivos turísticos de la zona? ¿Se han realizado algunas actividades para promocionar los atractivos de Túcume?

Además de los congresos que se han realizado, nada. Falta mucho por difundir a nivel nacional. El primer Contu que realizamos y participamos curanderos, médicos, y todos los que tenemos que ver con la medicina natural ocurrió hace 20 años, el cual no se volvió a repetir.

11.- ¿Qué propone para que este lugar sea más promocionado?

La difusión a través de la radio o en televisión. Converse con gente del ministerio de turismo y al curanderismo lo promocionan. La aerolínea Copa, en la que fui a Nueva York, hace 3 o 4 meses hicieron un estudio de mercado en la cual escogieron a Chiclayo como zona turística. De acuerdo a eso, la aerolínea atrae gente a este lugar, eso de alguna manera promociona este lugar como destino turístico.

**ANEXO N° 6: ENTREVISTA REALIZADA A KARINA RIVERA GARCÍA,
ENCARGADA DE LA GUÍA TURÍSTICA A LA CASA DEL SABIO FEDERICO
VILLARREAL**

A) VARIABLE INDEPENDIENTE – Estrategia de comunicación

1.- ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para promocionar este atractivo turístico?

Este centro de información le pertenece a la municipalidad. Realizamos talleres laborales para dar a conocer el lugar como estrategia. Cada vez que se realizan actividades, en el caso que alguien quiera el lugar para promocionar algún tipo de información se pide el permiso a través la municipalidad, mediante un documento por internet.

2.- ¿Qué estrategias se deberían utilizar para que este lugar sea más visitado?

Promocionar este lugar a través de las redes sociales como el Facebook, y también muy importante, por medio de la radio, brindar información de este lugar. De esta manera, puede ser más visitado.

3.- ¿La transmisión de un programa radial sería una estrategia adecuada para promocionar los atractivos turísticos de la zona? ¿Por qué?

Claro que sí, porque es bueno dar a conocer los atractivos turísticos que existen en Túcume a la niñez y la juventud. Además, mucha gente en Túcume no conoce los lugares, solo tienen presente al museo de sitio.

4.- En una encuesta realizada a la población de Túcume, el medio más sintonizado es la radio. A criterio de usted, ¿Qué contenidos deberían emitirse en un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito?

Para la población en general debería emitirse contenidos de conciencia turística, incentivando la identidad cultural, promoviendo las visitas a los lugares turísticos. Además, conciencia educativa, brindando información que cultive en cuanto a la historia e importancia de estos lugares.

B) VARIABLE DEPENDIENTE: Atractivo turístico**5.- ¿De qué manera ha logrado promocionar la casa de Federico Villarreal?**

Hemos logrado promocionar este lugar a través de talleres. Ahora estamos brindando el taller de fabricación y diseño de máscaras. Además, se han realizado talleres de concientización turística a los moto taxistas, y a los hospedajes capacitándolos con respecto a la empatía y socialización con el turista.

6.- ¿Por qué este atractivo turístico es conocido y visitado por la población de Túcume?

Este lugar ha permanecido cerrado, ahora se está dando a conocer más. Sin embargo, si es conocido por las personas tucumanas y la gente de zonas rurales. Además es visitado porque viene gente a buscar información sobre un personaje o de Federico Villarreal. Vienen turistas extranjeros, población de Lambayeque y otras ciudades.

7- A criterio de usted, ¿De qué manera, la identidad cultural contribuye a que la población participe en promocionar los atractivos turísticos?

Lamentablemente la población de Túcume solo identifica al museo de sitio, y no les da mucha importancia a los demás atractivos. Son muy pocos los que si conocen los demás atractivos de Túcume. Falta desarrollar en Túcume la identidad cultural.

8.- ¿Qué cantidad de turistas visitan este lugar?

La cantidad de visitas que recibimos varía, nunca hay una cifra exacta de cuanta gente llega a conocer el lugar.

9.- ¿Cuántas visitas recibe este atractivo turístico? (diario, mes, año), ¿Es la cantidad establecida que ustedes estiman?

Entre 5 o 6 personas al día. No hay visitas todos los días, a la semana llegan aproximadamente 25 personas, son pocas las visitas. Al año llegan 250 personas. No es la cantidad de visitas que esperamos recibir, aunque el año

pasado llegaron 175 personas, para este año aumento ese número según el registro de visitas.

10.- ¿De qué manera las actividades contribuyen a promocionar los atractivos turísticos de la zona? ¿Se han realizado algunas actividades para promocionar los atractivos de Túcume?

De alguna manera contribuimos a promocionar este lugar, mediante la danza tradicional de los diablicos, brindando espectáculos a la gente. De vez en cuando realizamos actividades con respecto al aniversario de Federico Villarreal.

11.- ¿Qué propone para que este lugar sea más promocionado?

Dar a conocer mediante una página web y las redes sociales. No contamos con página oficial de Facebook.

ANEXO N° 7: ENTREVISTA REALIZADA A SUSANA BANCES, DIRECTORA DEL TALLER ARTESANAL

A) VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de comunicación

1.- ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para promocionar este atractivo turístico?

Como estrategias hemos empleado talleres para la población. Yo misma dirijo y enseño a las señoras que quieren aprender. Esta labor le he aprendido desde muy niña, cuando me case trabajaba para mi casa, por ejemplo: tejía alforjas, mantas, fajas. Y todo lo que era para la casa.

2.- ¿Qué estrategias se deberían utilizar para que este lugar sea más visitado?

Implementar de una manera más adecuada los talleres que brindo, de esa manera este lugar sería más visitado por la población y por los turistas.

3.- ¿La transmisión de un programa radial sería una estrategia adecuada para promocionar los atractivos turísticos de la zona? ¿Por qué?

Si porque daría a conocer todos los talleres que existen, en que sitio y en qué lugar se encuentran las líneas artesanales, etc. Además, en Túcume la mayor parte de la población escucha la radio, prefieren este medio que la televisión. En mi opinión es una buena estrategia adecuada para promocionar los atractivos de Túcume.

4.-En una encuesta realizada a la población de Túcume, el medio más sintonizado es la radio. A criterio de usted, ¿Qué contenidos deberían emitirse en un programa radial para promocionar los atractivos turísticos del distrito?

Reportajes para informar cómo se hacen los trabajos en la línea artesanal. Las entrevistas también para conocer la importancia de los trabajos, y la historia de estos.

