

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER
LA PUESTA EN VALOR DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LEVANTO, CHACHAPOYAS,
AMAZONAS, 2022**

Autora: Bach. Cynthia Stefany Lobato Castillo

Asesora: Mg. Bety Pasi3n Canta Ventura

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

Autorización de la publicación de la tesis en el repositorio institucional de la UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Lobato Castillo Cynthia stefany
DNI N°: 70814402
Correo electrónico: 7081440241@untrm.edu.pe
Facultad: Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación
Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Canta Ventura, Bety Pasion
DNI, Pasaporte, C.E N°: 10374205
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) https://orcid.org/0000-0002-5304-7457

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
Ciencias Sociales - Comunicación, Medios de Comunicación - medios de comunicación, comunicación sociocultural

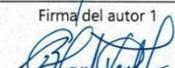
5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 11 de diciembre, 2023


Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

Dedicatoria

A mis padres, Mariano y María Florecita, por su apoyo incondicional, por no dejarme caer en cada obstáculo, por estar conmigo siempre debajo del cañón apoyándome a cada momento, motivándome cada día para ser mejor y luchando conmigo para cumplir cada meta que me he propuesto. Gracias por su esfuerzo y comprensión en este camino tan largo hacia mi crecimiento personal y profesional.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme la fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida, por no dejarme caer e iluminar mi camino en cada proceso.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres, Mariano Lobato y María Florecita Castillo, mis dos pilares, los que han sido mi fuerza y motivación para seguir avanzando cada día.

También, a mi asesora, Mg. Bety Pasión Canta Ventura, que estuvo en cada proceso apoyándome, brindándome sus conocimientos para que logremos consolidar esta investigación de manera satisfactoria.

Igualmente, un agradecimiento muy especial a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Escuela de Ciencias de la Comunicación que me han albergado en sus aulas cinco años, a mis profesores que durante todo el periodo académico han compartido sus conocimientos, enseñanzas, y han formado un profesional competente. Muchas gracias por su paciencia incondicional y dedicación.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

**Ph.D. JOSÉ LUIS MAICELO QUINTANA
Rector**

**DR. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
Vicerrector Académico**

**DRA. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
Vicerrectora de Investigación**

**DR. LINDER CRUZ ROJAS GOMEZ
Decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación**

Visto bueno del asesor de la tesis



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA PUESTA EN VALOR DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LEVANTO, CHACHAPOYAS, AMAZONAS 2022" del egresado Cynthia Stefany Lobato Castillo de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 07 de setiembre de 2023

Firma y nombre completo del Asesor

Mg. Dety Pasión Santa Ventura

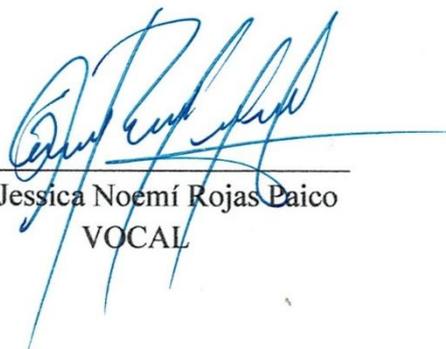
Jurado evaluador de la tesis



Mg. Carol Margarita Timoteo Placido
PRESIDENTE



Lic. Luis Antonio Díaz Alva
SECRETARIO



Dra. Jessica Noemí Rojas Paico
VOCAL

Constancia de originalidad de la tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Estrategias de comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos
jurísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Cynthia Stefany Lobato Castillo

de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

con correo electrónico institucional 7081440241@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 10 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 11 de diciembre del 2023

SECRETARIO

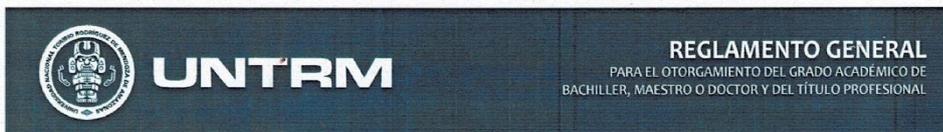
PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

Acta de sustentación de la tesis



ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 11 de diciembre del año 2023, siendo las 19:00 horas, el aspirante: Cynthia Stefany Lobato Castillo, asesorado por Mg. Bety Pasión Canta Ventura defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022. para obtener el Título Profesional de licenciada en ciencias de la comunicación ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Carol Margarita Timoteo Placido

Secretario: Lic. Luis Antonio Díaz Alva

Vocal: Dra. Jessica Noemí Rojas Paico

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 19:54 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

Contenido general

Autorización de la publicación de la tesis en el repositorio institucional de la UNTRM.	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	v
Visto bueno del asesor de la tesis	vi
Jurado evaluador de la tesis	vii
Constancia de originalidad de la tesis.....	viii
Acta de sustentación de la tesis.....	ix
Contenido general	x
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
II. MATERIALES Y MÉTODOS	32
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	91
V. CONCLUSIONES	116
VI. RECOMENDACIONES.....	119
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	123

Índice de tablas

Tabla 1	Población de Levanto según grupo etario.....	32
Tabla 2	¿Consideras que el distrito de Levanto es un buen destino turístico?	39
Tabla 3	¿Usted cree que Levanto posee atractivos turísticos materiales?	40
Tabla 4	¿Levanto tiene también atractivos turísticos inmateriales?	41
Tabla 5	¿Considera que el turismo en su distrito es una actividad rentable?	42
Tabla 6	¿Usted se identifica con su patrimonio cultural?	43
Tabla 7	¿Se promueve el turismo a través de medios impresos en tu distrito?	44
Tabla 8	¿Se promueve el turismo a través de medios digitales?.....	45
Tabla 9	¿Usted consideraría favorable que Levanto cuente con su propia marca turística?	46
Tabla 10	¿El uso de productos gráficos impresos y audiovisuales es de su interés para promover su cultura?	47
Tabla 11	¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?.....	48
Tabla 12	¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes?	49
Tabla 13	¿Usted cree que las autoridades locales se preocupan por la conservación y preservación de los atractivos turísticos de Levanto?.....	50
Tabla 14	¿Cree que la población local reconoce y valoriza a la Iglesia de Levanto como patrimonio cultural de la nación?.....	51
Tabla 15	¿Cuál considera usted que es el medio más apropiado para promocionar a los atractivos turísticos de Levanto?.....	52
Tabla 16	¿Usted ha observado publicidad turística dentro de la ciudad de Chachapoyas?	53
Tabla 17	¿En cuál de estos medios de comunicación, usted ha observado información turística de la Ciudad de Chachapoyas?	54
Tabla 18	¿Qué es lo más importante para usted cuando visita un atractivo turístico? ..	55
Tabla 19	¿Qué lugar turístico visitará en este viaje?	56
Tabla 20	¿Usted tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto?	57
Tabla 21	¿Si tendría la oportunidad, visitaría los atractivos turísticos de Levanto?.....	58
Tabla 22	¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto?.....	59

Tabla 23 ¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?.....	60
Tabla 24 ¿A través de que medio de comunicación se informó sobre la existencia y atributos de los atractivos turísticos de Levanto?	61
Tabla 25 ¿Considera que existe información suficiente y precisa sobre el potencial turístico de los atractivos turísticos de Levanto?	62
Tabla 26 ¿Cuál cree usted que es el medio más adecuado o apropiado para promocionar los atractivos turísticos de Levanto?	63
Tabla 27 ¿Utiliza alguna aplicación en su celular para conocer destinos o lugares turísticos en la provincia de Chachapoyas?	64
Tabla 28 Tabla de contingencia “a” de las variables: Estrategias de comunicación y Puesta en valor	87
Tabla 29 Prueba de hipótesis “a” mediante Chi-cuadrado de Pearson	88
Tabla 30 Coeficiente de contingencia “a” de las variables Estrategias de comunicación y Puesta en valor	88
Tabla 31 Tabla de contingencia “b” de las variables: Estrategias de comunicación y Puesta en valor	89
Tabla 32 Prueba de hipótesis “b” mediante Chi-cuadrado de Pearson	90
Tabla 33 Coeficiente de contingencia “b” de las variables Estrategias de comunicación y Puesta en valor	90

Índice de figuras

Figura 1 ¿Consideras que el distrito de Levanto es un buen destino turístico?.....	39
Figura 2 ¿Usted cree que Levanto posee atractivos turísticos materiales?.....	40
Figura 3 ¿Levanto tiene también atractivos turísticos inmateriales?.....	41
Figura 4 ¿Considera que el turismo en su distrito es una actividad rentable?.....	42
Figura 5 ¿Usted se identifica con su patrimonio cultural?	43
Figura 6 ¿Se promueve el turismo a través de medios impresos en tu distrito?.....	44
Figura 7 ¿Se promueve el turismo a través de medios digitales?	45
Figura 8 ¿Usted consideraría favorable que Levanto cuente con su propia marca turística?	46
Figura 9 ¿El uso de productos gráficos impresos y audiovisuales es de su interés para promover su cultura?	47
Figura 10 ¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico	48
Figura 11 ¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes?	49
Figura 12 ¿Usted cree que las autoridades locales se preocupan por la conservación y preservación de los atractivos turísticos de Levanto?.....	50
Figura 13 ¿Cree que la población local reconoce y valoriza a la Iglesia de Levanto como patrimonio cultural de la nación?.....	51
Figura 14 ¿Cuál considera usted que es el medio más apropiado para promocionar a los atractivos turísticos de Levanto?.....	52
Figura 15 ¿Usted ha observado publicidad turística dentro de la ciudad de Chachapoyas?	53
Figura 16 ¿En cuál de estos medios de comunicación, usted ha observado información turística de la Ciudad de Chachapoyas?	54
Figura 17 ¿Qué es lo más importante para usted cuando visita un atractivo turístico?.	55
Figura 18 ¿Qué lugar turístico visitará en este viaje?.....	56
Figura 19 ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto?	57
Figura 20 ¿Si tendría la oportunidad, visitaría los atractivos turísticos de Levanto?	58
Figura 21 ¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto?.....	59

Figura 22 ¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?.....	60
Figura 23 ¿A través de que medio de comunicación se informó sobre la existencia y atributos de los atractivos turísticos de Levanto?	61
Figura 24 ¿Considera que existe información suficiente y precisa sobre el potencial turístico de los atractivos turísticos de Levanto?	62
Figura 25 ¿Cuál cree usted que es el medio más adecuado o apropiado para promocionar los atractivos turísticos de Levanto?	63
Figura 26 ¿Utiliza alguna aplicación en su celular para conocer destinos o lugares turísticos en la provincia de Chachapoyas?	64

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022”, utilizó el método deductivo y fue de tipo descriptivo – propositivo. Tuvo como muestra de estudio a turistas, población local del distrito de Levanto y profesionales de la comunicación y turismo; para lo que se manejó, además, diversas técnicas de recolección de datos como la entrevista, la encuesta y guías de observación, que han permitido obtener información valiosa para el desarrollo de la investigación y probar la hipótesis planteada. El objetivo principal de la investigación fue proponer las estrategias de comunicación más adecuadas para promover la puesta en valor de los diversos atractivos turísticos con los que cuenta el distrito de Levanto, como la Iglesia Matriz de Levanto que fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación en el año de 1988. Después de una exhaustiva investigación se llegó a la conclusión de que las estrategias de comunicación digital y educomunicación radial son las más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos; estas desempeñarán un rol muy importante a la hora de difundir las cualidades de los diversos atractivos turísticos y podrán llegar a los públicos objetivos precisos. La investigación es la primera en realizarse en la localidad de Chachapoyas por lo que se espera ser un precedente para estudios posteriores.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, puesta en valor, comunicación, digital y turismo.

Abstract

The present research work entitled "Communication Strategies to promote the enhancement of the tourist attractions of Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022", used the deductive method and was descriptive - propositive. The study sample consisted of tourists, the local population of the district of Levanto and professionals of communication and tourism, for which various data collection techniques were used, such as interviews, surveys and observation guides, which have allowed obtaining valuable information for the development of the research and testing the hypothesis proposed. The main objective of the research was to propose the most appropriate communication strategies to promote the enhancement of the various tourist attractions in the district of Levanto, such as the Matriz de Levanto Church, which was declared National Cultural Heritage in 1988. After an exhaustive research, it was concluded that digital communication and radio educommunication strategies are the most appropriate to promote the enhancement of tourist attractions; these will play a very important role in disseminating the qualities of the various tourist attractions and will be able to reach the precise target audiences. The research is the first to be carried out in the town of Chachapoyas and is expected to be a precedent for subsequent studies.

Keywords: Communication strategies, enhancement, communication, digital and tourism

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es considerado una de las actividades económicas más sobresalientes, la revisión de información nos da la perspectiva de que el Perú, podría estar ocupando el tercer lugar, esto debido a que somos un país atractivo para turistas nacionales y extranjeros, que movilizan activos económicos en torno a esta actividad y van dejando dividendos o ingresos para muchas actividades alternas que giran alrededor del turismo, debido a que nuestro territorio cuenta con una riqueza turística incalculable, agrupados en: sitios turísticos, recursos naturales, además siendo incalculables los recursos culturales, tales como restos arqueológicos, arquitectura monumental, turismo vivencial y comunitario; asimismo, tenemos historias, mitos, folklore, costumbres, entre otros.

La actividad turística requiere de un flujo de información, interacción, un feedback permanente en su concepto de promoción o también comunicación, debido a que se busca mantener actualizado a la población turística sobre los recursos que cada lugar posee. Es importante mencionar que el turismo y la comunicación son dos temas que están íntimamente relacionados; en los últimos años los procesos comunicativos han ido evolucionando y dando paso a mejoras para la difusión de información en todos los ámbitos.

Con el paso del tiempo, la comunicación ha ido evolucionando y siendo parte de una extensa lista de investigaciones que ponen hincapié en la vital importancia para la interacción humana durante el intercambio de diferentes tipos de información, conocimientos, pensamientos, interrogantes. (Navarro et al., 2020)

Contar con estrategias de comunicación adecuadas dentro del sector turismo es una de las mejores armas que podemos utilizar, el impulsar o poner en valor depende de ello. En la región Amazonas contamos con un aproximado de 134 atractivos turísticos documentados, de los cuales solo algunos tienen mayor difusión o son más conocidos por la población nacional e internacional, tal es el caso de Kuélap y Gocta; lo que no sucede con el Pueblo Histórico de Levanto (considerado recurso turístico) que según la Encuesta de Turistas Extranjeros en la región Amazonas, 2019, solo el 1% visitó o tiene interés por visitar este recurso (PERTUR Amazonas, 2020, p. 82)

Levanto es uno de los distritos que se encuentran aproximadamente a solo una hora de Chachapoyas, es un destino dotado de historia, tradiciones, lo que le da ese potencial turístico por explotar, cuenta también con importantes atractivos turísticos en sus alrededores que lamentablemente son poco difundidos, en consecuencia, poco conocidos, y que van perdiendo su valoración turística con el tiempo. La historia cuenta que Chachapoyas fue fundada el 5 de septiembre de 1538 por los españoles, sobre esto la documentación histórica afirma que la primera ubicación de la capital fue el distrito de La Jalca y por lo frío y agreste de la geografía los españoles decidieron bajar al Levanto, distrito objeto de esta investigación, pero dado a la poca amplitud territorial para crecer como la capital, finalmente los conquistadores decidieron establecerse en su actual ubicación, la ciudad de Chachapoyas.

Uno de los atractivos turísticos más emblemáticos de este distrito es La Iglesia de Levanto, considerada una de las más antiguas y significativas en la Región Amazonas, fue reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación en el año de 1988. Está dotada de un enorme sentir religioso e histórico por sus pobladores y fervientes devotos, además es uno de los primeros recintos religiosos edificados por orden de los españoles en el oriente del Perú, pero a pesar de poseer tal importancia, la información, promoción o comunicación que se realiza sobre el referido patrimonio es escasa.

Del mismo modo, sucede con los demás atractivos turísticos que para este caso de estudio se ha tenido en cuenta a los siguientes: Sitio Arqueológico Yálape, Pueblo Histórico de Levanto, Camino Inca o Ruta Qhapac Ñan (Chachapoyas - Levanto), cada uno con un valor turístico significativo, pero que son opacados por otros atractivos como Kuélap, Karajía, Gocta, entre otros. Es necesario mencionar que estos atractivos turísticos son los más conocidos, pero no son los únicos con los que cuenta el distrito de Levanto, también se encuentran otros como Molinohuayco y el Pozo Hexagonal.

Esto sucede quizás, debido a la falta de interés por parte de la población y sus autoridades, o principalmente a qué no se está utilizando las estrategias de comunicación más adecuadas o idóneas para poder dar el valor o la importancia a cada uno de estos atractivos turísticos. La falta de estas estrategias hace que la información no pueda llegar a la demás persona, no pueda calar en sus mentes, de tal modo no se han hecho parte de su historia.

En un mundo globalizado e inmerso en las tecnologías de la información es imposible que no se logre dar el valor a recursos turísticos tan importantes para la región Amazonas.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado es que formulo el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles serían las estrategias de comunicación más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto? Y para poder dar una respuesta a esta interrogante, la investigación plantea el siguiente objetivo general: Proponer las estrategias de comunicación más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas; además de los objetivos específicos siguientes: 1. Identificar el nivel de conocimiento y la valoración de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto en la población local y visitantes, 2. Determinar el potencial turístico – cultural de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto, 3. Identificar las barreras de comunicación que limitan poner en valor los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yápale, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto y 4. Diseñar propuestas de estrategias de comunicación que contribuirán a promover la puesta en valor de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto.

La importancia de elaborar esta investigación radica también en que no existen numerosos estudios que enlacen o vinculen las dos variables en las que está basada, más aún si hablamos del ámbito local, debido a ello se tuvo limitaciones al momento de conseguir bibliografía; es por lo que los resultados obtenidos durante el proceso de investigación van a permitir generar nuevos conocimientos que enlacen tanto las estrategias comunicativas con la puesta en valor de diversos lugares turísticos, siendo un precedente para investigaciones futuras.

La obtención de los resultados permitió que se genere una propuesta de estrategias de comunicación que logrará posicionar a estos recursos turísticos en la memoria de la población, en especial de los turistas. Ellos sabrán que existen más lugares por conocer y formarán parte de su historia, lo que generará además ingresos económicos para la población que vive cerca a estos atractivos.

Es fundamental para tener una investigación sólida tomar en cuenta diferentes estudios existentes que nos permitan tener una visión más profunda y clara sobre el tema a tratar.

Algunas de las investigaciones que apoyaron y fundamentaron esta tesis son: A nivel internacional, Andrade (2019), en su estudio titulado “Comunicación digital en el desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador”, el mismo que recopiló su información mediante visitas y entrevistas con los responsables de la zona; la revisión bibliográfica también fue primordial, los datos presentados fueron analizados como parte de un ejercicio teórico etnográfico y analítico en el ámbito del área comunicacional, cultural y las actividades económicas relacionadas con el desarrollo de los pueblos; concluye que la tecnología como medio de comunicación facilita la transmisión de información y los diversos métodos de comunicación; también menciona que el internet, especialmente las redes o medios sociales, son importantes para la divulgación de ofertas turísticas y que estas se dan a conocer a nivel mundial, ya que el uso de redes sociales hoy en día es un boom en todo el mundo. Las ofertas turísticas que se promocionan mediante las redes son un impulso económico tanto para la población como para las mismas autoridades. La comunicación digital busca reducir el espacio entre las personas y el lugar con potencial turístico-cultural. Usar el internet ayuda a difundir la manera o el modo en el que viven diferentes comunidades de la isla, lo que genera que las personas del mundo se interesen por su cultura, modo de vida y hagan turismo. Esos ingresos generados servirán para mejorar las condiciones de vida, mejorar accesos, implementar estrategias turísticas para dar un mejor servicio a los visitantes.

Esta investigación es un aporte a la pesquisa debido a que reafirma la gran importancia que posee la comunicación digital en el ámbito turístico. En el presente estudio una de estrategias que se propone para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto es la comunicación digital por medio del uso de redes sociales, esto permitirá que más personas conozcan los potenciales turísticos, religiosos, culturales que poseen los atractivos turísticos de Levanto. La comunicación digital abre las puertas hacia un mundo nuevo, tiene un mayor alcance y debido a que vivimos en una era tecnológica es una herramienta con potencial. Además de que, gracias a la utilización de esta estrategia, las personas se puedan interesar por la historia, puedan visitar el lugar, y eso generaría ingresos tanto a los pobladores como a la misma iglesia y los atractivos de la zona, lo que se podría utilizar para la preservación y conservación de piezas históricas.

De esta manera, la comunicación digital podrá difundir y publicitar el valor turístico, religioso y cultural de los atractivos turísticos de Levanto, así como potenciar la actividad turística en la zona.

A su vez, Baier (2017), en su artículo denominado “Comunicación pública de la ciencia para la puesta en valor del patrimonio cultural del centro bonaerense – Estrategias radiales”, el cual fue publicado en la revista *Questión*, documento especializado en el área de Periodismo y Comunicación; pretende insertar una nueva e innovadora forma de comunicación, mezclando el documento de ficción con el aspecto sonoro y así podemos llevar un mensaje turístico, que revalore el patrimonio cultural, siendo su principal público objetivo niñas y niños. El patrimonio cultural de Baier es la representación de la identidad de un pueblo, formado por diferentes aspectos arquitectónicos, musicales, religiosos, turísticos, entre otros; que solo será posible comunicar si se tiene las estrategias de difusión adecuadas, ya que, si el canal no cumple con los requisitos dependiendo al público objetivo, el mensaje pierde eficacia. No se logrará acercar a las personas a su pasado, a sus raíces.

Una de las estrategias que este estudio propone es el uso de la radio, de nada sirve ser del lugar donde se encuentra un patrimonio cultural como la Iglesia de Levanto, sí, la misma población que vive ahí, no conoce su historia y la importancia que esta tiene a nivel local, regional y nacional. Por lo tanto, se ha planteado una estrategia de comunicación innovadora, para los efectos de esta propuesta, un producto elaborado en formato sonoro (radial). Buscando así diseñar estrategias que permitan el libre acceso a la información cultural y logre sensibilizar a los habitantes con relación a poner en valor el patrimonio de la ciudad o localidad.

Poner en valor estos atractivos permitirá que cada integrante de la población pueda ponerse en contacto con su historia, pueda valorar cada aspecto de su pasado y sea partícipe de este y lo pueda difundir utilizando los canales necesarios. Como se sabe, existen un sin número de maneras de vías de comunicación, pero la radio es la más aceptable para este fin, ya que tiene la capacidad de poder conectar con la imaginación de los que la están escuchando, ayuda a poder ingresar en la mente de las personas y generar en ellos un nuevo conocimiento.

Para que se pueda usar este formato sonoro como estrategia de comunicación para la puesta en valor, se tuvo que ejecutar una matriz FODA, la cual permitió realizar una evaluación de todas las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de esta herramienta innovadora. También se concluyó que esta nueva herramienta en un futuro servirá como un instrumento de educación.

El citado artículo aporta a esta investigación debido a que afirma que las diferentes estrategias de comunicación, como la utilización de la radio en la puesta en valor de un patrimonio cultural, cumple con su papel de llegar de manera clara y directa al público, permitirá además que la población identifique y conozca más a fondo su riqueza natural, religiosa, esté en contacto con la historia y pueda darle el valor que se merece. El formato sonoro permitirá que la población escuche y cree, haga volar su imaginación y tenga curiosidad por conocer el lugar que se está mencionando. Por tanto; la radio posee la capacidad de poder llegar a las zonas más alejadas y que mejor manera de poner en valor un patrimonio cultural, que utilizarla para este fin. Además, se puede emplear como instrumento educomunicacional.

Por otro lado, Ordóñez (2017), en su proyecto de investigación “Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Abanto” presentada a la Universidad Técnica de Abanto, concluye que esta investigación permitió conocer que las diferentes estrategias aplicadas a la promoción turística a través de informativos, aplicaciones turísticas y videos promocionales han logrado cumplir con el objetivo planteado debido a que no se estaba empleando la estrategia correcta. El uso de los audiovisuales tiene que partir de poder escoger el canal o el buen uso de las nuevas tecnológicas para su difusión y fácil acceso. Además, de acuerdo a esta investigación se supo que el target más adecuado para lanzar una estrategia audiovisual serían los Millennials, ya que ellos están más conectados con la tecnología y su instinto de aventura hace que deseen conocer nuevos lugares, ser parte de la historia y el turismo.

La investigación citada también nos dice que el audiovisual puede conectar a las personas con lo que se quiere mostrar, pero es necesario que la información sea actualizada constantemente, lo que permitirá un interés mayor por parte de quien vea el material.

Las conclusiones de Ordóñez, citado anteriormente, aportan a este estudio algo muy importante, el material audiovisual como una estrategia de comunicación, el cual permite acercar a las personas a lo que se necesita mostrar. La mezcla entre audio e imagen genera una mejor capacidad de retención del mensaje y combinado con el uso de las redes sociales haría que el mensaje llegue a un mayor número de personas. En ese sentido, la comunicación digital utilizaría a los audiovisuales como la producción de videos cortos para promover los lugares turísticos, ya que su límite de tiempo lograría que el mensaje sea preciso y pueda ser retenido con mayor facilidad. El audiovisual permitirá contar una historia, enseñar por qué la Iglesia de Levanto es considerada patrimonio de la Nación y los demás atractivos son un potencial turístico para el distrito y la provincia.

A nivel nacional tenemos, Casimiro (2019), en su tesis titulada “Estrategias de comunicación para la puesta en valor turístico del Área de Conservación Privada “Lomas del Cerro Campana”, Trujillo - 2018”, presentada como investigación a la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo carácter propositivo, utilizó una metodología de carácter mixto debido a que uso tanto a la encuesta como a la observación no participante y las entrevistas. Tuvo como objetivo principal definir cuáles serían las estrategias más idóneas para la puesta en valor de este importante atractivo turístico, concluyendo que estas herramientas serían: el uso de la comunicación digital (uso de redes), las relaciones públicas, definidas por el trabajo en conjunto con los medios de prensa y la educomunicación. Una herramienta que cada vez va cobrando más terreno en el área educativa.

Además, nos menciona que durante el estudio se obtuvo que el nivel de conocimiento sobre el ACP Lomas del Cerro Campana es bajo, esto debido a que la información sobre la zona es escasa, por ende, las personas no lo visitan y su valor turístico no incrementa.

Los hallazgos de Casimiro durante su indagación aportan al desarrollo de esta investigación algo muy significativo, la importancia que tienen las herramientas de comunicación para poder colocar a un destino turístico en los ojos del mundo, la comunicación es más que transmitir un mensaje, es enseñar, educar, informar, persuadir. Si usamos las herramientas adecuadas, podremos posicionar a un lugar en lo alto. De nada sirve ser dueños de, para nuestro caso de estudio, una iglesia que tiene la denominación de Patrimonio Cultural de la Nación, sí, la misma gente que vive en su alrededor no

conoce su valor cultural y religioso, el valor turístico que tienen los demás atractivos turísticos de la zona. En tal sentido, este estudio pretende poner en valor los atractivos turísticos, partiendo desde el mismo pueblo de Levanto. Claro está, teniendo en cuenta las estrategias comunicacionales más idóneas, buscando que su valor turístico e histórico sea conocido a nivel local, regional y nacional.

Estas acciones comunicacionales son muy importantes y de vital importancia para lograr movilizar a las personas y se genere en ellos la toma de conciencia acerca de los bienes (Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto) que contribuyen a la creación de su historia y así lograr su puesta en valor turístico, cultural, religioso, etc.

Del mismo modo, Gallo (2018), en su investigación denominada “Propuesta de plan de comunicación gráfica para promover la identidad cultural turística en los pobladores de la provincia de Contumazá en el año 2018” presentada a la Universidad Cesar Vallejo, encuestó a 150 pobladores con la finalidad de medir su nivel de identidad y determinar con los resultados las acciones que definirían el plan de comunicación más adecuado.

Gallo concluye que elaborar un adecuado plan de comunicación gráfica ayuda a construir un enfoque dinámico del sitio turístico, porque la comunicación gráfica es un arte donde se mezclan colores, formas, texturas, que permiten en conjunto generar un mensaje llamativo a los ojos de la población. Además, la ausencia de diversas actividades, materiales, gráficos hace que la idea cultural se vea disminuida, es fácil olvidar aquello que no se ve. Y, por último, también se rescata la idea de instituir una marca que permita que la campaña gráfica tenga más peso.

Este estudio aporta a esta investigación, ya que nos presenta a la comunicación gráfica como una herramienta muy importante para generar identidad cultural, lo que va a permitir poner valor a un determinado lugar. La comunicación gráfica utilizada en el aspecto cultural pretende reflejar bondades de los atractivos turísticos culturales, mediante un mensaje claro; esto permitirá calar en la mente del público objetivo, incrementar sus ganas de visitar el recurso turístico y crear conciencia para su cuidado y protección.

La comunicación digital tiene como base a la comunicación gráfica, la que como estrategia comunicacional, es la unión de lo real y la creatividad, es buscar plasmar en un lienzo las bondades del lugar que se quiera enseñar, es investigación, es establecer una identidad de marca que permita además que el mensaje que se quiere dar a conocer tenga un nombre propio, algo que cale en la mente de las personas y ayude a poner en valor diversos atractivos muy importantes para la provincia y la región Amazonas. Emplear trípticos, afiches, postales, banner, entre otros, es una manera eficaz de conseguir que las personas conozcan más sobre los lugares y eso genera la necesidad de ir a visitarlos, los cuales también pueden ser publicitados mediante el uso de plataformas digitales.

Las estrategias comunicacionales en la promoción de la puesta en valor turístico buscan que las personas reciban el mensaje y generen un cambio. Hoy en día la comunicación y el turismo están estrechamente relacionados, ya que, para dar a conocer un lugar, para poder enseñar sus cualidades, se necesita de las redes sociales, de los audiovisuales, de la radio, de la TV, para que las personas sepan de su existencia. Cada medio tiene un canal distinto, pero la finalidad es la misma, enviar el mensaje a su público receptor.

Por otro lado, Molina (2020), en su tesis titulada “Propuesta de un espacio digital para difundir el turismo sostenible de la zona norte del Perú”, la que fue presentada ante la Universidad Señor de Sipán, tuvo carácter propositivo y se basó fundamentalmente en proponer un espacio digital en una de las redes sociales más utilizadas como lo es el Facebook, mediante la creación de un Fan Page para la difusión del turismo sostenible.

Para esta investigación, Molina basó su propuesta en los hallazgos que obtuvo al encuestar a 50 estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación. Estos resultados arrojaron que el 50.9 % prefieren utilizar el WhatsApp y en segundo lugar se encuentra el Facebook con 21.1%. Pero a pesar de lo encontrado optó por emplear la segunda opción debido a que Facebook te permite mayor interacción con los usuarios y WhatsApp solo es una red de mensajería. Molina concluyó además que el material con el que los estudiantes interactúan más y con mayor facilidad son los audiovisuales con un 84 %. Y también que el turismo sostenible es un tema que va en aumento y es de interés para los estudiantes que ahora viven en la era de las tecnologías de la información y comunicación.

Esta tesis aporta a la presente investigación algo muy importante, el uso de redes sociales para la difusión de contenidos turísticos; al vivir en una era tecnológica estamos inmersos a nuevos cambios, nuevas formas de buscar o difundir información. El internet hoy en día se ha vuelto una de las herramientas más utilizadas para mejorar la conectividad, mantenernos informados de acontecimientos, situaciones, temas que están sucediendo en todo el mundo; entonces, ¿por qué no valernos de esta herramienta para lograr promover uno de los sectores que cada día va creciendo como lo es el sector turismo?

Recalcó además que la comunicación digital por medio del uso de redes sociales y la creación de páginas web va a estar estrechamente relacionado con la elaboración de contenido audiovisual y gráfico, ya que se va a generar interacción con el público.

Las palabras por sí solas no comunican, es necesario ver, escuchar; como dice el dicho, una imagen vale más que mil palabras, y si hablamos de atractivos turísticos aún más. Se necesita enseñar las bondades con las que cuenta cada uno, contar su historia, su importancia durante el desarrollo de un pueblo, su valor. Poner en valor los atractivos turísticos de Levanto permitirá no solo acercar al mundo un pueblo, sino generar ingresos para este. Por ese motivo, el turismo y la comunicación siempre irán de la mano y con las estrategias adecuadas se podrá difundir con claridad y precisión la información.

Las bases teóricas que cimentan la presente tesis de investigación, se exponen a continuación: Guardia de Viggiano (2009), se refiere a la comunicación como un proceso, ya que se llevarán a cabo diversas etapas durante el proceso comunicativo, además de ser interpersonal e interactivo porque se lleva a cabo entre personas y consta de diferentes elementos que van a interactuar entre sí para poder dar a conocer el mensaje.

Por su parte Martínez y Nosnik (1998), afirman que la comunicación es un proceso por el cual un ser humano transmite una información, que puede tener diferentes motivos o significados, puede ser un estado de ánimo, una idea, una opinión un pensamiento, con la finalidad de obtener alguna respuesta del otro individuo. En ese sentido el comunicar obedece a querer generar un cambio en el pensamiento en el que recibe el mensaje.

La comunicación para Gómez (2016) es inherente al ser humano, nace con él y no es sólo transmitir una información o mensaje, sino también es transmitir una idea, un sentimiento.

Mientras no exista una respuesta del receptor (quien recibe el mensaje) no existe comunicación. Debe ser mutuo.

Al ser un proceso, la comunicación consta de elementos que harán posible el hecho de transmitir una idea o información. Para Alcaraz y Martínez (2004), el que transmite la información (mensaje) es el emisor, el que recibe es denominado receptor y para llevar a cabo ese proceso se usa un código común. A estos elementos se tiene que agregar también el canal que será el medio por el cual será transmitido el mensaje, sin olvidar también el contexto que será definido por la situación en el que se realice este intercambio de información.

Al conocer que es la comunicación y cómo diversos autores la definen, es importante ahora mencionar que son las estrategias de comunicación; según Ríos et al. (2020), están íntimamente ligadas en su mayoría al ámbito organizacional, pero también tienen presencia en el campo social como el periodístico. Existe mucha controversia a la hora de definir que son las estrategias de comunicación, para algunos es simplemente la creación de piezas para dar solución a problemas y para otros es desarrollar actividades comunicativas.

Para Sánchez et al. (2015), una estrategia de comunicación nos va a permitir diseñar metas o fijar objetivos claros frente a problemas comunicacionales que se han identificado mediante diversas maneras como sondeos, entrevistas, encuestas o simplemente la observación y posteriormente dar solución a lo encontrado. Las estrategias de comunicación se diseñan partiendo de un problema que está presente, es parte de la comunidad o la institución donde nos encontremos.

Una estrategia de comunicación también es entendida como la manera en que los objetivos comunicacionales son definidos por el receptor del mensaje, como este interpreta la información y como la información cumple con su cometido. (Cárdenas, 2019)

Sin embargo, para Berrocali (2000) una estrategia de comunicación está basada en principios estratégicos al momento de mejorar la prestación de sus servicios internos como externos. Una estrategia fomenta intercambios de información con la finalidad de

informar y lo más importante, busca estimular o cambiar la actitud de las personas por una positiva, sobre diversas condiciones socioeconómicas, históricas, turísticas, económicas, etc.

Por lo tanto, se podría decir que las estrategias de comunicación tienen como objetivo informar sobre la identidad de una organización o institución, además de crear sentido de pertenencia, poseer una visión comunitaria de cambio y establecer niveles de eficacia y calidad. (Arellano, 2008)

Las estrategias de comunicación están compuestas por tres dimensiones, la primera es la comunicación digital, la que según Sierra y Silva (2019), es un fenómeno que ha ido surgiendo con la aparición de las nuevas tecnologías y evolucionando conjuntamente con el ser humano. La comunicación digital ha hecho que las empresas u organizaciones generen nuevas formas de acercarse a sus clientes o públicos objetivos. Esto debido a la creación de nuevos medios que permiten interactuar de manera más fluida con las personas, como, por ejemplo, nuevas plataformas, que van a permitir no sólo enviar mensajes escritos, sino que también agregar a ellos, sonido, imágenes y videos. La aparición de la comunicación digital ayuda a reducir brechas comunicacionales y a llegar a un número mayor de receptores de mensaje.

La comunicación digital dio paso a la aparición de las redes sociales, una de las ventanas más importantes para enseñar el potencial turístico con el que cuenta nuestro país ya que permite que la información llegue de manera más rápida y a la vez oportuna. Con ello también las páginas web, para ofertar servicios, se convirtieron en parte importante en la promoción turística. Y finalmente la creación de aplicaciones móviles que permiten una interacción mayor con el público.

Otra de las dimensiones es la comunicación publicitaria, entendida como el acto de transmitir una información o mensaje a un receptor utilizando diversos códigos, como imágenes o vídeos para vender un servicio, un producto o una experiencia.