B) VARIABLE DEPENDIENTE : Atractivo turístico**5.- ¿De qué manera ha logrado promocionar su Taller Artesanal?**

He logrado promocionarlo a través de reportajes que realizo Parada Norte de América, ese programa de televisión llego a visitarme me entrevistaron y de alguna manera promocionaron mi taller por la importancia de la artesanía. El Mincetur también llego a difundir mi trabajo, pero eso no se da siempre.

6.- ¿Por qué este atractivo turístico es conocido y visitado por la población de Túcume?

Existen iniciativas que dan a conocer este lugar. Por ejemplo: los talleres que brindo, las clases, entre otras cosas. Mucha gente me conoce hace mucho tiempo y conoce mi trabajo.

7- A criterio de usted, ¿De qué manera, la identidad cultural contribuye a que la población participe en promocionar los atractivos turísticos?

Muy poco, la población no valora lo que tenemos, casi no le interesa. Pero, la gente de otras ciudades si valora el trabajo, y la importancia de estos.

8.- ¿Qué cantidad de turistas visitan este lugar?

La cantidad de visitas que recibimos varia en cantidad, no tenemos una cifra exacta calculada de los turistas que nos visitan porque no siempre llega gente. Hay veces en que, si recibo muchas visitas de grupos turísticos, o estudiantes que quieren conocer mi trabajo, mientras que hay días en que no llega casi nadie.

9.- ¿Cuántas visitas recibe este atractivo turístico? (diario, mes, año), ¿Es la cantidad establecida que ustedes estiman?

De vez en cuando, no es diario. Una o 2 veces por semana viene gente a visitar interesada en los productos. También las agencias de viajes en algunos meses hacen ruta turística, llegan 2 o 3 grupos de personas al mes. Vienen a observar el trabajo, como se procesa el algodón nativo, desde el inicio, como se hace el hilado, como se hace el variado del tejido, etc.

Al mes llegan 10 o 15 personas, anualmente recibo 80 personas a visitar el lugar. No es la cantidad de visitas que espero. Para mí, que lleguen todos los que puedan venir, para que conozcan, para explicarles cómo se trabaja, y también dar a conocer los productos que realizamos, pues son hechos artesanalmente.

11.- ¿Qué propone para que este lugar sea más promocionado?

Seria excelente que las entidades públicas nos promocionen, que nos ayuden a difundir para que nuestro trabajo sea más conocido, y así la gente pueda visitar el taller, y pueda llevarse la artesanía que desea.

ANEXO N° 8: ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERIODISTA RADIAL DANIEL MARTINEZ

A) VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1.- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza en su programa radial?

Las herramientas que utilizamos son en base a la participación de los oyentes, estas son: Foros, conversatorios. Hacemos coordinaciones con el instituto nacional de cultura o la dirección regional para plantear temas culturales tanto local como regional, pues Lambayeque es uno de los pioneros en rescatar la historia del Perú.

2.- ¿Qué formato usas para el desarrollo de tu programa radial?

No es tan importante el formato, más que todo es dar la participación al público para el desarrollo del programa. En este caso la universidad Pedro Ruiz Gallo, tiene la escuela profesional de arqueología, invitamos a docentes, estudiantes que vienen desarrollando programas referentes al rechazo del huaqueo en zonas arqueológicas, por ejemplo, este trabajo se viene realizando con los jóvenes estudiantes de arqueología. Como es el caso de un joven recano que viene participando de este programa, e incluso recibe ayuda por el INC con capacitaciones a pesar de que el aún es estudiante de esta área.

3.- ¿Qué herramientas utilizan en sus formatos radiales sus colegas?

Conozco pocos, ellos utilizan formatos participativos como muchos, de la misma manera, participación con la comunidad, con los estudiantes universitarios y alumnos de colegio para que ellos puedan inclinarse por el área de arqueología, e incentivar el turismo y hotelería

4.- ¿Qué herramientas aplicas para producir un programa radial? ¿Qué recursos teóricos o técnicos utilizas para hacer un programa radial?

Las herramientas que utilizo, en mi caso es la participación entre el locutor y los invitados, estos son docentes, estudiantes, etc. Entrevistas a través de llamadas telefónicas, enlaces en vivo, llamadas del público. Como invitados a

la cabina a participar invitó a Walter Alba, al director regional de cultura que es un arquitecto de la universidad.

En cuanto a los recursos teóricos o técnicos, que utilizo es con respecto a la tecnología, con ayuda del internet puedo obtener información actualizada para desarrollar mi programa, y así corroborar los conocimientos y las investigaciones que me dice un arqueólogo, un estudiante, o un director de un museo.

INDICADOR: HERRAMIENTAS

SUBINDICADOR: EXPERIENCIA

5.- ¿De qué manera la experiencia personal contribuye al desarrollo de un programa radial de una manera adecuada?

Contribuye en formar a un mejor ciudadano, a que obtenga un mayor grado de cultura y pueda difundir eso, la riqueza histórica que tiene Lambayeque, y de esta manera, difunda y atraiga más turistas.

6.- De acuerdo a tu experiencia en el ámbito profesional, ¿Qué sugerencias darías para desarrollar un buen programa radial?

Más que sugerencias yo pido a los comunicadores sociales, o periodistas aperturar más programas sociales y culturales para formar una mejor cultura en el ciudadano, sobre todo el arte. Haciendo hincapié en que los programas fortalezcan a las personas en cuanto a moral y valores. Por ejemplo, si un padre de familia escucha un programa así, lo hará saber a sus hijos y a la vez ellos tendrán un interés en adoptar estos conocimientos.

INDICADOR: ESTRATEGIA

SUBINDICADOR: PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA (Programa radial)

7.- ¿De qué manera la entrevista contribuye al desarrollo de un programa radial?

Muchas veces cuando hay entrevistas a arqueólogos, o a directores de instituciones ellos te invitan a participar y brindan información que muchas veces no la encuentras en internet ni en libros, o revistas. Incluso le puedes ir preguntando qué significa una cosa, y por qué hacen eso y ellos te explican.

Muchas veces en el museo se está trabajando en reparación de metales, y ellos te explican los trabajos que realizan.

8.- ¿Qué tipo de noticias transmites en tu programa radial para que tenga mayor sintonía? ¿Por qué?

Transmitir la información actual, del día, lo que pasa en la actualidad. Sugerencias en cuanto a prevención. Llamadas telefónicas de opinión de los oyentes. Comentarios sobre eventos. El dialogo muy importante con un invitado para transmitir una información más dinámica.

9.- ¿Por qué es importante la retroalimentación con tus oyentes a través de llamadas telefónicas?

Porque eso contribuye a que le hagas recordar que la información que transmites es de primera mano, es verídica, ha sido investigada y vale la pena porque te ayuda a formar como persona lo que debes tener presente día a día.

10.- ¿De qué manera la música criolla peruana influye en el desarrollo de un programa radial?

Es importante teniendo en cuenta el momento en el que se transmite porque existe la característica del peruano de escuchar la música criolla al medio día, cuando deberían existir más horarios para escuchar música criolla. Además, influye teniendo en cuenta la música peruana de una zona en específico para captar más sintonía. Sin embargo, el formato de la radio no puede pasar por alto, la mayoría de las radios son comerciales, entonces tienes que dar la música que quiere escuchar la gente, de lo contrario no vende.

ANEXO N° 9: ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERIODISTA RADIAL JUAN PUCSE

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1.- ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza en su programa radial?

Antes no existía nada. Solo teníamos el micrófono, incluso para transmitir un partido de fútbol teníamos que llevar un boqui toque, una caña que se colocaba en la malla del estadio y eso era todo lo que hacíamos. Hoy tenemos de todo, ustedes disfrutan de toda la tecnología que no hubo antes. Hoy las noticias corren a la velocidad de un rayo. Tenemos la página web, el whatsapp, el internet, las redes, todas herramientas que hacen que la comunicación sea veloz y fluida.

3.- ¿Qué herramientas utilizan en sus formatos radiales sus colegas?

Yo respondo por mí. Dependiendo de la radio, por ejemplo una radio de Chiclayo es distinta a una de zona rural. Con respecto a los colegas son casi las mismas herramientas, el caso de los corresponsales, hacían llegar la noticia de los lugares donde se encontraban, sin embargo, la tecnología ya modernizó esto, ahora se llaman reporteros.

INDICADOR: HERRAMIENTAS

SUBINDICADOR: EXPERIENCIA

5.- ¿De qué manera la experiencia personal contribuye al desarrollo de un programa radial de una manera adecuada?

Eso influye mucho. Dicen que la práctica y la teoría nos llevan a la perfección, pero yo no creo que exista la perfección, todo el que hace algo o habla se equivoca. La experiencia es suficiente no solo en el campo de las comunicaciones sino en todas profesiones, y la experiencia no solo está en los adultos, sino también para los jóvenes.

6.- De acuerdo a tu experiencia en el ámbito profesional, ¿Qué sugerencias darías para desarrollar un buen programa radial?

Cuando tengas a un entrevistado, considerado como una naranja, exprimes la naranja para sacar el jugo, exprime al entrevistado. Preguntar, repreguntar

Tener presente las cuatro preguntas: que, como cuando, donde. Yo he tenido muy buenos profesores que me enseñaron esas cosas valiosas.

INDICADOR: ESTRATEGIA

SUBINDICADOR: PROGRAMACIÓN DE LA ESTRATEGIA (Programa radial)

7.- ¿De qué manera la entrevista contribuye al desarrollo de un programa radial?

Contribuye para conocer resultados, preocupaciones e inquietudes. Por ejemplo, si entrevisto a una profesora en educación ante un problema de un colegio emblemático de Lambayeque, Juan Manuel Iturregui. Obtendré datos y razones del porque ocurre este problema.

8.- ¿Qué tipo de noticias transmites en tu programa radial para que tenga mayor sintonía? ¿Por qué?

Las noticias que buscan resultados, por ejemplo: hoy no hay agua, y si no hay agua todos tendremos problemas, si no hay agua no hay agricultura, no habrá comida. Noticias de seguridad ciudadana, policía nacional del Perú, los temas de salud, emergencias, colapso del sistema de salud.

9.- ¿Por qué es importante la retroalimentación con tus oyentes a través de llamadas telefónicas?

Porque en ese momento sentimos que estamos siendo escuchados, que hay gente que quiere opinar y expresarnos su reclamo o experiencia.

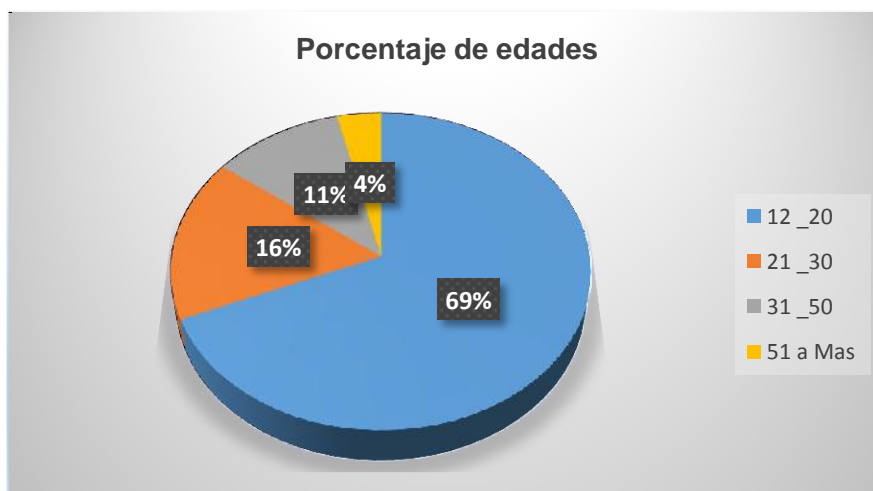
10.- ¿De qué manera la música criolla peruana influye en el desarrollo de un programa radial?

Se está perdiendo la costumbre de escuchar esta música. La ausencia de los artistas de música criolla. Parece que nos quedamos con la música extranjera que no tiene contenido poético como lo tiene nuestra música, un vals criollo, una marinera, etc.

Depende mucho del operador, si es activo contribuye mucho en esto, de lo contrario muchas veces no ayuda a producir un buen programa.