Existe una relación muy estrecha e íntima entre publicidad y comunicación, ya que nadie puede querer publicitar sin comunicarse. Esa relación se encuentra en el medio de

comunicación que se utilice, en el mensaje, en el público objetivo; si se logra que todos esos elementos estén alineados, se tendría un éxito de ventas o visitas. (Rivero, 2019)

La publicidad hoy en día es uno de los recursos que más influyen en la sociedad, debido a que no sólo resaltan por ir acorde a los avances tecnológicos, sino que también, gracias a ello la adquisición de bienes y servicios aumenta, lo que posiciona a una marca, empresa o agencia en la mente de las personas.

La comunicación publicitaria se caracteriza por la actividad creativa. La creación no es fácil y más si se trata de vender una experiencia, como visitar un lugar turístico que no es tan conocido. Es por eso que este tipo de comunicación busca apoyarse de lo audiovisual (video); la mezcla entre el sonido y la imagen crean en el receptor una idea de lo que pueden sentir si estuviesen en ese lugar y se cumpliría con uno de los objetivos de la comunicación publicitaria que es la llamada a la acción. Imaginemos un eslogan: “Y tú, ¿estás listo para esta aventura?”. al finalizar un video de turismo en Levanto, sí, de cuatro personas que lo ven, una iría y visitaría ese lugar lleno de historia, el mensaje sí cumpliría con su cometido.

La tercera, es la dimensión educomunicación, definida por Gozávez y Contreras (2014), como la educación en medios de comunicación, esta actividad en la actualidad se ha vuelto de vital importancia en el fortalecimiento de capacidades críticas, no sólo por parte del que emite la información, sino también en el que recibe.

Para Chiappe y Arias (2016), con la aparición de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la relación entre la educación y comunicación se ha vuelto sólida y ha dado paso a la creación de herramientas que potencian los conocimientos en los individuos. Educar no es fácil, pero si nos valemos de los medios de comunicación adecuados, se logrará que el conocimiento llegue y cale en las mentes de las personas o del público objetivo.

Una de las herramientas educomunicacionales más activas en los últimos años es la radio, este medio de comunicación permite informar sobre temas relevantes y de interés permitiendo así actualizar los conocimientos existentes y crear nuevos. La radio tiene la

capacidad de llegar a lugares que ni la televisión o el internet han podido llegar aún. (Chávez et al., 2018)

Esta tesis está centrada en dos temas muy importantes: la comunicación, que ya fue definida líneas arriba y el turismo, que definiremos a continuación: Según la Organización Mundial del Turismo (2008), el turismo es una actividad que supone el desplazamiento de una o varias personas de su lugar de origen a otro con diversos fines como económicos, sociales, de recreación u ocio, por periodos de tiempo cortos o menores a un año. Estas personas son consideradas turistas o visitantes. El turismo en la actualidad es un sector económico que va en auge; cada día se descubre nuevos restos o sitios arqueológicos por conocer, lo que con el tiempo atraerá a turistas y por ende la actividad económica también aumentará.

Es importante definir ahora otra de las variables en el que se basan este estudio, la puesta en valor turística. Según Anato (2016) poner en valor un recurso o un bien cultural, turístico o histórico es hacer que este bien sea apreciado y reconocido, destacando todas sus cualidades y características, permitiendo un aprovechamiento eficaz de cada uno de estos recursos. Para poner en valor se debe tener en cuenta la conexión que tiene con la contribución al impulso económico que produce en la región. Por lo tanto, poner en valor supone un conjunto de acciones que buscan dotar de características objetivas al recurso, pero sin alterar su naturaleza; con la finalidad de demostrar al mundo aquello que está siendo olvidado poco a poco. Para poner en valor un recurso, no solo nos valemos de la restauración, sino también de acciones comunicativas que hagan que este recurso sea parte de la vida de las personas en algún aspecto.

Con la finalidad de poder identificar, proponer y responder al problema de estudio de esta investigación es que se planteó la siguiente hipótesis: Las estrategias de comunicación digital y educomunicación radial son las más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto. Debido a que con la aparición del internet el poder informarse se ha hecho cada vez más fácil, el uso de redes sociales, páginas web para dar a conocer información acerca de los atractivos o destinos turísticos es mayor.

La metodología de esta investigación estuvo basada en el estudio de dos variables: Estrategias de Comunicación y puesta en valor, además utilizó el método deductivo y fue

de tipo descriptivo – propositivo. Tuvo como muestra de estudio a 56 turistas, 122 pobladores del distrito de Levanto y 4 profesionales de la comunicación y turismo; para lo que se manejó, además, diversas técnicas de recolección de datos como la entrevista, la encuesta y guías de observación, que han permitido obtener información valiosa para el desarrollo de la investigación y probar la hipótesis planteada.

Para analizar los datos recolectados se utilizó el análisis descriptivo, los datos recolectados fueron codificados, a su vez procesados y tabulados en hojas de cálculo de Microsoft Excel 2019, además se usó del software estadístico denominado SPSS en su versión 23.0 para el análisis de datos estadísticos.

Dentro de los resultados obtenidos, la tabla 15 nos permite identificar, cuales serían los medios más apropiados para promocionar los atractivos turísticos de Levanto, el 29% opina que sería las redes sociales, el 20% la radio y el 19% la tv; seguidos las páginas web y app móviles con 16% cada una. Siendo las redes sociales el medio más adecuado. Asimismo, en la tabla 26, se recoge la opinión de los turistas, donde el 65% de encuestados también considera que el medio más apropiado de promoción son las redes sociales, seguido de las páginas web turísticas (20%) y la TV y radio (15%).

Los expertos que fueron entrevistados para esta investigación sugieren las siguientes estrategias y/o medios de comunicación: Uso de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook, implementar el uso de spots (vídeos), diseño de flyers, posters, afiches, la red de inteligencia artificial, el periodismo 2.0, en diferentes tipos de idiomas para no que no solo lleguen a un público local, si no también, a un público internacional y presentación de programas en tv o radio que permitan dar a conocer un mensaje claro sobre los mitos, historias, leyendas que posee Levanto. Esta estrategia sería de gran apoyo para que los jóvenes sean participes de su cultura.

Toda la información y datos obtenidos fueron de base para que esta investigación llegue a la conclusión principal de que las estrategias de comunicación más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, son la comunicación digital, debido al gran avance que tiene las nuevas tecnologías de la información, y el uso de las mismas. Y la educomunicación radial para conectar a la comunidad educativa con su pasado, tradiciones, cultura y riqueza turística.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva simple con propuesta, cuyo esquema es representado de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra

P = Población

O = Observación

2.2. Población y muestra

Población: para efectos de la investigación la población estuvo formada por:

- 342 personas de entre 20 a 54 años del distrito de Levanto, divididos en rangos etarios según el último censo del INEI (2017). Esto permitió medir el nivel de conocimiento y valoración que tienen hacia el objeto de estudio (atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto).

Tabla 1

Población de Levanto según grupo etario

Rango de edad	Población
20 – 24	39
25 – 29	46
30 – 34	61
35 – 39	65
40 – 44	50
45 – 49	45
50 – 54	36
Total	342

Nota. La población fue escogida teniendo en cuenta el último censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. 2017.

- 78 turistas en promedio entre nacionales y extranjeros que visitaron la región en un día, según el Ministerio de Comercio Exterior (2021); visitantes que podrían tener interés potencial por visitar estos atractivos turísticos.
- Especialistas como: Guía turístico, historiador, comunicador social y un licenciado en turismo para identificar desde su perspectiva las bondades turísticas del objeto de estudio.

Muestra:

- Población de Levanto

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

$$Z^2 = \text{Nivel de confianza} = 1.65$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.5$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso} = 0.5$$

$$e = \text{Error absoluto} = 0.06$$

$$N = \text{Población} = 366$$

Reemplazamos:

$$n = \frac{342(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(342 - 1)(0.06)^2 + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{342(2.7225)(0.5)(0.5)}{(341)(0.0036) + (2.7225)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{342(0.680625)}{1.2276 + 0.680625}$$

$$n = \frac{232.77375}{1.908225}$$

$$n = 122$$

La muestra establecida para la población de Levanto estuvo conformada por 122 residentes del distrito, los cuales fueron encuestados para medir su nivel de valoración hacia los atractivos turísticos de Levanto.

- Turistas

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

$$Z^2 = \text{Nivel de confianza} = 1.65$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.5$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso} = 0.5$$

$$e = \text{Error absoluto} = 0.06$$

$$N = \text{Población} = 78$$

Reemplazamos:

$$n = \frac{78(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(78 - 1)(0.06)^2 + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{78(2.7225)(0.5)(0.5)}{(77)(0.0036) + (2.7225)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{78(0.680625)}{0.2772 + 0.680625}$$

$$n = \frac{53.08875}{0.957825}$$

$$n = 56$$

La muestra para los turistas estuvo conformada por 56 visitantes entre nacionales y extranjeros; los mismos que fueron encuestados con finalidades de estudio.

2.3. Variables de estudio

Variable independiente: Estrategias de comunicación

Variable dependiente: Puesta en valor

2.4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEM
Estrategia de Comunicación	Una estrategia de comunicación, es un canal por el cual se pretende posicionar una idea, un mensaje principal, un concepto entre diferentes públicos objetivos, pero apoyándonos de acciones específicas para tal fin. (Martínez, 2012)	La estrategia de comunicación contempla una lista de diversas acciones u hechos proyectadas y planeadas para el logro de objetivos, que se crean a partir de necesidades determinadas. Estas acciones buscan principalmente posicionar un mensaje en la mente de las personas.	Comunicación digital Comunicación publicitaria Educomunicación	Redes sociales Páginas web Aplicaciones móviles Audiovisual Gráfica Radio	Encuesta Entrevista	Encuesta 1: Preguntas 6, 7,8,9 Encuesta 2: Preguntas 1, 2, 10, 11, 12 Entrevista: Preguntas 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14
Puesta en valor	Poner en valor un recurso o un bien cultural, turístico o histórico es hacer que este bien sea apreciado, reconocido, destacando todas sus cualidades y características, permitiendo	Poner en valor supone un conjunto de acciones que buscan dotar de características objetivas al recurso, pero sin alterar su naturaleza; con la finalidad de demostrar al mundo aquello	Condiciones ambientales óptimas	Atractivo visual Accesibilidad Distribución del espacio Habilitaciones Servicios complementarios	Encuesta Entrevista Guía de observación	Encuesta 1: Preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13 Encuesta 2: Preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

un aprovechamiento eficaz de cada uno de estos recursos. Para poner en valor se debe tener en cuenta la conexión que tiene con la contribución al impulso económico que produce en la región. (Anato, 2016)

que está siendo olvidado poco a poco. Para poner en valor un recurso, no solo nos valemos de la restauración, sino también de acciones comunicativas que hagan que este recurso sea parte de la vida de las personas en algún aspecto.

Entrevista:
Preguntas 1, 2, 3,
4, 5, 11, 12

2.5. Método, técnicas, instrumentos

Para realizar la investigación se utilizó el método deductivo, el cual consiste en que a partir de una o más premisas se puede llegar a una conclusión lógica, en ese sentido va de lo general a lo particular. La deducción permite que al usar el razonamiento lógico seamos capaces de tomar decisiones sobre el grado de certeza o falsedad que posea una hipótesis. (Hurtado y Toro, 2005)

Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron durante la investigación fueron:

La observación: técnica que permitió obtener información sin necesidad de un intermediario, como su mismo nombre lo dice, permitió describir todo el potencial turístico que poseen los atractivos turísticos de Levanto. Para ello se utilizó el instrumento denominado “Guía de Observación N° 1” del autor Alvaro Gallo Lezama, que fue adaptada para fines de esta investigación.

Encuesta: es una técnica que permitió obtener datos e información directamente de los sujetos de estudio, logrando tener un panorama más amplio y claro de lo que se quiere investigar. Para efectos de esta pesquisa se utilizó dos instrumentos denominados:

- ✓ Encuesta dirigida a pobladores del distrito de Levanto, que tuvo el propósito de identificar el nivel de conocimientos y valoración de la Iglesia y demás atractivos turísticos en la población de Levanto
- ✓ Encuesta dirigida a turistas, que permitió identificar el nivel interés por visitar estos atractivos turísticos ubicados en el distrito de Levanto.

Ambas encuestas sirvieron para medir cada una de las variables planteadas en la investigación y estuvieron estructuradas en tres partes: I. Datos generales, II. Instrucciones y III. Preguntas, las cuales fueron de tipo cerradas dicotómicas con un total de 14 y 12 ítems respectivamente. (Anexo 1 y 2)

Entrevista: es una de las técnicas que nos ayudó a obtener información mediante la comunicación interpersonal, logrando profundizar en cada una de las preguntas propuestas. Esta fue presencial y remota. Se utilizó el instrumento denominado “Guía de entrevista N° 1” Entrevista dirigida a especialistas, adaptada de la Guía de entrevista elaborado por Lenny Casimiro, para fines de esta investigación. (Anexo 3)

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación fueron validados por juicio de expertos, a cada uno de ellos se les entregó el instrumento, la operacionalización de variables y la ficha de validación para que realicen la evaluación y el diagnóstico de cada instrumento. Al finalizar se obtuvo un promedio de excelente el cual permitió proceder a su aplicación.

2.6. Procedimientos

Para realizar la presente investigación se han seguido una serie de pasos que se describen a continuación:

- Elaboración y adaptación de los instrumentos (encuesta, entrevista y guía de observación), que fueron utilizados durante la recolección de datos.
- Validación de los instrumentos mediante juicio de expertos.
- Aplicación de los instrumentos como la encuesta y la entrevista a la muestra de estudio, para diagnosticar cuáles serían las estrategias de comunicación más adecuadas para poner en valor los atractivos turísticos de la zona.
- Codificación, procesamiento y tabulación de datos obtenidos utilizando Microsoft Excel 2019
- Elaboración de tablas y figuras de acuerdo a las variables de estudio utilizando SPSS V.23.0
- Elaboración y presentación del informe final.

2.7. Análisis de datos

Para analizar los datos recolectados se utilizó el análisis descriptivo, donde los datos recolectados fueron codificados, a su vez procesados y tabulados en hojas de cálculo de Microsoft Excel 2019, además se hizo uso del software estadístico denominado SPSS en su versión 23.0 para el análisis de datos estadísticos y prueba de hipótesis.

III. RESULTADOS

3.1. Encuestas realizadas a los pobladores de Levanto

Se presentan los resultados obtenidos del primer instrumento de recolección de datos, que fue aplicado a los pobladores del distrito de Levanto. El presente instrumento tuvo la finalidad de identificar el nivel de conocimientos y valoración de los atractivos turísticos en la población. La presente encuesta se aplicó a un total de 122 personas en los meses de marzo a julio. A continuación, se presentan las tablas de resultados conjuntamente con sus figuras respectivas, y su interpretación respectiva.

Tabla 2

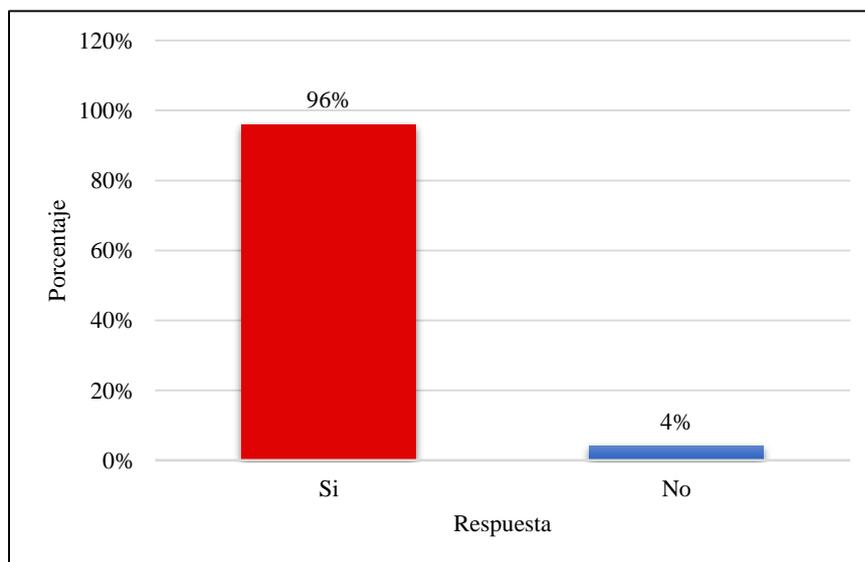
¿Consideras que el distrito de Levanto es un buen destino turístico?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	117	96%
No	5	4%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 1

¿Consideras que el distrito de Levanto es un buen destino turístico?



Interpretación:

En la tabla 2 y figura 1 se observa que el 96% de los encuestados considera que Levanto sí es un buen destino turístico, sin embargo, el 4% considera que no lo es.

Tabla 3

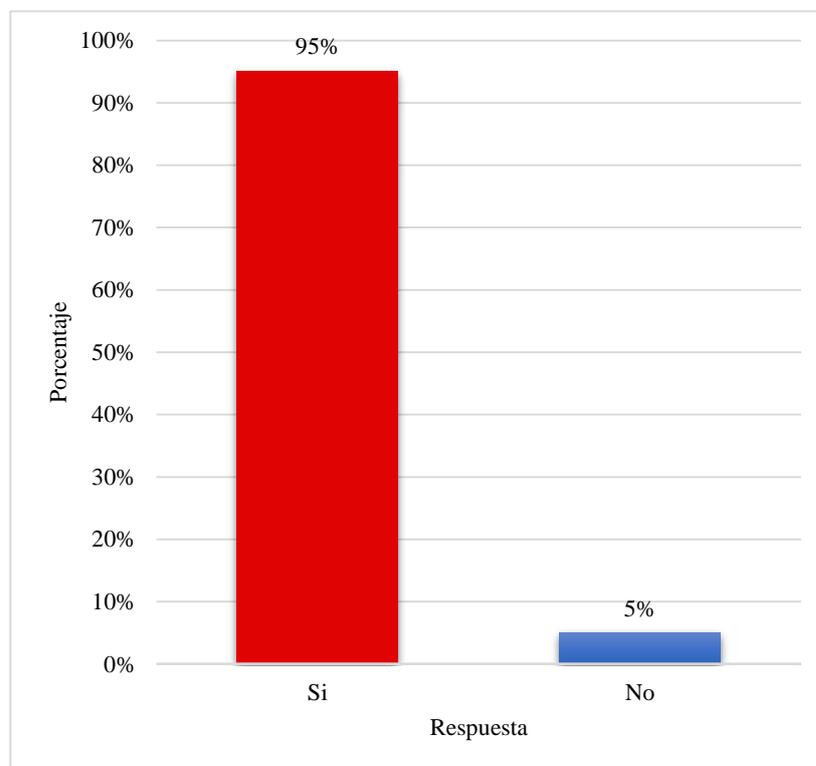
¿Usted cree que Levanto posee atractivos turísticos materiales?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	116	95%
No	6	5%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 2

¿Usted cree que Levanto posee atractivos turísticos materiales?



Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2, se observa que el 95% de la población encuestada, cree que Levanto sí posee atractivos turísticos materiales, y solo el 5% considera que no.

Tabla 4

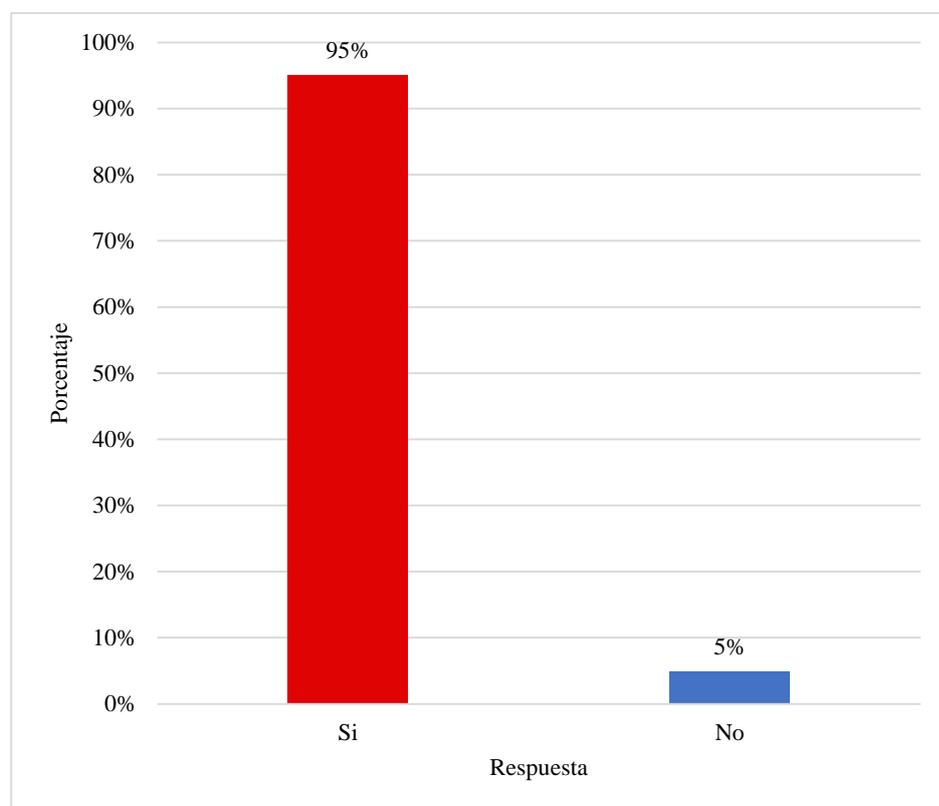
¿Levanto tiene también atractivos turísticos inmateriales?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	116	95%
No	6	5%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 3

¿Levanto tiene también atractivos turísticos inmateriales?



Interpretación:

En la tabla 4 y figura 3, se observa que el 95% de la población encuestada, cree que Levanto sí posee atractivos turísticos materiales, y solo el 5% considera que no.

Tabla 5

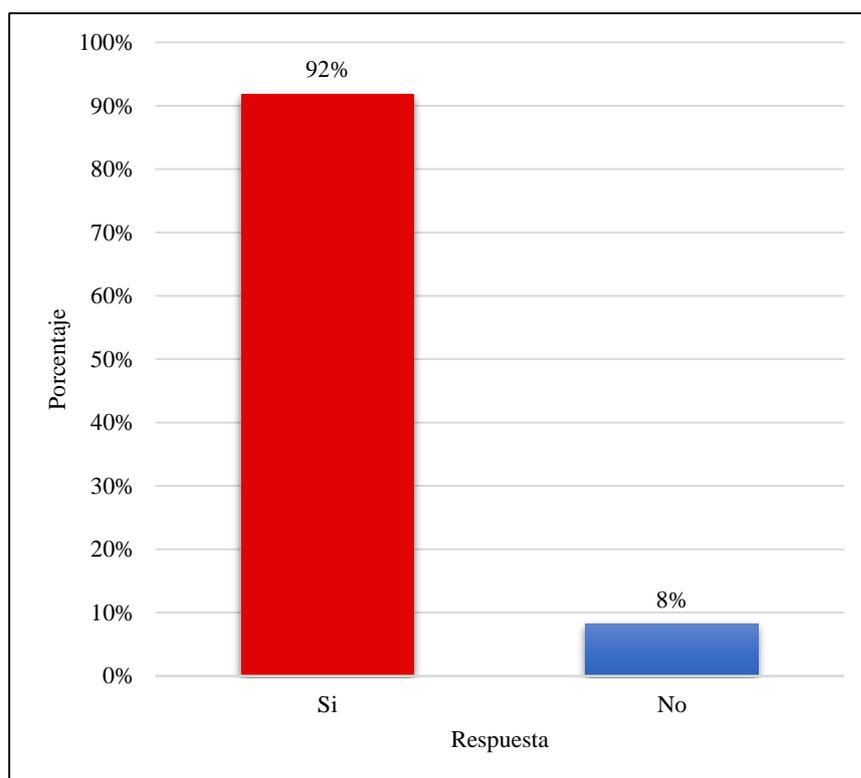
¿Considera que el turismo en su distrito es una actividad rentable?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	112	92%
No	10	8%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 4

¿Considera que el turismo en su distrito es una actividad rentable?



Interpretación:

En la tabla 5 y figura 4 se puede observar que el 92% de la población encuestada consideran que el turismo en su distrito sí es una actividad rentable, sin embargo, el 8% de la población considera que no lo es.

Tabla 6

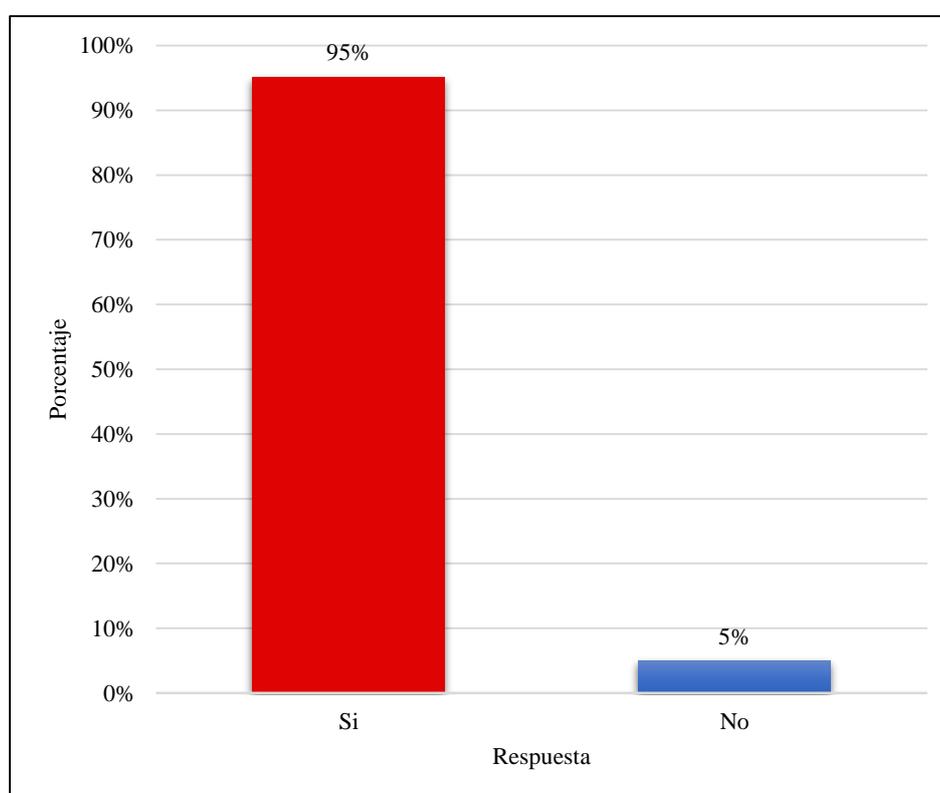
¿Usted se identifica con su patrimonio cultural?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	116	95%
No	6	5%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 5

¿Usted se identifica con su patrimonio cultural?



Interpretación:

En la tabla 6 y figura 5 se observa que el 95% de la población sí se identifica con su patrimonio cultural, y solo el 5% de los encuestados no lo hace.

Tabla 7

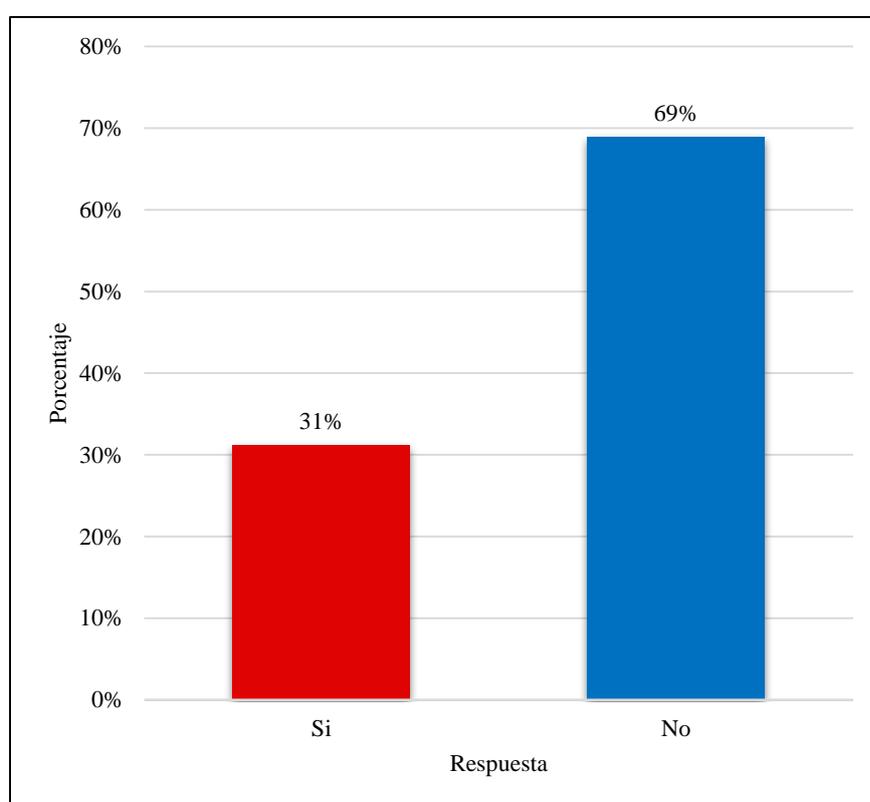
¿Se promueve el turismo a través de medios impresos en tu distrito?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	38	31%
No	84	69%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 6

¿Se promueve el turismo a través de medios impresos en tu distrito?



Interpretación:

Según la tabla 7 y la figura 6, el 31% de la población opina que el turismo en su distrito se promueve a través de medios impresos como afiches, pero el 69% de la población encuestada dice que no se usa este tipo de medios para la promoción turística.

Tabla 8

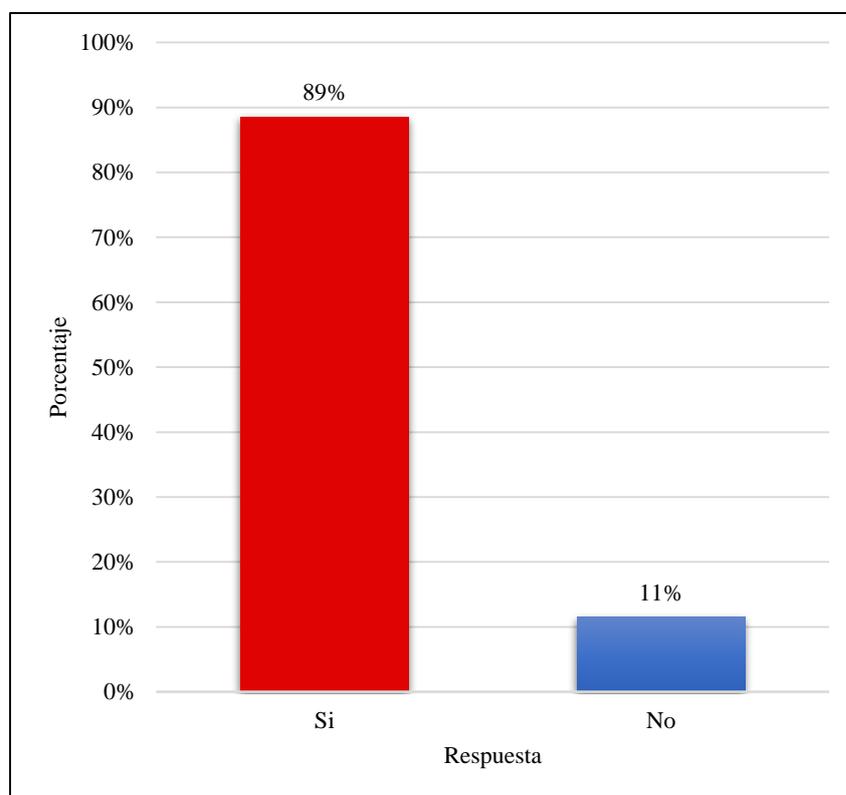
¿Se promueve el turismo a través de medios digitales?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	108	89%
No	14	11%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 7

¿Se promueve el turismo a través de medios digitales?



Interpretación:

En la tabla 8 y la figura 7, se observa que el 89% de encuestados considera que el turismo en su localidad sí se promueve a través de medios digitales como las redes sociales, solo el 11% de la población encuestada considera lo contrario.

Tabla 9

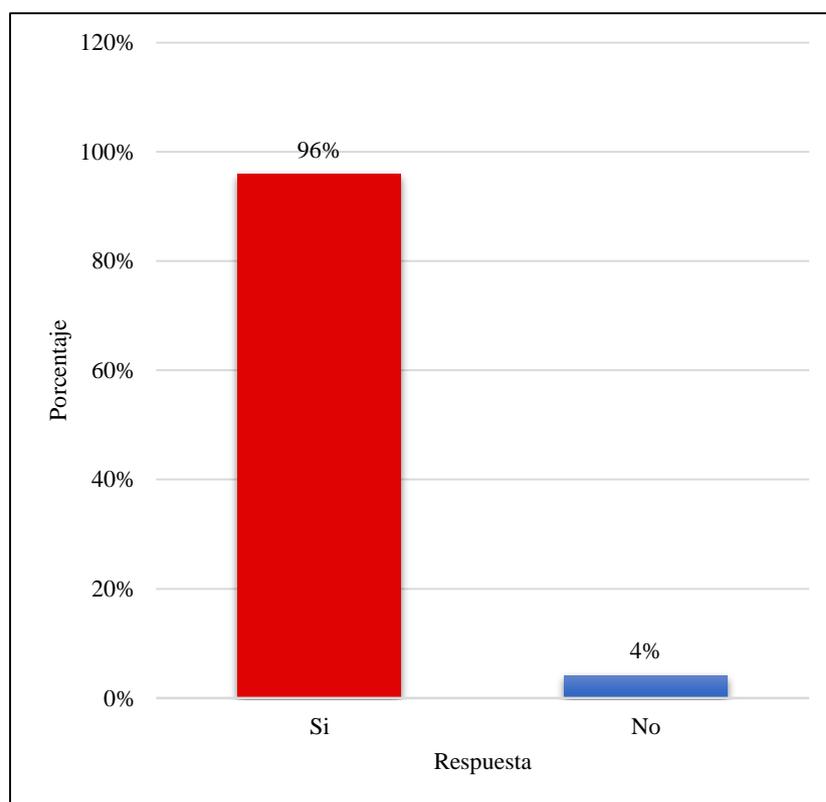
¿Usted consideraría favorable que Levanto cuente con su propia marca turística?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	117	96%
No	5	4%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 8

¿Usted consideraría favorable que Levanto cuente con su propia marca turística?



Interpretación:

Según la tabla 9 y figura 8, el 96% de los encuestados consideran que el distrito de Levanto debe contar con su propia marca turística, y solo el 4% considera que no es algo factible.

Tabla 10

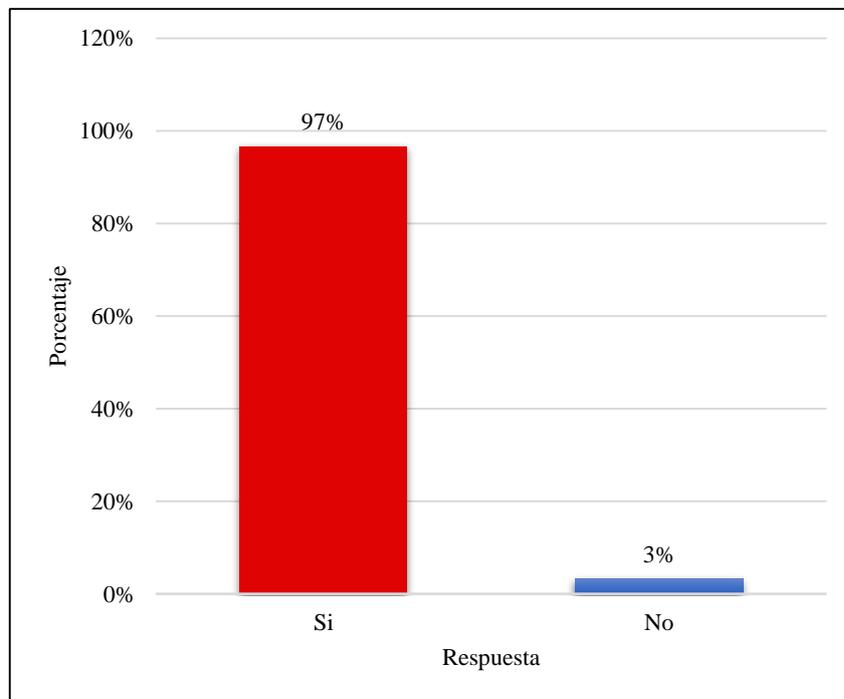
¿El uso de productos gráficos impresos y audiovisuales es de su interés para promover su cultura?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	118	97%
No	4	3%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 9

¿El uso de productos gráficos impresos y audiovisuales es de su interés para promover su cultura?



Interpretación:

En la tabla 10 y figura 9, se observa que para el 95% de los encuestados el uso de productos gráficos impresos y audiovisuales sí es de su interés para promover la cultura, y solo el 5% considera lo contrario.

Tabla 11

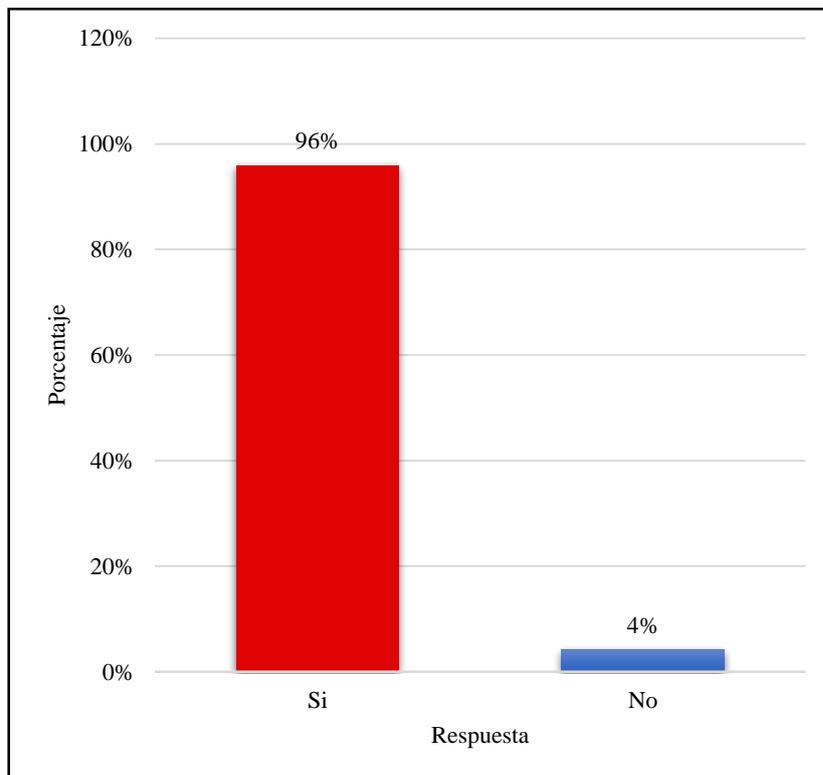
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	117	96%
No	5	4%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 10

¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?



Interpretación:

Según la tabla 11 y figura 10, el 96% de la población encuestada considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como atractivo turístico, sin embargo, el 4% de los encuestados considera que no posee ningún potencial turístico.

Tabla 12

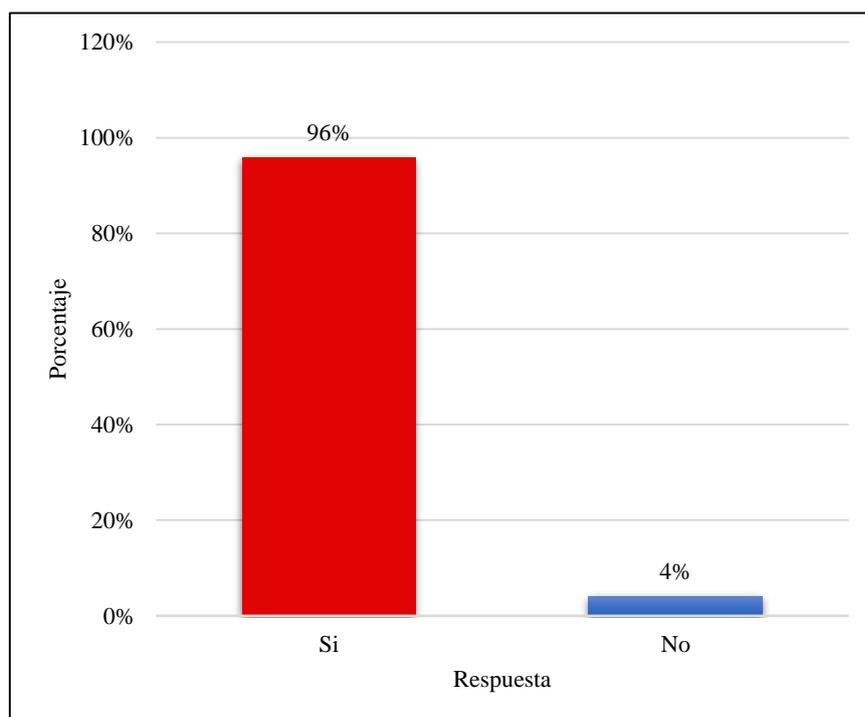
¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	117	96%
No	5	4%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 11

¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes?



Interpretación:

Según la tabla 12 y figura 11, para el 96% de la población encuestada, los atractivos turísticos que posee el distrito de Levanto sí cumplen con las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes, sin embargo, para el 4% de los encuestados estos atractivos no cumplirían con las condiciones idóneas para recibirlos.

Tabla 13

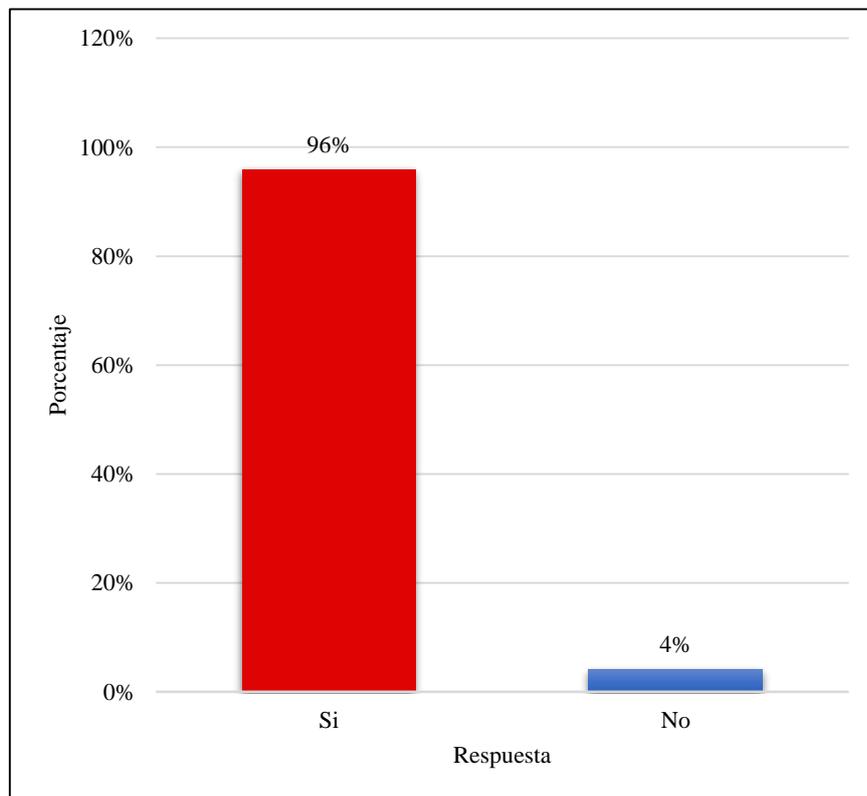
¿Usted cree que las autoridades locales se preocupan por la conservación y preservación de los atractivos turísticos de Levanto?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	117	96%
No	5	4%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 12

¿Usted cree que las autoridades locales se preocupan por la conservación y preservación de los atractivos turísticos de Levanto?



Interpretación:

Como se observa en la tabla 13 y figura 12, para el 96% de los encuestados, las autoridades locales sí se preocupan por la conservación y preservación de los atractivos turísticos de Levanto, y el 4% cree lo contrario, que no hay preocupación ni interés por la preservación de los mismos.

Tabla 14

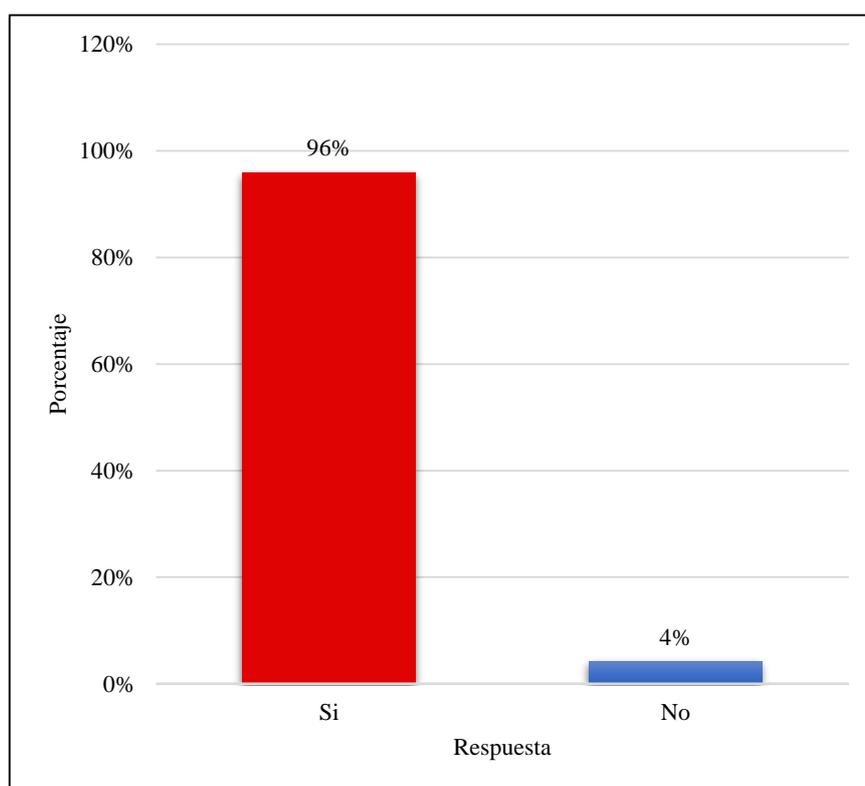
¿Cree que la población local reconoce y valoriza a la Iglesia de Levanto como patrimonio cultural de la nación?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	117	96%
No	5	4%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 13

¿Cree que la población local reconoce y valoriza a la Iglesia de Levanto como patrimonio cultural de la nación?



Interpretación:

Según la tabla 14 y figura 13, el 96% de los pobladores encuestados cree que la población local sí reconoce y valoriza a la Iglesia de Levanto como patrimonio cultural de la nación, y el 4% considera que la población de Levanto no sabe que su iglesia tiene esta denominación de patrimonio cultural.

Tabla 15

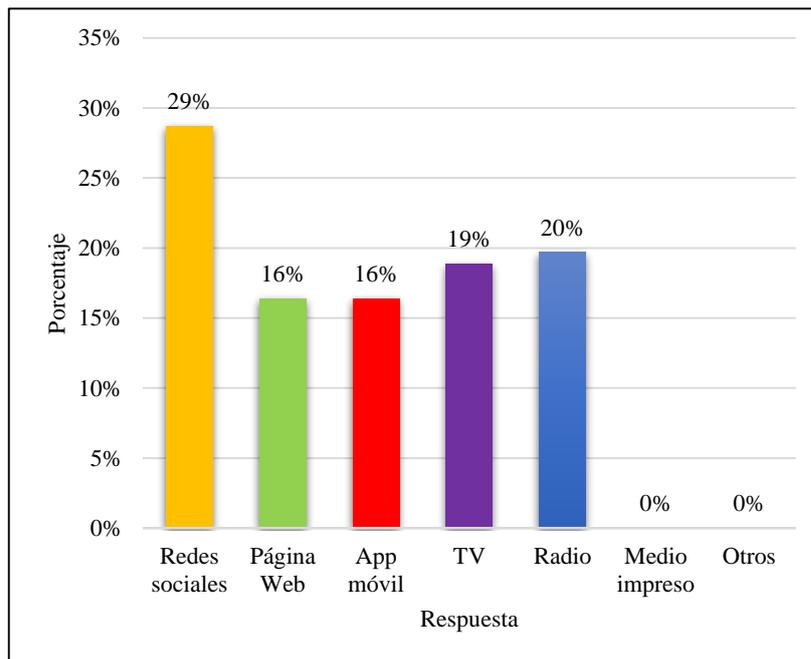
¿Cuál considera usted que es el medio más apropiado para promocionar a los atractivos turísticos de Levanto?

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales	35	29%
Página Web	20	16%
App móvil	20	16%
TV	23	19%
Radio	24	20%
Medio impreso	0	0%
Otros	0	0%
Total	122	1

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Levanto.

Figura 14

¿Cuál considera usted que es el medio más apropiado para promocionar a los atractivos turísticos de Levanto?



Interpretación:

En la tabla 15 y figura 14, se evidencia que para la población encuestada el medio más apropiado para promocionar los atractivos turísticos de Levanto son las redes sociales (29%), seguido de la radio (20%) y la TV (19%). Con menor porcentaje se encuentra la página web y app móvil ambas con 16%.

3.2. Encuestas realizadas a turistas

Se presentan los resultados obtenidos del segundo instrumento de recolección de datos, que fue aplicado a 56 turistas que visitaron la provincia de Chachapoyas.

Tabla 16

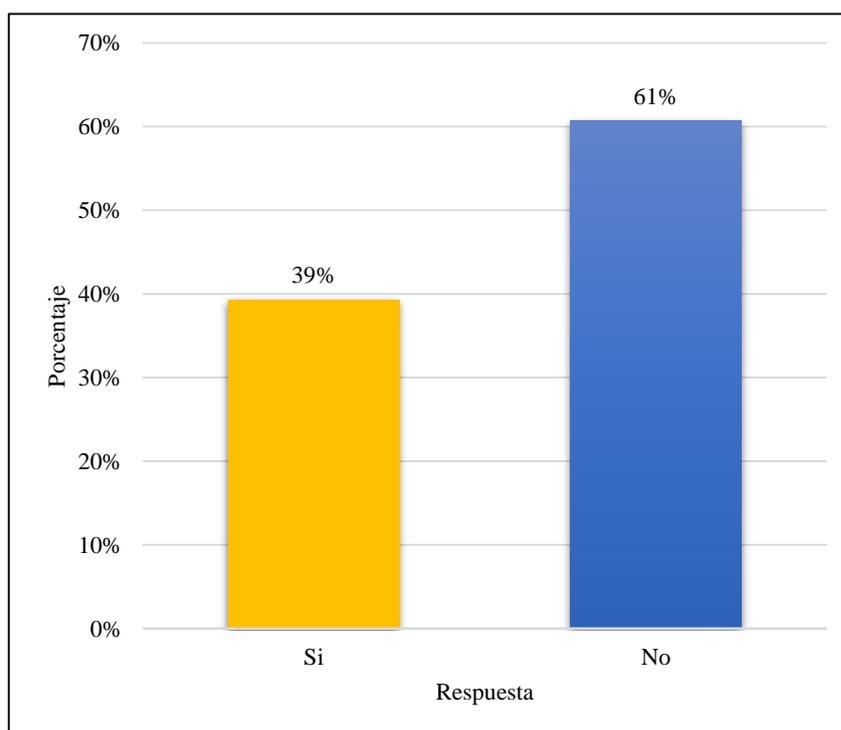
¿Usted ha observado publicidad turística dentro de la ciudad de Chachapoyas?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	22	39%
No	34	61%
Total	56	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 15

¿Usted ha observado publicidad turística dentro de la ciudad de Chachapoyas?



Interpretación:

Según la tabla 16 y figura 15, el 61% de los encuestados considera que no ha observado publicidad turística dentro de la ciudad de Chachapoyas y el 39% considera lo contrario.

Tabla 17

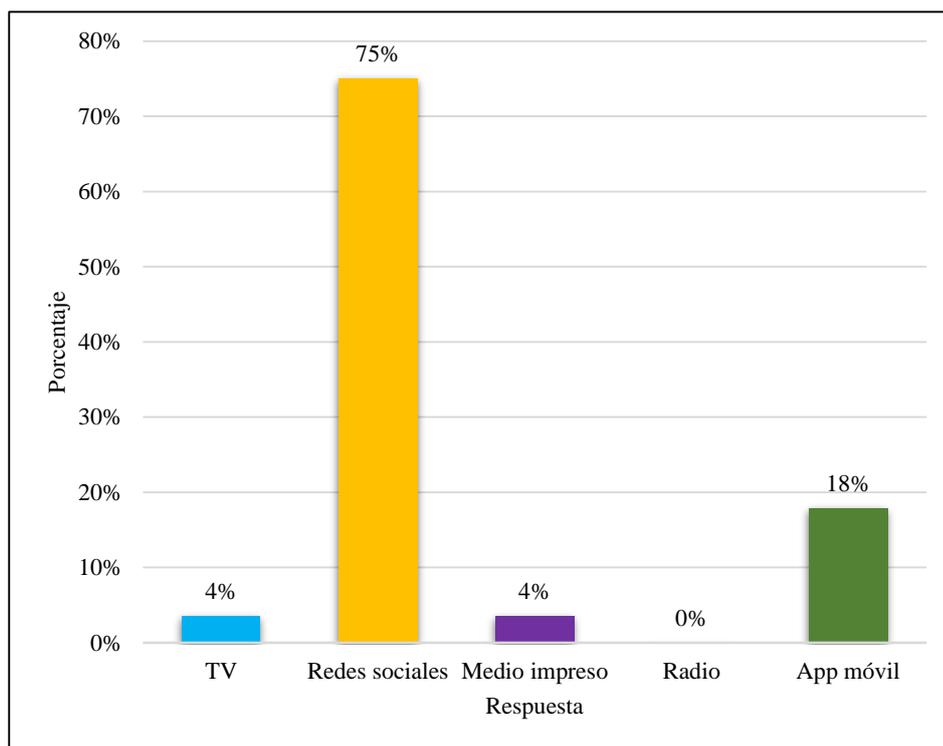
¿En cuál de estos medios de comunicación, usted ha observado información turística de la Ciudad de Chachapoyas?

Respuesta	Frecuencia	%
TV	2	4%
Redes sociales	42	75%
Medio impreso	2	4%
Radio	0	0%
App móvil	10	18%
Total	56	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas, 2023.

Figura 16

¿En cuál de estos medios de comunicación, usted ha observado información turística de la Ciudad de Chachapoyas?



Interpretación:

Según la tabla 17 y figura 16, el 75% de los turistas encuestados ha observado información turística de Chachapoyas en las redes sociales, el 18% mediante alguna app móvil, el 4% en la TV y otro 4% a través de algún medio impreso.