ANEXO N° 10 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuesta realizada a los pobladores de Túcume



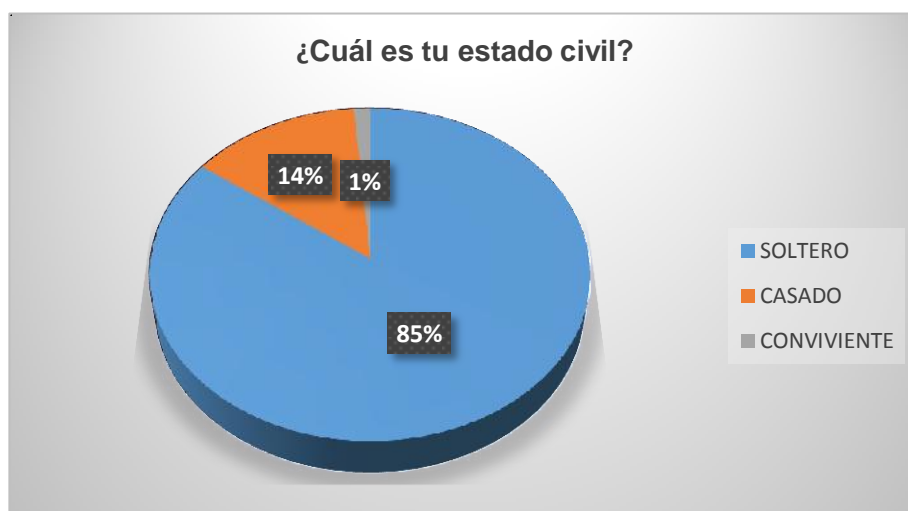
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada de Túcume el 69% son de 12 – 20 años, mientras que el 16% de la población están entre la edad entre 21 – 30 años, seguido del 11% de la población que esta entre 31 -50 años, asimismo el 4% de la población encuestada fueron 51 años a más.



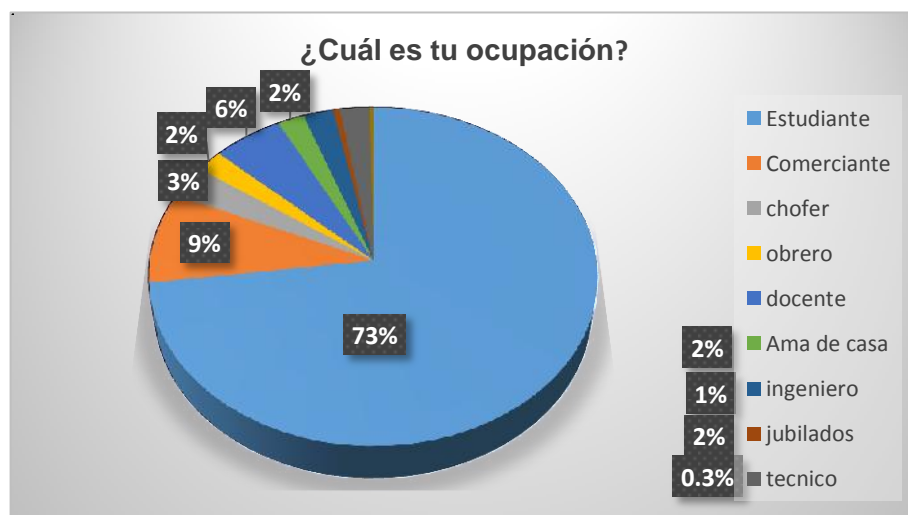
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada del distrito de Túcume, el 52% fueron personas de género femenino, mientras que el 48% fue población de género masculino.



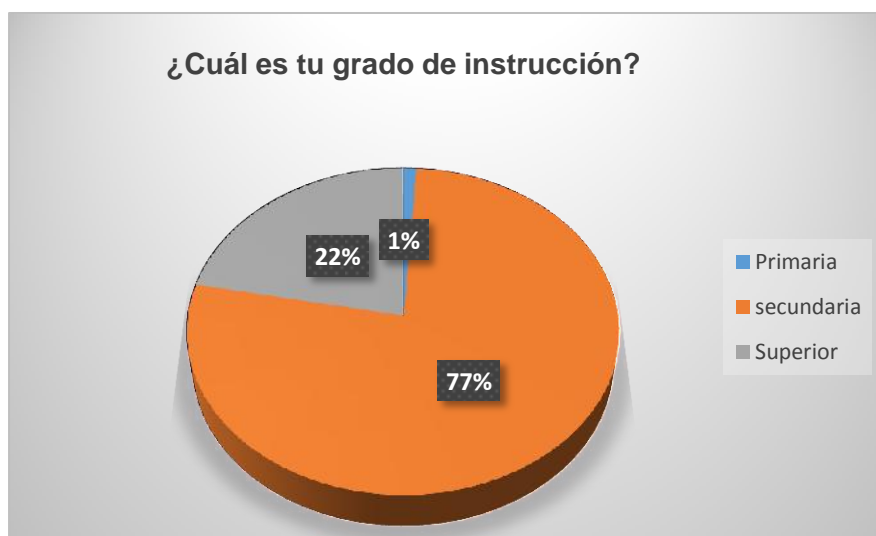
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: Del 100% de la población encuestada el 85% de la población fue de estado civil soltero, seguido del 14% de la población de estado civil casado, mientras que el 1% de la población es de estado civil conviviente.



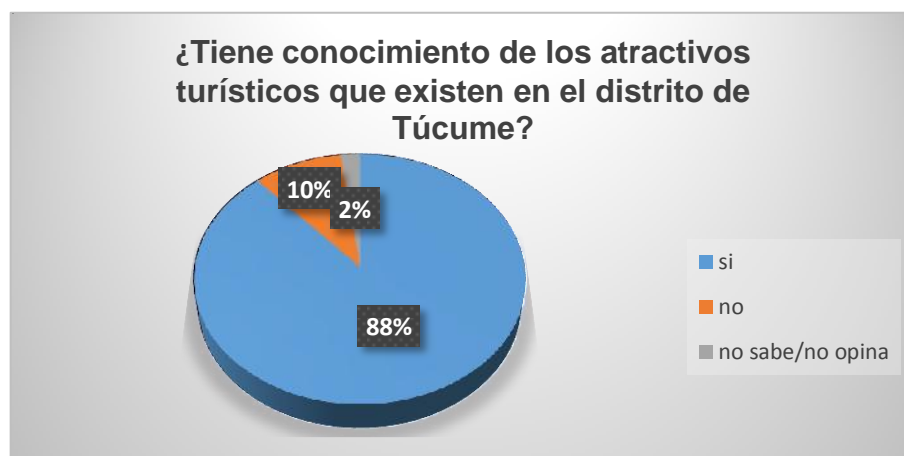
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada el 73% son estudiantes, el 9% son comerciantes, mientras que el 6% de la población su ocupación es docente, seguido de un 3% que es de ocupación chofer.