Tabla 18

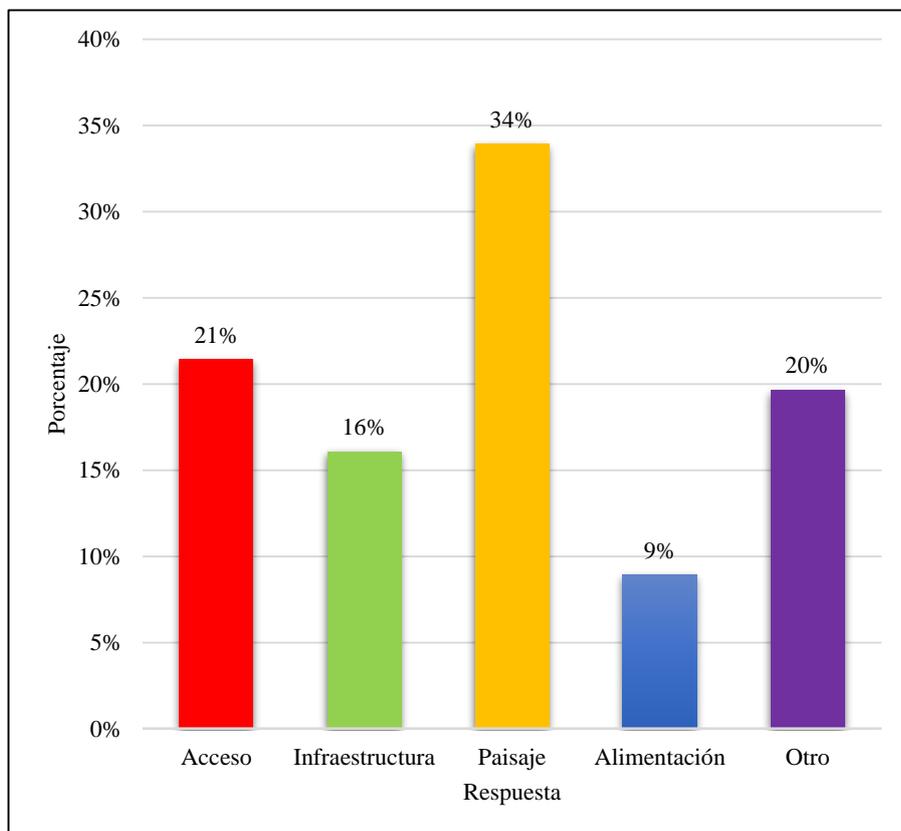
¿Qué es lo más importante para usted cuando visita un atractivo turístico?

Respuesta	Frecuencia	%
Acceso	12	21%
Infraestructura	9	16%
Paisaje	19	34%
Alimentación	5	9%
Otro	11	20%
Total	56	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas, 2023.

Figura 17

¿Qué es lo más importante para usted cuando visita un atractivo turístico?



Interpretación:

En la tabla 18 y figura 17 se observa que para el 34% de turistas encuestados lo más importante al visitar un atractivo turístico es el paisaje, el 21% considera los accesos, el 16% la infraestructura, el 9% la alimentación y el 20% considera otros aspectos o características.

Tabla 19

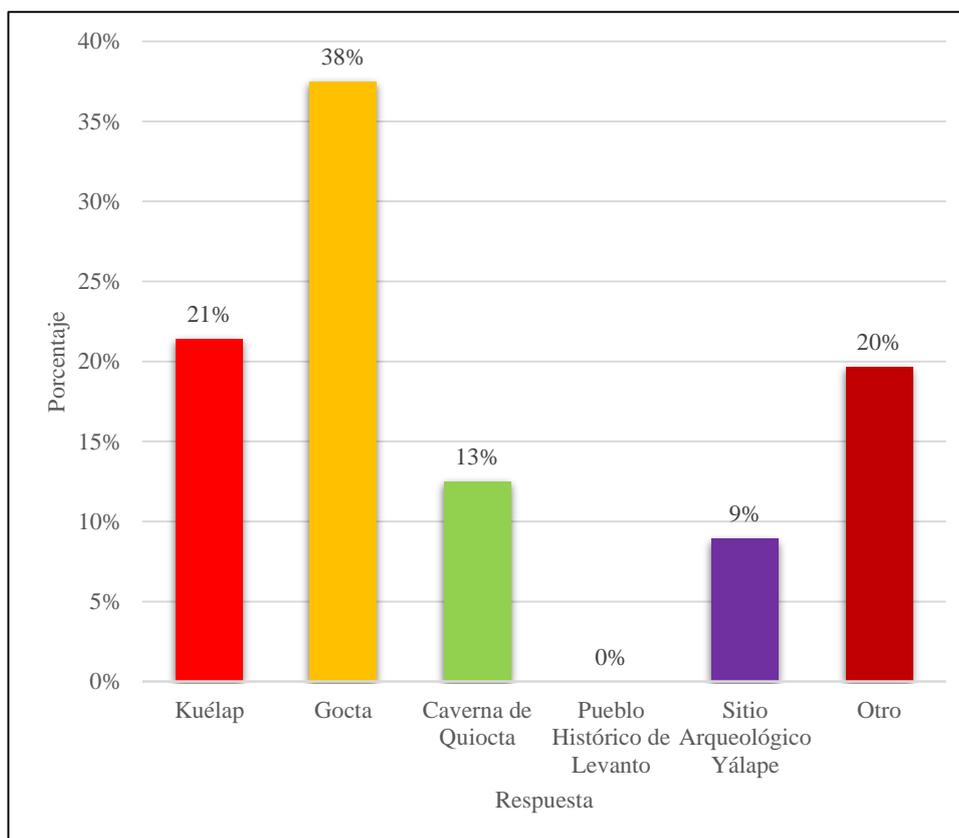
¿Qué lugar turístico visitará en este viaje?

Respuesta	Frecuencia	%
Kuélap	12	21%
Gocta	21	38%
Caverna de Quiocta	7	13%
Pueblo Histórico de Levanto	0	0%
Sitio Arqueológico Yálape	5	9%
Otro	11	20%
Total	56	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 18

¿Qué lugar turístico visitará en este viaje?



Interpretación:

En la tabla 19 y figura 18, se observa que el 34% de encuestados visitará Gocta en su viaje, el 21% tiene como destino Kuélap, el 13% la Caverna de Quiocta, el 9% Yálape y el 20% otros destinos turísticos dentro de la provincia de Chachapoyas.

Tabla 20

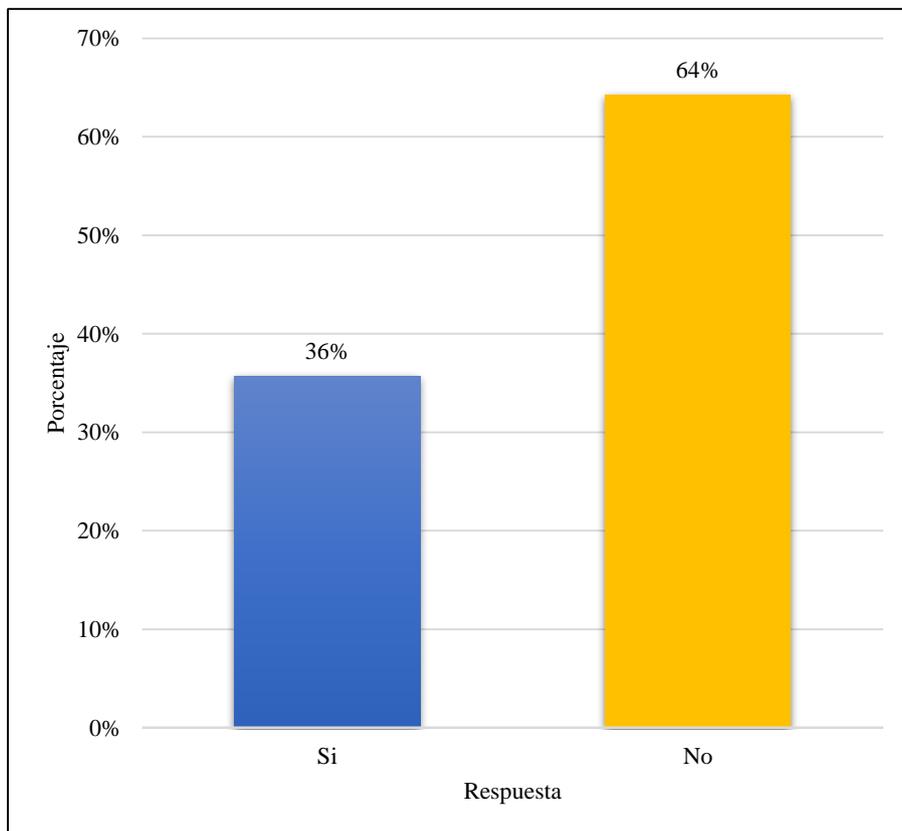
¿Usted tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	20	36%
No	36	64%
Total	56	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 19

¿Usted tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto?



Interpretación:

Según la tabla 20 y figura 19 el 64% de los encuestados no tiene conocimiento de los atractivos turísticos de Levanto y el 36% de los mismos sí tiene conocimiento que Levanto tiene diferentes atractivos turísticos por visitar.

Tabla 21

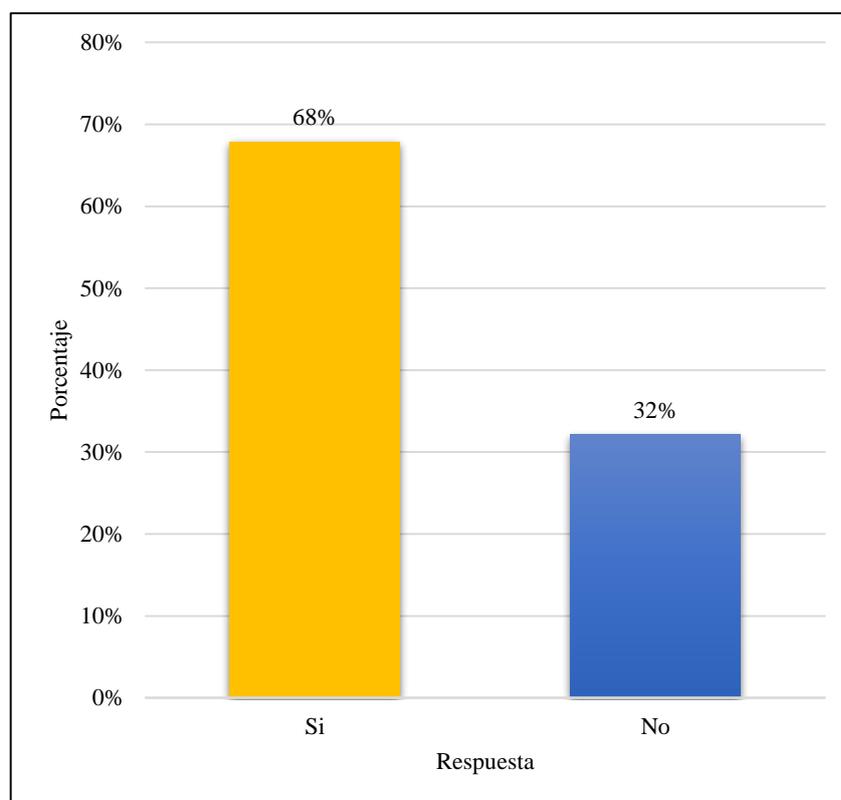
¿Si tendría la oportunidad, visitaría los atractivos turísticos de Levanto?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	38	68%
No	18	32%
Total	56	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 20

¿Si tendría la oportunidad, visitaría los atractivos turísticos de Levanto?



Interpretación:

Según la tabla 21 y figura 20, el 68% de turistas encuestados sí visitarían los atractivos turísticos de Levanto si tuvieran la oportunidad; sin embargo, el 32% considera que no los visitaría.

De los 56 turistas encuestados, solo 20 tenían conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos de Levanto, de los cuales se ha obtenido los siguientes datos:

Tabla 22

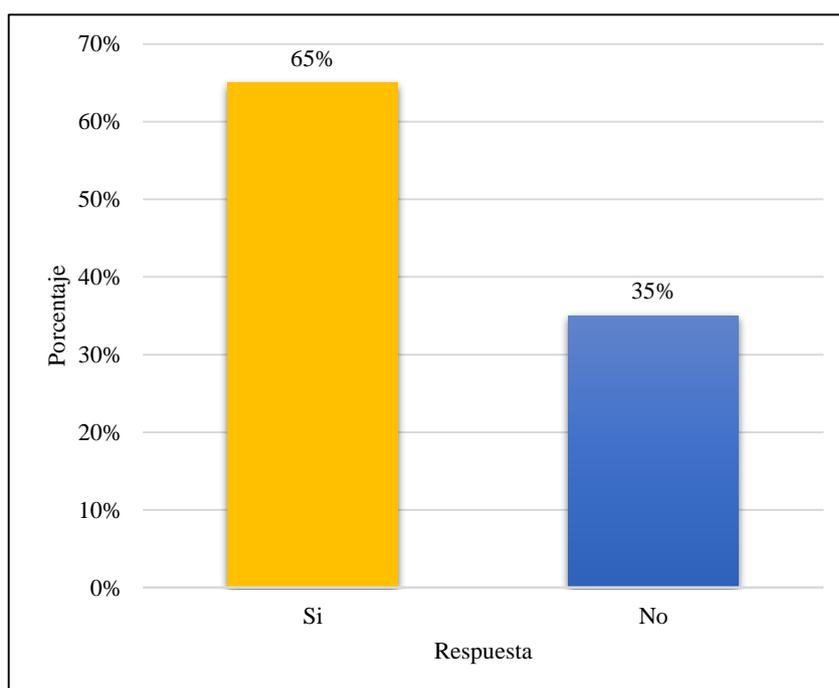
¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	13	65%
No	7	35%
Total	20	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 21

¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto?



Interpretación:

Según la tabla 22 y figura 21, el 65% de turistas sí ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto y el 35% a pesar de tener conocimiento sobre su existencia no ha visitado ningún atractivo turístico de Levanto.

Tabla 23

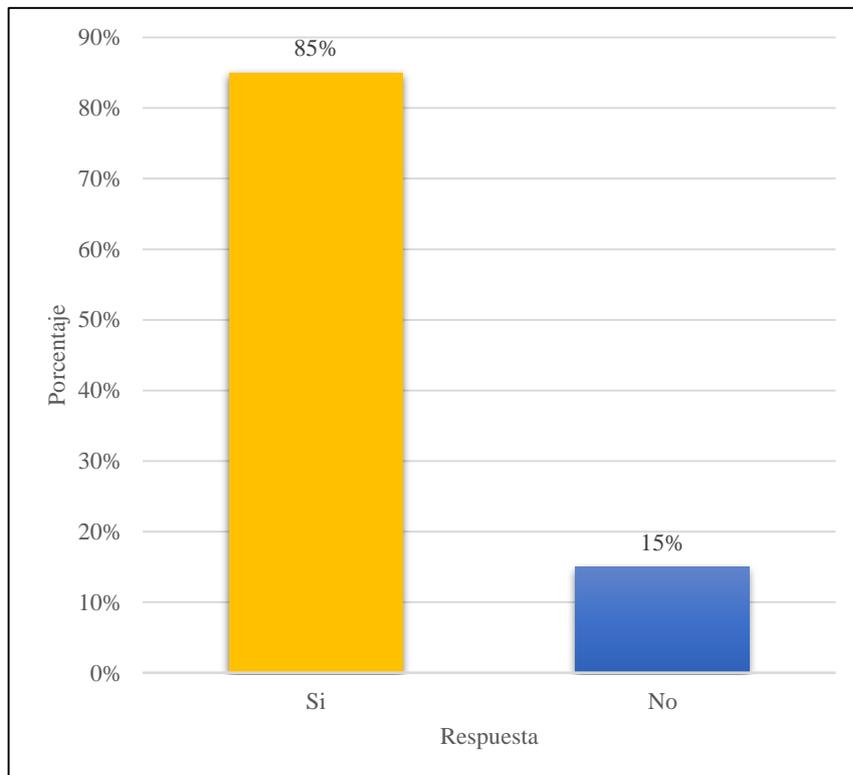
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	17	85%
No	3	15%
Total	20	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 22

¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?



Interpretación:

Según la tabla 23 y figura 22, el 85% de turistas considera que la Iglesia de Levanto sí tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico y el 15% considera lo contrario.

Tabla 24

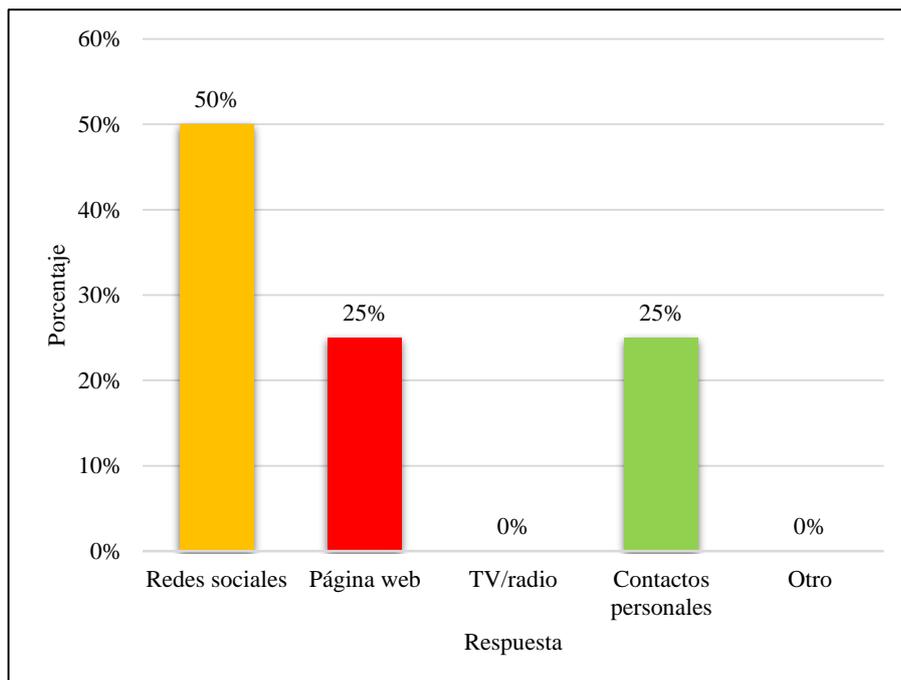
¿A través de que medio de comunicación se informó sobre la existencia y atributos de los atractivos turísticos de Levanto?

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales	10	50%
Página web	5	25%
TV/radio	0	0%
Contactos personales	5	25%
Otro	0	0%
Total	20	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 23

¿A través de que medio de comunicación se informó sobre la existencia y atributos de los atractivos turísticos de Levanto?



Interpretación:

En la tabla 24 y figura 23 se observa las redes sociales (50%) fue el medio más utilizado para informarse sobre la existencia de los atractivos turísticos de Levanto, seguido de la página web (25%) y contactos personales (25%).