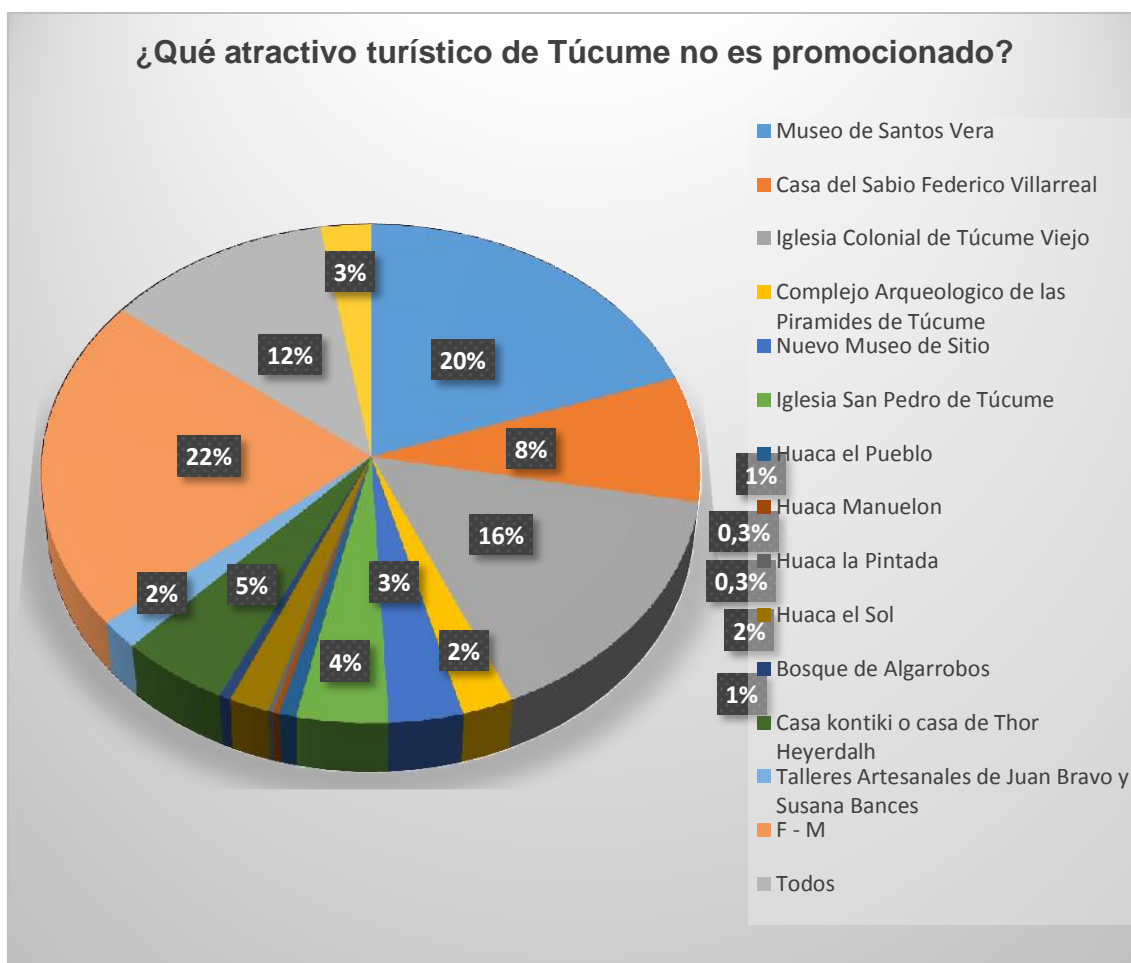
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: Del 100% de la población encuestada el 77% de la población tiene grado de instrucción superior, el 22% tiene grado de instrucción superior, mientras que el 1% solo estudio primaria.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población de Túcume encuestada, el 88 % de la población si tiene conocimiento de los atractivos turísticos que existen en Túcume, mientras que el 10% de la población, no tiene conocimiento, y un 2 % de la población no sabe no opina.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población de Túcume encuestada, el **22%** de la población opinó que desde la Iglesia San Pedro de Túcume - hasta los talleres artesanales de Julian Bravo y Susana Bances no son promocionados, mientras que un **20%** de la población dijo que el Museo Santos Vera no es promocionado , seguido de un **16 %** de la población opinó que la iglesia colonial de Túcume viejo no es promocionada, el **12%** de la población dijo que todos los atractivos turísticos que existen en Túcume no son promocionados.



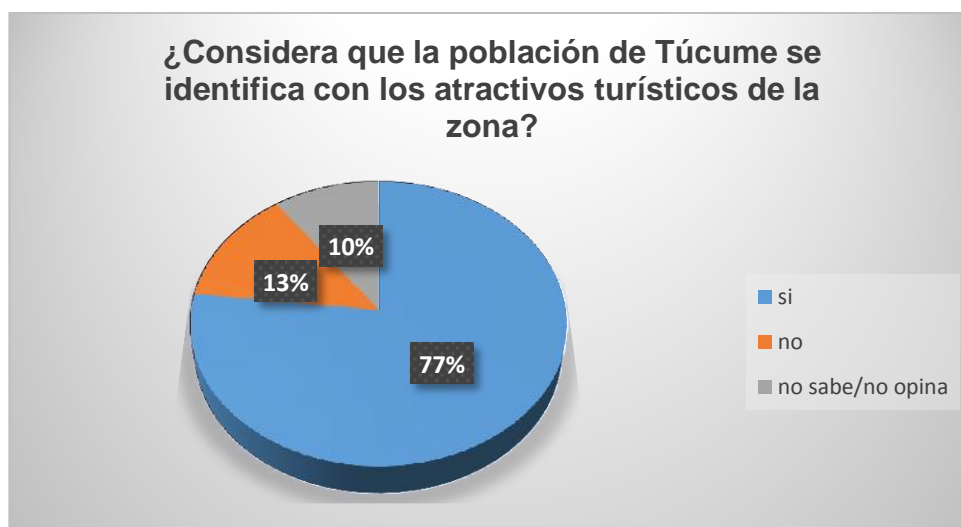
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada, el 53% de la población opinó que ha visitado algunos atractivos turísticos mencionados en la pregunta anterior, el 38% de la población, si ha visitado los atractivos turísticos, y un 9% de la población no ha visitado los atractivos turísticos.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: El 93% de la población si cree que los atractivos turísticos de Túcume son de valor histórico, 4% no sabe no opina, mientras que un 3% considera que no son de valor histórico.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada, el 77% considera que la población de Túcume si se identifica con los atractivos turísticos, el 13 % no se identifica, y el 10% de la población encuestada no sabe no opina.