Tabla 25

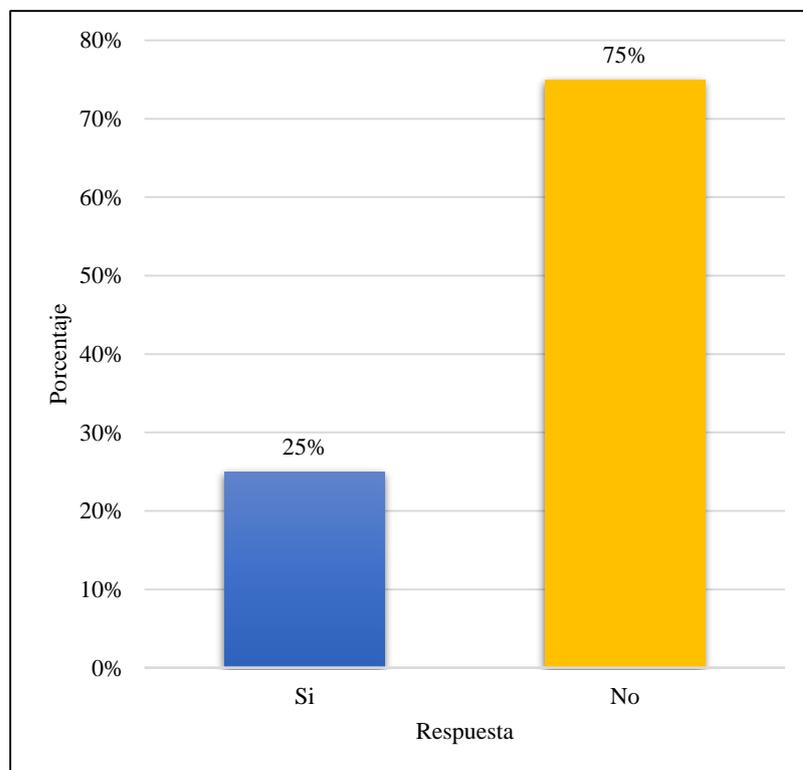
¿Considera que existe información suficiente y precisa sobre el potencial turístico de los atractivos turísticos de Levanto?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	5	25%
No	15	75%
Total	20	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 24

¿Considera que existe información suficiente y precisa sobre el potencial turístico de los atractivos turísticos de Levanto?



Interpretación:

Según la tabla 25 y figura 24, para el 75% de los turistas considera que no existe información suficiente y precisa sobre el potencial turístico de los atractivos turísticos de Levanto y el 25% opina lo contrario.

Tabla 26

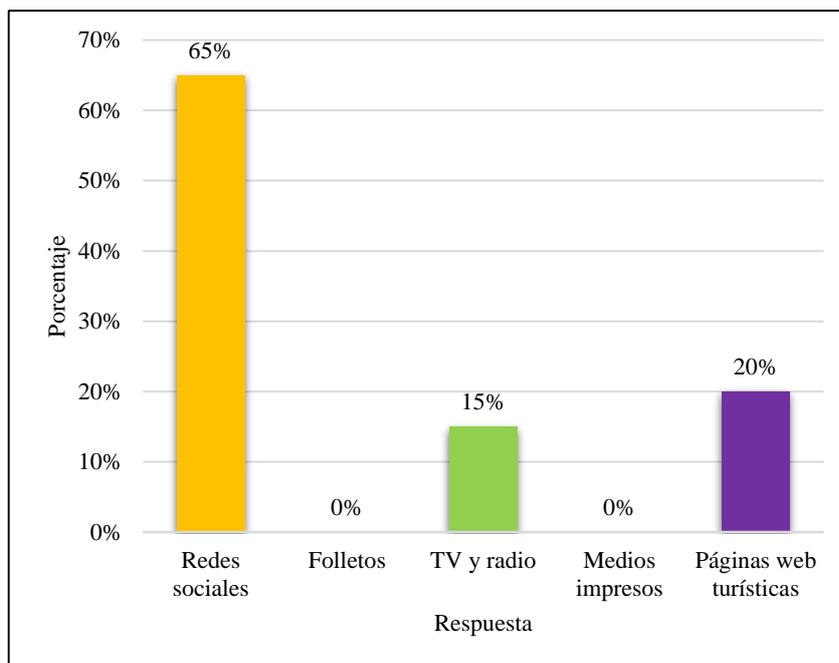
¿Cuál cree usted que es el medio más adecuado o apropiado para promocionar los atractivos turísticos de Levanto?

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales	13	65%
Folletos	0	0%
TV y radio	3	15%
Medios impresos	0	0%
Páginas web turísticas	4	20%
Total	20	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 25

¿Cuál cree usted que es el medio más adecuado o apropiado para promocionar los atractivos turísticos de Levanto?



Interpretación:

Como se observa en la tabla 26 y figura 25, para los turistas encuestados el medio más adecuado y apropiado para promocionar los atractivos turísticos de Levanto son las redes sociales (65%), seguido de las páginas web (20%) y por último la TV y radio con un 15%.

Tabla 27

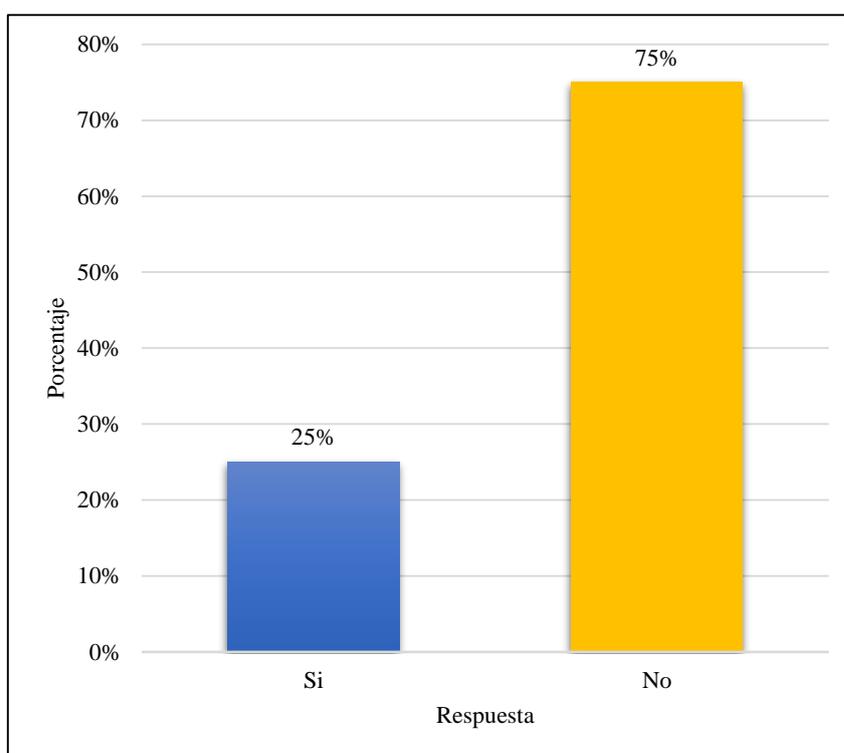
¿Utiliza alguna aplicación en su celular para conocer destinos o lugares turísticos en la provincia de Chachapoyas?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	5	25%
No	15	75%
Total	20	1

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Figura 26

¿Utiliza alguna aplicación en su celular para conocer destinos o lugares turísticos en la provincia de Chachapoyas?



Interpretación:

Según la tabla 27 y figura 26, el 75% de encuestados no utiliza ninguna aplicación móvil para conocer destinos turísticos en Chachapoyas y el 25% sí utiliza.

3.3. Resultados de la Guía de Observación

Luego de haber realizado las encuestas tanto a pobladores como a los turistas, se procedió a la aplicación de la guía de observación. Para eso se ha visitado diversos atractivos turísticos. Es importante mencionar que para este estudio se ha tenido en cuenta cuatro (04) atractivos turísticos, Yálape, Qapac Ñan, Iglesia de Levanto y el Pueblo Histórico de Levanto, sin embargo, es necesario aclarar que Levanto cuenta con más recursos o atractivos que necesitan ser promocionados y que aún no son tan conocido por los visitantes o turistas.

A continuación, se presentan los resultados de las guías de observación, utilizadas como tercera herramienta para la recolección de datos de la investigación.

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°1

I. DATOS GENERALES

1.1. **Provincia:** Chachapoyas

1.2. **Distrito:** Levanto

1.3. **Nombre o denominación:** Sitio Arqueológico Intangible Yálape

1.4. **Tipo de patrimonio:** Material

1.5. **Distancia:** 17 km

II. INSTRUCCIONES

Observar detenidamente, marcar y detallar cada uno de los ítems que se presentan a continuación según corresponda.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al destino?	X		Sí, pero existen dos opciones, una que puede ser mediante un carro particular pagando carrera, y la otra opción es tomando las combis que van al distrito del Mayno, pero los carros que hacen ese servicio no se presentan con frecuencia.
¿La ruta cumple con las condiciones adecuadas para el tránsito?	X		A pesar de que se está ejecutando la obra por la construcción del Eje Vial II, la carretera está en buenas condiciones.
¿Posee señalización?	X		En toda la ruta de Chachapoyas hacia el sitio arqueológico se observa señalización.
¿Su estructura y/o formación es atractiva a los visitantes?	X		Sí, algunas de sus construcciones, como murallas que rodean el sitio, se encuentran en perfecto estado de conservación.
¿Se encuentra en buen estado de conservación?	X		Sí, hace un año la población de Levanto realizó una limpieza para mejorar la conservación del sitio arqueológico
¿Atrae visitantes de manera continua?		X	No, lamentablemente los turistas que visitan este sitio son muy pocos.
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Sí, toda la población reconoce el lugar como un referente turístico.
Fotografía			Otros: <ul style="list-style-type: none"> • Construida alrededor de los años 1100 a 1470 d.C. • Tiene una extensión de aprox. 5 hectáreas de terreno. • Posee plataformas, terrazas circulares y paredes que poseen frisos romboidales. • Declarado como Patrimonio Cultural de la Nación en el año 2003
			

Fuente: Guía de observación elaborado por Gallo, A. (2018). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26119>

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°2

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Provincia:** Chachapoyas
 1.2. **Distrito:** Levanto
 1.3. **Nombre o denominación:** Qapac Ñan – Camino Inca
 1.4. **Tipo de patrimonio:** Material
 1.5. **Distancia:** 19 km

II. INSTRUCCIONES

Observar detenidamente, marcar y detallar cada uno de los ítems que se presentan a continuación según corresponda.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al destino?	X		Sí, pero existen dos opciones, una que puede ser mediante un carro particular pagando carrera, y la otra opción es tomando las combis que van al distrito del Mayno, pero los carros que hacen ese servicio no se presentan con frecuencia.
¿La ruta cumple con las condiciones adecuadas para el tránsito?	X		Se está construyendo el Eje Vial II, pero a pesar de eso, la vía sí cumple con las condiciones adecuadas.
¿Posee señalización?	X		Sí, en toda la ruta de Chachapoyas hacia la entrada a Levanto que es uno de los puntos de inicio del camino inca.
¿Su estructura y/o formación es atractiva a los visitantes?	X		Sí, es una aventura para aquellos que son apasionados del trekking o excursionismo.
¿Se encuentra en buen estado de conservación?	X		Sí, salvo en temporada de lluvia, ahí el camino al ser de piedra se vuelve peligroso.
¿Atrae visitantes de manera continua?		X	Lamentablemente no, solo van turistas extranjeros que buscan aventura.
¿Es reconocida por los lugareños?		X	En su gran mayoría no.
Fotografía			Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Es un tramo de la gran red de caminos que fueron construidas por los incas, en el siglo XV. - Fue construida con piedra caliza que estaba asentada bajo presión. - En el trayecto presenta una especie de drenajes tipo acequias, las que tiene forma transversal y paralela. - A lo largo de todo el camino se observa vegetación.
			

Fuente: Guía de observación elaborado por Gallo, A. (2018). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26119>

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°3

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Provincia:** Chachapoyas
 1.2. **Distrito:** Levanto
 1.3. **Nombre o denominación:** Iglesia Matriz de Levanto
 1.4. **Tipo de patrimonio:** Material
 1.5. **Distancia:** 19.5 km

II. INSTRUCCIONES

Observar detenidamente, marcar y detallar cada uno de los ítems que se presentan a continuación según corresponda.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al destino?	X		Sí, pero existen dos opciones, una que puede ser mediante un carro particular pagando carrera, y la otra opción es tomando las combis que van al distrito del Mayno, pero los carros que hacen ese servicio no se presentan con frecuencia.
¿La ruta cumple con las condiciones adecuadas para el tránsito?	X		A pesar de que se está construyendo el Eje Vial II, la vía sí cumple con las condiciones adecuadas para el tránsito.
¿Posee señalización?	X		Sí, en toda la ruta de Chachapoyas hacia Levanto que es donde se encuentra la Iglesia Matriz de Levanto.
¿Su estructura y/o formación es atractiva a los visitantes?	X		El interior de la iglesia sí, para las personas que les gusta disfrutar del turismo religioso y del arte.
¿Se encuentra en buen estado de conservación?		X	Actualmente no, debido a los sismos, el clima, la iglesia en deterioro, pero a pesar de eso, los pobladores aún continúan haciendo misas y venerando a sus santos en el interior.
¿Atrae visitantes de manera continua?		X	Lamentablemente no, por el estado en el que se encuentra. Existen viajeros ocasionales.
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Sí, los domingos siguen yendo a misa.
Fotografía			Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Es considerada Patrimonio Cultural de la Nación desde 1988. - Fue construida de adobe y piedra a mediados del siglo XVI. - En su interior sobresale el retablo de estilo barroco andino. - En una de las hornacinas principales se encuentra San Pedro, patrono del pueblo.



Fuente: Guía de observación elaborado por Gallo, A. (2018). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26119>

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°4

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Provincia:** Chachapoyas
- 1.2. **Distrito:** Levanto
- 1.3. **Nombre o denominación:** Pueblo Histórico de Levanto
- 1.4. **Tipo de patrimonio:** Material
- 1.5. **Distancia:** 19.5 km

II. INSTRUCCIONES

Observar detenidamente, marcar y detallar cada uno de los ítems que se presentan a continuación según corresponda.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al destino?	X		Sí, pero existen dos opciones, una que puede ser mediante un carro particular pagando carrera, y la otra opción es tomando las combis que van al distrito del Mayno, pero los carros que hacen ese servicio no se presentan con frecuencia.
¿La ruta cumple con las condiciones adecuadas para el tránsito?	X		A pesar de que se está construyendo el Eje Vial II, la vía sí cumple con las condiciones adecuadas para el tránsito.
¿Posee señalización?	X		Sí, en toda la ruta de Chachapoyas hacia Levanto.
¿Su estructura y/o formación es atractiva a los visitantes?	X		Sí, su plaza, las casas aún mantienen características antiguas, como construcciones de adobe y piedra.
¿Se encuentra en buen estado de conservación?	X		Si hablamos de la plaza, las casas sí, pero las Capillas Poza que se encuentran en la plaza no, una de ellas está muy deteriorada.
¿Atrae visitantes de manera continua?		X	Existen viajeros ocasionales.
¿Es reconocida por los lugareños?	X		Sí, es parte de su diario vivir.
Fotografía			<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En las cuatro esquinas de la plaza se encuentran las Capilla Poza. - También destaca como punto clave a conocer la casa del Tayta Loloc. - Es fuente de producción de lácteos. - Su festividad principal es la Fiesta Patronal en honor a San Pedro (29 de junio). - También destaca la elaboración del pan en horno de leña.
			

Fuente: Guía de observación elaborado por Gallo, A. (2018). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26119>

3.4. Entrevistas realizadas a especialistas en comunicación y turismo

Para la presente investigación se realizó entrevistas a especialistas en el área comunicacional como turística.

1. Entrevistada: Roxana Mori Urquia

Licenciada en Turismo

Estudiante de Maestría en Ritsumeikan Asia Pacific University - Japón

Lugar: Vía videollamada

Fecha: 02/04/2023

Código de entrevista: E01/RMU/ESP.TUR

2. Entrevistado: José Llaja Soplin

Guía oficial de turismo

Representante de Turismo Explorer

Lugar: Oficina de la Agencia Turismo Explorer – Plaza Mayor de Chachapoyas

Fecha: 06/04/2023

Código de entrevista: E02/JLLS/ESP.TUR

3. Entrevistado: Segundo Alejandro Alvarado Santillán

Licenciado en Historia

Consultor Externo

Lugar: Jr. Triunfo 365

Fecha: 02/05/2023

Código de entrevista: E03/SAAS/HIST.

4. Entrevistado: Manuel Hamilton Cabañas López.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Jefe de la Subgerencia de Planeamiento-GOREA.

Lugar: Jr. Triunfo 1345

Fecha: 17/06/2023

Código de entrevista: E04/MHCL/ESP.COM.