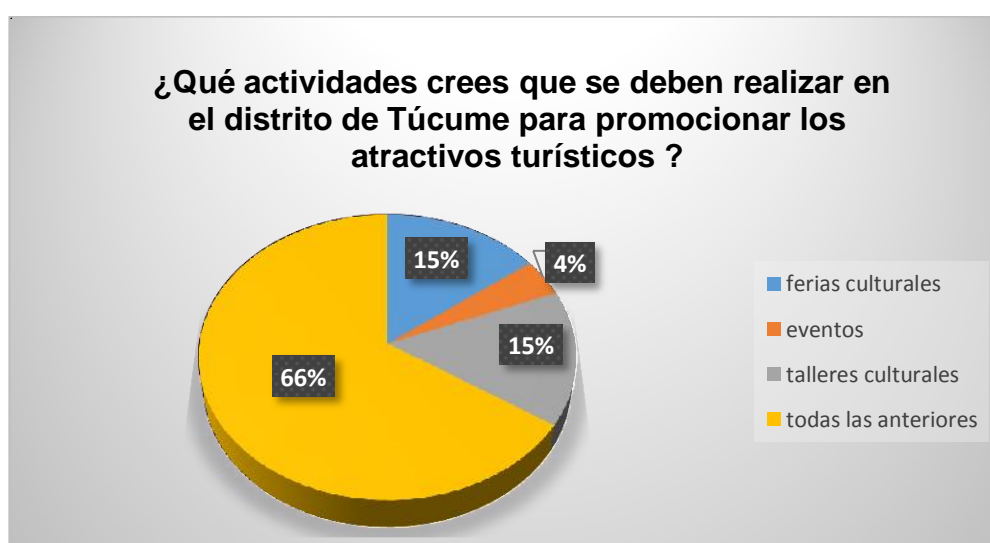
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada, el 56% de la población opinó que el museo Santos Vera si es conocido por la población, mientras que un 23% no sabe no opina y el 21% de la población encuestada dijo que el museo Santos Vera no es conocido por la población.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: Del 100% de la población encuestada el 72% considera que el cerro purgatorio es un monumento natural visitado por los turistas, el 18% no sabe no opina, y el 10% considera que no es visitado por los turistas.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: del 100% de la población encuestada el 66% considera que se deben realizar todas las actividades mencionadas en las alternativas para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Túcume. Mientras que el 15% de la población considera que solo se den promocionar ferias culturales y talleres culturales y un 4% considera que se deben promocionar eventos.



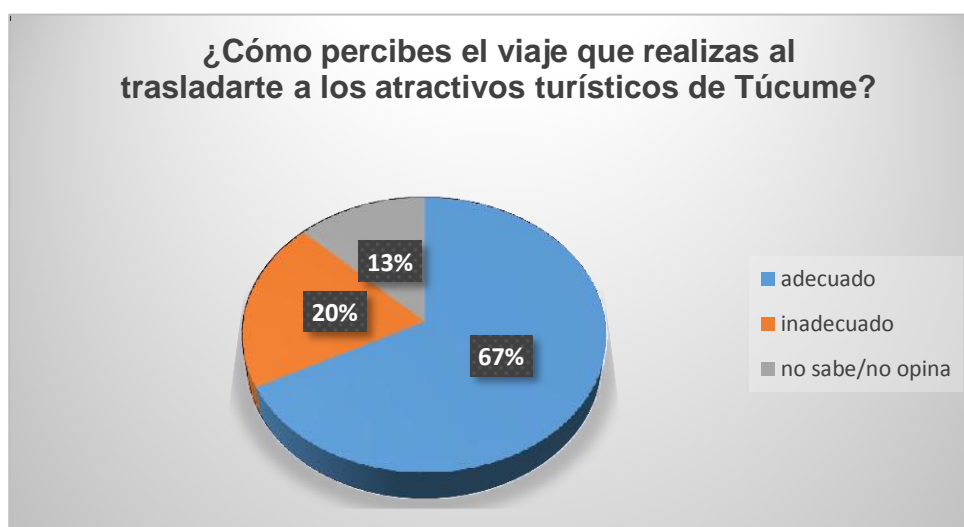
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada del distrito de Túcume, el 55% de la población manifestó que el medio más adecuado para transmitir un programa seria el radio, seguido de un 28% que eligió la televisión como el medio más adecuado.



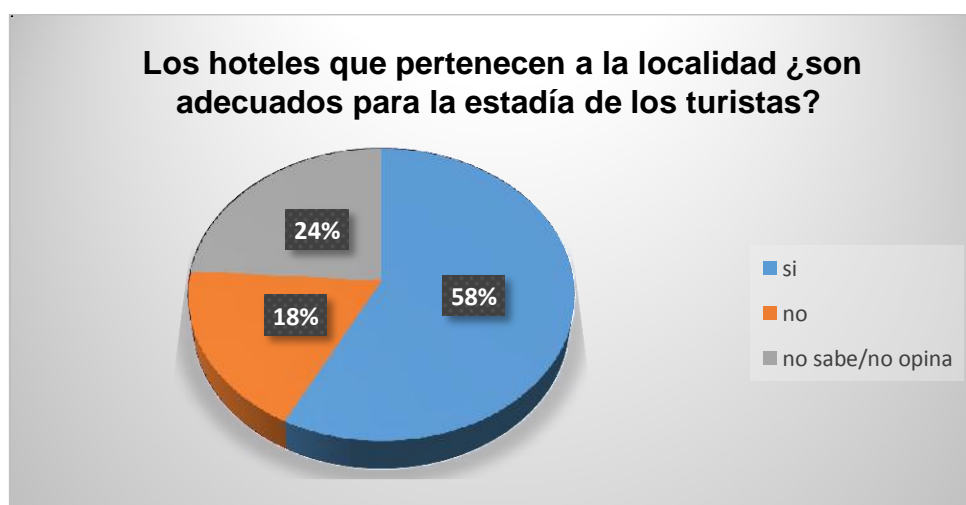
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: de la población encuestada del distrito de Túcume, el 53% considera que el programa radial debería transmitirse en el horario de la 1 pm, el 22% cree que el programa radial debería transmitirse en el horario de las 12 pm, mientras que el 20% considera que el horario de las 11.am sería el más adecuado y el 5% de la población encuestada no sabe no opina.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada, el 67% de la población percibe adecuado el viaje que realiza al trasladarse a los atractivos turísticos del distrito de Túcume, el 20% de la población percibe el viaje inadecuado, y el 13% de la población encuestada no sabe no opina.



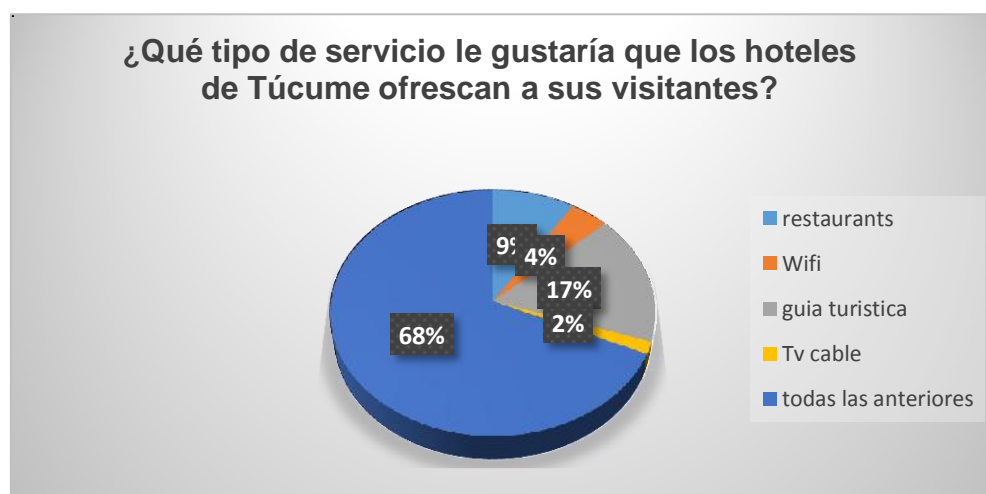
Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada, el 58 % opinó que los hoteles que pertenecen a la localidad son adecuados para la estadía de los turistas, el 24% no sabe no opina, y el 18% considera que los hoteles que pertenecen a la localidad no son adecuados para la estadía de los turistas.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: de la población encuestada, el 70 % opinó que sería conveniente que se aloje en un hotel de la localidad de Chiclayo porque está más cerca a los atractivos turísticos, el 21% opinó que ahorra más tiempo. Y el 9% no sabe no opina.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada, el 68% opinó que todo el servicio mencionado en la pregunta les gustaría que ofrezcan a sus visitantes, mientras que el 17% les gustaría que los hoteles ofrezcan guía turística a sus visitantes, el 9% de la población le gustaría que ofrezcan restaurants.



Fuente: Población del distrito de Túcume

INTERPRETACIÓN: De la población encuestada el 69% de la población opinó que todos los servicios mencionados en la pregunta les gustaría que los alojamientos puedan mejorar su servicio a los turistas, el 14% opinó que los alojamientos pueden mejorar su servicio a través de la calidad de atención al cliente, el 10% considera que los hoteles pueden mejorar el servicio remodelando la infraestructura, y el 7% de la población considera que los hoteles pueden mejorar el servicio mejorando el servicio de limpieza.

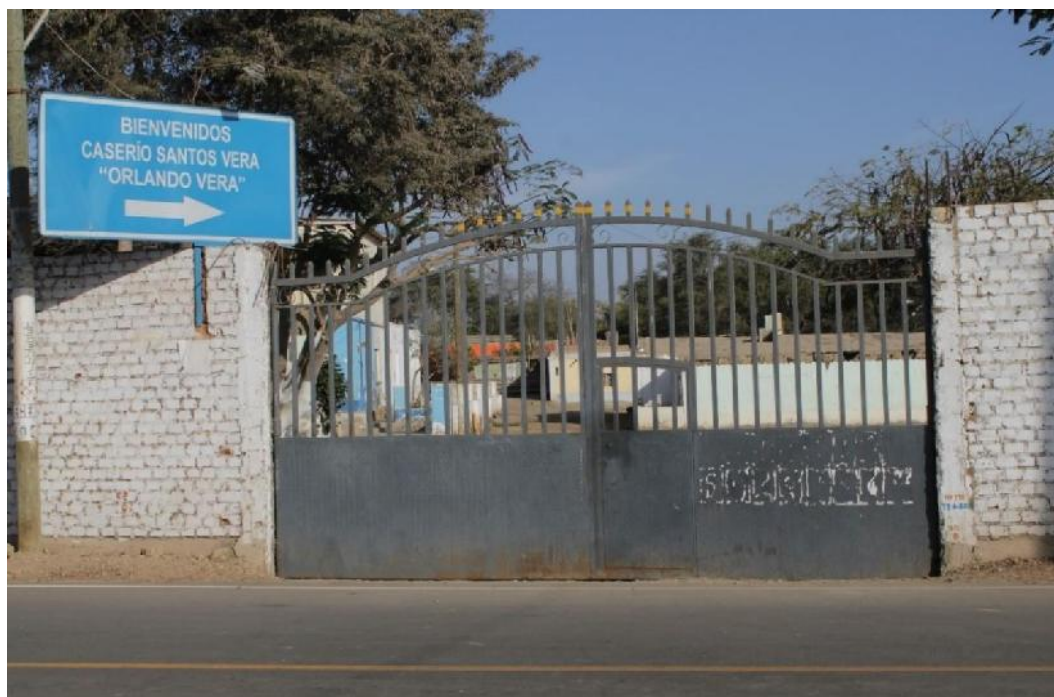
**ANEXO N° 11: FOTOGRAFÍAS RELACIONADAS CON LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE TÚCUME**



Interiores del Nuevo Museo de Sitio – Túcume



Campus del Museo de Sitio – Túcume



Caserío Santos Vera



Interiores del Caserío Santos Vera



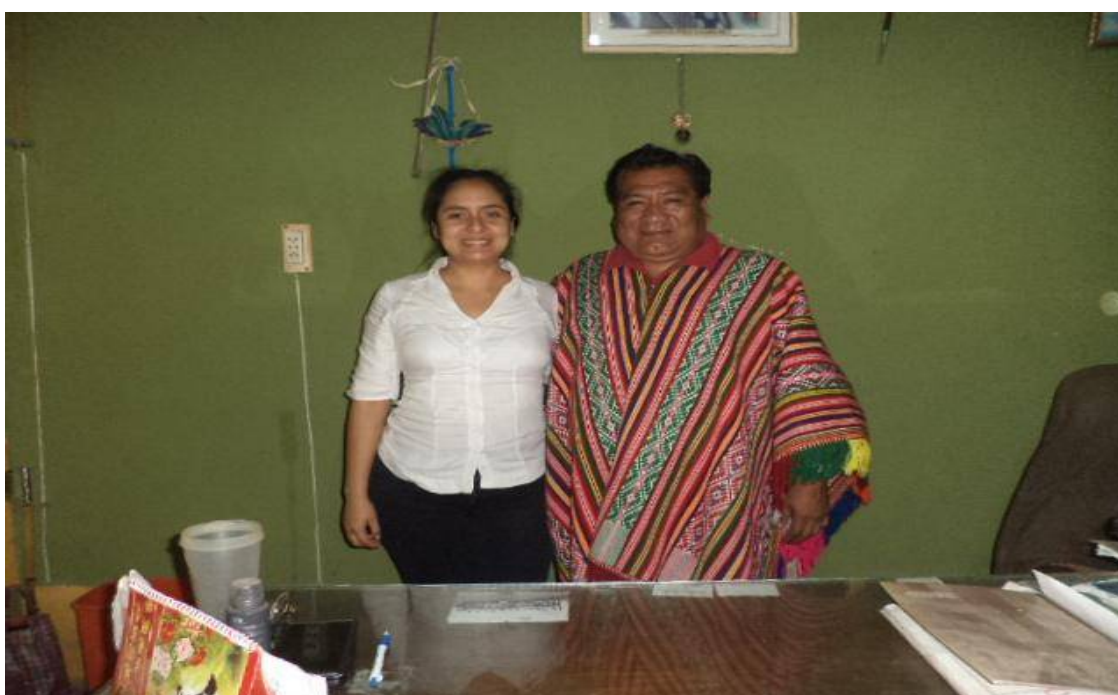
Lado derecho en el interior del Caserío Santos Vera



Capilla del Museo Santos Vera



Martha Suclupe junto a Orlando Vera



Melisa Córdova en la entrevista a Orlando Vera



Visitando la iglesia colonial de Túcume Viejo



Melisa Córdova dentro del establecimiento de la iglesia de Túcume Viejo



Martha Suclupe observando el interior de la Iglesia Colonial



Melisa Córdova y Martha Suclupe en los interiores de la restauración de la Iglesia Colonial Túcume Viejo



Visitando Huaca el Sol



Realizando nuestra visita a Huaca el Sol uno de los atractivos turísticos de Túcume



Taller artesanal de Susana Bances



Susana Bances, reconocida artesana de la textilería en Túcume



Martha Suclupe junto a Susana Bances



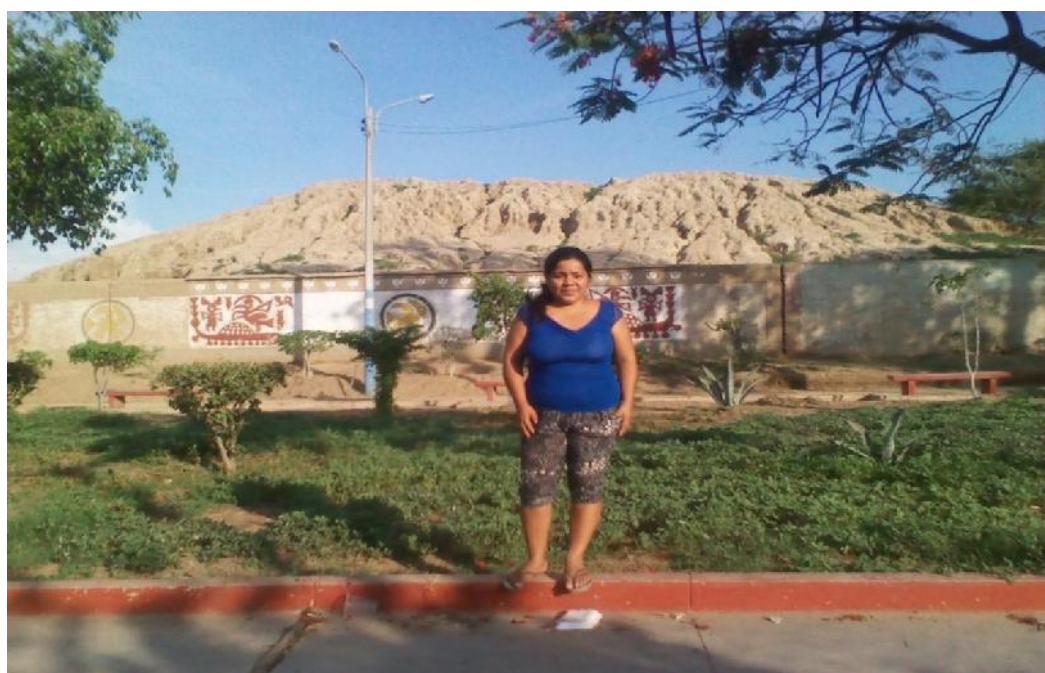
Productos confeccionados por Susana Bances



En los exteriores del atractivo turístico de Susana Bances



Visitando Huaca la Pintada uno de los atractivos turísticos



Huaca Manuelón ubicada en el pueblo joven Federico Villarreal



En los exteriores de Huaca Manuelón



Casa del Sabio Federico Villarreal



Karina Rivera encargada de la dirección e información sobre la Casa De Federico Villarreal



Antiguo Museo de Sitio



Objetos del taller artesanal de Julián bravo

ANEXO N° 12 ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE TÚCUME.

Alumnos de 5° año secundaria del colegio Federico Villarreal



Aplicación de la encuesta en el parque principal de Túcume.

ANEXO N° 13 ENTREVISTA REALIZADA A PERIODISTAS RADIALES

Juan Pucse conductor del programa Siglo XXI, en radio Stereo 95



Entrevista a Juan Pucse



Martha Suclupe dirigiendo la entrevista



Martha Suclupe, Juan Pucse, Melisa Córdova en el interior de la cabina de radio Stereo 95



Entrevista al periodista Daniel Martínez



Melisa Córdova junto a Daniel Martínez