Objetivo: Describir el potencial turístico que tienen los atractivos turísticos de Levanto

Pregunta	Respuesta	Opinión
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para ser un atractivo turístico sostenible?	E01/RMU/ESP.TUR En realidad, sí, Levanto tiene mucho por ofrecer y esta iglesia es una de ellas, es una de las más antiguas. Yo creo que la arquitectura y los detalles que se encuentra dentro de esta. Pero ahora con el tema del desarrollo sostenible, se tendría que involucrar más a la comunidad ya que el desarrollo sostenible tiene que ver con el desarrollo de un lugar para apoyar a la conservación y otras cosas.	La Iglesia de Levanto, que fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación en 1988, tiene un potencial enorme para ser explotado, es un recurso que puede ser aprovechado como turismo religioso, su infraestructura y las piezas que posee en su interior hacen que sea
	E02/JLLS/ESP.TUR Yo considero que es un recurso que falta trabajarlo, creo que el estado no hace la conservación y restauración necesaria de los lugares turísticos y monumentos, y como es de conocimiento la iglesia de Levanto ha sido considerado Patrimonio Cultural de la Nación, pero lastimosamente no se le da la atención que necesita.	una iglesia de gran valor, el retablo que esta bañado con pan de oro, las pinturas que posee le dan un gran valor cultural y religioso, sin embargo hace falta restauración, los sismos, las inclemencias del clima
	E03/SAAS/HIST Por supuesto, en primer lugar, porque tiene un patrimonio muy valioso, por su arquitectura y por ser la primera iglesia construida en Amazonas. Fue mandada a Construir en 1538 por Francisco Pizarro dedicada a la Purísima Concepción, además se destaca el valor arquitectónico	han hecho que se deteriore. Actualmente existe un proyecto para su restauración y mantenimiento, pero aún no se encuentra en ejecución. Se podría explotar las riquezas que posee

	<p>virreinal que posee y todos los bienes patrimoniales que conserva la iglesia.</p> <p>E04/MHCL/ESP.COM</p> <p>Yo considero que los legados religiosos que tiene Amazonas, son joyas, que deberían formar parte de un circuito mágico-religioso del territorio, debido a las características que se manifiestan dentro de su arquitectura, su originalidad y la manifestación histórica que representa conforme a la época de su creación.</p>	<p>después de un mejoramiento, eso haría que sea más llamativo a los turistas que gustan de lo espiritual.</p>
<p>¿Cuáles serían los puntos clave a considerar (infraestructura, piezas religiosas, etc.) para que la iglesia de Levanto sea un atractivo turístico?</p>	<p>E01/RMU/ESP.TUR</p> <p>En realidad, cuando hablamos de atractivo turístico en el caso de Levanto se tiene recursos turísticos que no están desarrollados y están sin intervención. Entonces ahora lo que está haciendo PROAMAZONAS y JICA con el tema del proyecto de conservación de la Iglesia de Levanto eso es lo que hará, intervenir para que esto llegue a ser un atractivo turístico y ya dependiendo del enfoque que le den puede llegar a ser un producto. En turismo se habla de recurso turístico, atractivo turístico y producto turístico. Dentro de la Iglesia la infraestructura es muy interesante, de hecho, como se ha construido y también las piezas religiosas que tiene, los mazos, los libros, el mismo altar que tiene detalles pintados es algo que muy</p>	<p>La iglesia desde su creación ha guardado piezas religiosas de gran impacto y valor, los mazos, los libros, el retablo bañado en pan de oro, de estilo barroco andino, las pinturas que mantienen sus colores originales.</p> <p>También tenemos las imágenes religiosas que datan del siglo XVI, donde destacan la imagen del Patrón San Pedro.</p> <p>Cada uno de estas características hace que la iglesia sea un</p>

	<p>pocas iglesias aún conservan. Mucho más allá del tema religioso el retablo puede interesar a turistas que les gusta el tema artístico por las pinturas que este presenta.</p>	<p>atractivo turístico importante para aquellos que disfrutan de la religión y el arte.</p>
	<p>E02/JLLS/ESP.TUR Lo que llama la atención es la parte interna de la iglesia como el retablo, qué es bañado en pan de oro y que hasta la fecha mantiene sus colores originales y también las piezas religiosas guardan un significado muy especial.</p>	<p>Con las estrategias comunicaciones adecuadas se lograría que este recurso sea conocido y valorado como patrimonio cultural.</p>
	<p>E03/SAAS/HIST En primer lugar, sería la arquitectura, el retablo que es un retablo barroco mestizo del siglo XVIII y los bienes patrimoniales que conserva, por ejemplo, dentro de ellos esta las imágenes religiosas que datan del siglo XVII o anteriores como la Virgen de la Conquista que es del siglo XVI. Además de eso también se encuentran textiles, ornamentos litúrgicos e imágenes y el mismo retablo que es una joya de la arquitectura virreinal del sur de Amazonas.</p>	
	<p>E04/MHCL/ESP.COM En primer lugar, se encuentra el altar, debido su forma de construcción y su ubicación de espaldas al sol, es impresionante.</p>	

	<p>Siguiendo encontramos al campanario, el cual es difícil de encontrarse en otras iglesias de la misma época, dentro de la región.</p>	
<p>¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones mínimas para recibir a los visitantes y/o turistas de manera masiva?</p>	<p>E01/RMU/ESP.TUR</p> <p>En estos momentos yo creo que no, porque la infraestructura de la Iglesia está muy débil, quizás después de la intervención sí se podría, en el caso del Qapac Ñan si es en tema de verano yo creo que sí, pero en tiempo de lluvia existen lugares muy difíciles de transitar y cualquier accidente podría generar una mala reputación.</p>	<p>Lamentablemente no todos los atractivos turísticos cumplen con las condiciones necesarias, y esto parte también teniendo en cuenta el público al que va dirigido, si hablamos de turistas a los que les gusta la aventura, pues el camino inca o Qapac Ñan es una buena opción para realizar trekking, pero siempre en tiempo de verano, también tenemos Yálape, que es un sitio arqueológico que recibe la visita de turistas extranjeros, pero no de forma masiva, hace un año mejoraron el acceso, limpiaron la vegetación y a la fecha es una buena opción para visitar.</p> <p>En el caso de la iglesia, si es necesario una</p>
	<p>E02/JLLS/ESP.TUR</p> <p>Para el turista que le gusta la aventura, las caminatas considero que sí, pero para los turistas que no tienen esa capacidad de caminar desde mi punto de vista el ingreso no es tan bueno. En el sitio arqueológico de Yálape, se ha hecho una limpieza hace 4 meses y sí está en condiciones de ser visitado al igual que el camino inca.</p>	
	<p>E03/SAAS/HIST</p> <p>Bueno, ahora el único que recibe visitantes es Yálape, la iglesia lamentablemente está bastante deteriorada por los últimos sismos y hasta ahora no se ejecuta el proyecto de restauración.</p>	

	<p>E04/MHCL/ESP.COM</p> <p>Yo considero que no cumplen con las condiciones necesarias, por falta de inversión de las autoridades locales, regionales y nacionales.</p>	restauración, no se encuentra en buenas condiciones para recibir visitantes.
¿Qué tipo de producto turístico debe ser la Iglesia de Levanto?	<p>E01/RMU/ESP.TUR</p> <p>Debe ser un producto turístico cultural, artístico y religioso.</p>	La iglesia al tener tantas piezas que evocan la riqueza religiosa de antaño, y que a la fecha aún se conserva, tendría que ser un producto cultural religioso-espiritual.
	<p>E02/JLLS/ESP.TUR</p> <p>Debe ser un producto turístico religioso, pero para eso Levanto necesita mejorar en muchos aspectos.</p>	
	<p>E03/SAAS/HIST</p> <p>La iglesia es un producto cultural y religioso.</p>	
	<p>E04/MHCL/ESP.COM</p> <p>Debe ser considerada como un producto religioso-espiritual.</p>	
Turísticamente ¿Quiénes deben ser los públicos objetivos para los atractivos turísticos de Levanto? Sustente.	<p>E01/RMU/ESP.TUR</p> <p>Dentro del público objetivo se podría considerar el regional y nacional porque nos caracterizamos por ser católicos y en el ámbito extranjero se podría considerar estos turistas europeos los cuales no son creyentes, pero si les interesa el aspecto artístico debido a las pinturas que con las que cuenta el retablo de la iglesia Matriz.</p>	El público objetivo principal de cualquier recurso turístico debe ser primero el local, ellos deben conocer la riqueza que los rodea para poder difundirla, después, la extranjera porque disfruta más de las caminatas de aventura.
	<p>E02/JLLS/ESP.TUR</p> <p>Principalmente el público extranjero porque a ellos les gusta la caminata, la aventura. Pero también el nacional.</p>	

	<p>Considero que los colegios también porque cada uno de estos atractivos guardan historia que sería bueno difundir a los estudiantes.</p>	
	<p>E03/SAAS/HIST El público objetivo en primer lugar se tiene que enfocar en el local, regional. Tenemos que involucrarlos a ellos primero, decirles o hacerles conocer que no solamente es Kuélap.</p>	
	<p>E04/MHCL/ESP.COM Para mí, debería enfocarse en dos (02) públicos objetivos, el número uno (01), son las personas fervor religioso, y los otros, son las personas enfocadas en el mundo de la aventura.</p>	
<p>¿Qué se debe de hacer para que se incorpore a la Iglesia de Levanto dentro del circuito turístico de la provincia de Chachapoyas o la región Amazonas?</p>	<p>E01/RMU/ESP.TUR Una vez que el proyecto haya concluido se tiene que hacer capacitaciones a la población en el tema de cómo recibir a los visitantes, luego de eso también incluir un press tour que es invitar a la prensa a que visite el lugar y promocióne y hacer un fam trip en el cual se invita a agencias de viajes a nivel regional nacional o también internacional para que vendan el atractivo en sus tours.</p> <p>E02/JLLS/ESP.TUR Para mí la Iglesia de Levanto es un tema totalmente aislado al circuito turístico de Chachapoyas, yo como</p>	<p>Lo primero que se debe de hacer es trabajar en el mantenimiento de los atractivos turísticos, dotarlos de todos los recursos necesarios para que los turistas cuando los visiten salgan o terminen su recorrido felices y puedan recomendarlos.</p> <p>Lo segundo es trabajar en la promoción, mediante herramientas y estrategias que hagan posible que estos sean</p>

	<p>guía oficial de turismo recomendando que la visita a la Iglesia de Levanto se tenga en cuenta en un full Day con la visita a Yálape, Canal de Aspachaca, parte Del Camino Inca o Qapac Ñan y Pueblo Histórico de Levanto.</p>	<p>reconocidos en otros lugares, y que no solo sea Kuélap y Gocta los productos por los que visitan la región.</p>
	<p>E03/SAAS/HIST</p> <p>Cuando ya esa iglesia este intervenida y restaurada, se construya el museo donde se expondrán piezas encontradas en la iglesia; cabe mencionar que la mayoría de personas desconoce el potencial que posee esta iglesia, por ser la más antigua, incluso más que la Jalca Grande.</p> <p>También se encuentra en los primeros documentos del libro de Cabildo, el original se encuentra en Estados Unidos, donde se plasma que fue construida por Francisco Pizarro.</p> <p>Entonces tiene una valiosa importancia a través de la historia y para poder incluirla como atractivo turístico primero tenemos que tenerla en buenas condiciones; como es el caso de Yálape que se han hecho obras para mejorar los accesos y ahora ya se puede visitar de una mejor manera, antes estaba cubierto de abundante vegetación. Y no olvidemos las cuatro capillas poza que también son parte de la cultura y la historia de Levanto.</p>	<p>Todas esas acciones harían posible que se promociene Levanto como un destino más para visitar, quizás no dentro del mismo circuito turístico que tiene Chachapoyas, sino como uno independiente. Levanto tiene tradición, cultura, costumbres e historia que merecen ser explotados de manera única.</p>

	<p>E04/MHCL/ESP.COM</p> <p>Debemos empezar realizando un cambio de pensamiento sobre el significado de turismo, el turismo no solo comprende arqueología o cultura viva, si no también incluye la religión, se debe dar una oportunidad a los vestigios religiosos, acondicionarlos para que formen parte de otro elemento cultural fuera de la común, a lo que la gente está acostumbrada a ver.</p>	
<p>Objetivo: Determinar las barreras de comunicación que limitan el promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto.</p>		
Pregunta	Respuesta	Opinión
<p>¿Por qué razón considera usted que la Iglesia de Levanto no ha podido ser desarrollada como un atractivo y/o producto turístico?</p>	<p>E01/RMU/ESP.TUR</p> <p>En realidad, no se ha desarrollado porque necesita una buena planificación y en relación a la iglesia necesita un equipo multidisciplinario para poder formarse como un atractivo turístico sostenible no solo basta con ingenieros civiles arquitectos sino va más allá de tener más profesionales que apoyen a la mejor conservación. Es por eso que primero se tiene que acondicionar el lugar para luego hacer la promoción.</p>	<p>Se puede evaluar múltiples razones como la falta de interés de las autoridades locales y regionales, eso conlleva a que no haya sido restaurada hasta la fecha. También por el costo que conlleva su mejoramiento se hace difícil a la población solventar ese gasto.</p> <p>Estos detalles hacen que al no encontrarse en condiciones adecuadas no está lista para recibir</p>
	<p>E02/JLLS/ESP.TUR</p> <p>Por falta de interés de las autoridades.</p>	
	<p>E03/SAAS/HIST</p> <p>Bueno, está en primer lugar los problemas estructurales provocado</p>	

	<p>por los sismos, después está el abandono por parte de las autoridades, y también en el momento de elaborar el expediente técnico para la restauración no se ha tenido a bien contratar a gente conocedora en este campo, lo que hace que el proyecto demore más en ejecutarse y en algún momento llegue a colapsar la edificación.</p>	<p>visitantes de manera masiva.</p>
	<p>E04/MHCL/ESP.COM</p> <p>Yo considero que se debe a temas de carácter religiosos y de creencias; por otra parte, conservar un patrimonio de esta naturaleza es altamente costoso, la población no está en condiciones de dar mantenimiento a la misma y si no hay cuidado por parte la población y no hay protección por parte del estado podría desaparecer inclusive su espíritu religioso.</p>	
<p>Comunicacionalmente ¿considera que se ha trabajado adecuadamente con fines de poner en valor y promocionar a los atractivos turísticos de Levanto? Explique</p>	<p>E01/RMU/ESP.TUR</p> <p>En realidad, no he visto mucho eso, pero la municipalidad en los últimos años ha implementado las redes sociales como Facebook e Instagram para vender algunos atractivos turísticos; pero si hablamos de sostenibilidad muchas veces somos irresponsables porque nos emocionamos y solo queremos obtener ganancias por la visita de los turistas y promocionamos los lugares,</p>	<p>Existe páginas locales que han implementado el uso de redes sociales como el Facebook y el Instagram para la promoción de estos atractivos turísticos.</p> <p>Lamentablemente algunos de estos recursos no cuentan con lo necesario para recibir</p>

	<p>pero sin pensar o planificar la conservación de estos. Yo soy una de las personas que me opongo totalmente a que un lugar se promocióne sin tener la planificación necesaria para protegerlo.</p>	<p>visitantes, de nada sirve promocionarlos si no les damos los cuidados necesarios para brindar un servicio de calidad.</p>
	<p>E02/JLLS/ESP.TUR SÍ, el exalcalde trabajaba e involucraba a algunas autoridades en la promoción de sus recursos turísticos, no de manera precisa, pero sí lo estaba haciendo.</p>	<p>Quizás, si hubiese un trabajo conjunto entre lo que se promociona y lo que se oferta, los visitantes serian mayores y los ingresos</p>
	<p>E03/SAAS/HIST En realidad, es poco, las páginas que manejan ahí son una o dos, en las que suben fotos y videos, la información es buena pero no hay mucha repercusión en el público. No hay muchas personas que van a Levanto y falta los servicios turísticos, como hoteles o restaurantes. El año pasado se vio un video, pero no se muestra la iglesia, no se muestra en realidad lo que es Levanto.</p> <p>Pero hay algo muy importante primero se tiene que mejor los lugares turísticos para después promocionarlos, lo que ahora se puede visitar es Yálape, la Casa Circular de Colla Cruz, Molino Huayco Pozo Hexagonal.</p>	<p>mucho más, lo que ayudaría con su mantenimiento continuo.</p>

	<p>E04/MHCL/ESP.COM</p> <p>Existe, pero desde el punto de vista local, nos falta ser estratégicos en el uso de las herramientas de la comunicación, para tener mayor impacto y efectividad.</p>	
<p>¿Qué problemas o barreras comunicacionales considera que están restringiendo o limitando la puesta en valor y promoción de los atractivos turísticos de Levanto?</p>	<p>E01/RMU/ESP.TUR</p> <p>Considero que barreras comunicacionales no, porque todavía estamos en el camino a poner en valor estos atractivos turísticos. La burocracia, como los trámites, es lo que ha ido restringiendo la puesta en valor de los diferentes atractivos.</p>	<p>Si hablamos de los atractivos turísticos en general, lo que puede estar restringiendo la promoción para la puesta en valor es que no se está aprovechando de una manera adecuada las herramientas comunicacionales.</p>
<p>E02/JLLS/ESP.TUR</p> <p>Yo considero que no está restringido todo está abierto a las posibilidades, solo que muchas veces no sabemos aprovechar o dar un buen uso a la manera de promocionar un recurso.</p>		
<p>E03/SAAS/HIST</p> <p>El primero es el desconocimiento por parte de las mismas autoridades locales por no saber utilizar bien las herramientas de comunicación como el Facebook que es una herramienta muy interesante y que llega a muchas personas, el Tik Tok, el Instagram donde puedes subir videos, información, fotos.</p> <p>Aquí se tiene que trabajar en conjunto, no solo relacionista público, sino también arqueólogos, sociólogos,</p>		

	antropólogos porque es un trabajo en conjunto para que la información sea completa y exacta, por ejemplo, para elaborar un video, se necesita investigación.	
	E04/MHCL/ESP.COM La falta de uso de las redes sociales para promocionar los atractivos turísticos.	
Objetivo: Elaborar la propuesta de estrategias de comunicación que contribuyan a promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto.		
Pregunta	Respuesta	Opinión
¿Usted ha tenido la oportunidad de utilizar, de ver, algún medio o herramienta de comunicación que haya contribuido a la puesta en valor y/o promoción de los atractivos turísticos de Levanto?	E01/RMU/ESP.TUR Siéndote sincera, quizás Facebook de algunos pobladores o de la propia municipalidad o de alguna agencia de viajes que a veces lo incluye. El tema de la promoción es un trabajo tanto público como privado, el privado es el que da empuje porque dentro del privado están las agencias de viaje, los restaurantes, operadores turísticos y guías para lograr posicionar a Levanto dentro del circuito turístico de la provincia y de la región.	En este punto todos concuerdan en que han podido observar información de los atractivos turísticos a través de Facebook y algunas páginas web que ellos mismos administran.
	E02/JLLS/ESP.TUR Personalmente siempre he utilizado mi página web, tengo mis redes sociales y ahora estoy incursionando en una de las herramientas que está de moda que es el Tik Tok.	El uso de la comunicación digital es una de las herramientas claves para la difusión y promoción de atractivos turísticos o de cualquier actividad que se quiera difundir.

	<p>E03/SAAS/HIST</p> <p>Bueno lo que sí se ha podido utilizar es el Facebook y mi página para promocionar la iglesia y la historia de Levanto que es desconocida. Pero sí he tenido la oportunidad de ingresar a una página que es San Pedro de Levanto donde suben videos de las danzas, de los atractivos del distrito y es interesante porque llama la atención. Por ejemplo, en el caso de Yálape cuando paso el tema de Kuélap, fue una opción cercana para ir y visitar, pero falta promoción.</p>	
	<p>E04/MHCL/ESP.COM</p> <p>Más allá de las redes sociales, spots, flyers; no.</p> <p>Me parece que nos faltaría la implementación de herramientas audiovisuales y darle un plus al periodismo 2.0 (periodismo digital).</p>	
<p>Si tuviese la oportunidad de participar en una campaña comunicacional para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto ¿Qué estrategias de comunicación implementaría para ponerlos en valor?</p>	<p>E01/R/ESP.TUR</p> <p>Comunicacionalmente utilizaría lo que está de moda ahora el Instagram, Tik Tok y desde el punto de vista turístico que es más publicitario el tema de los fam trip y el prestar. Además, también está el unificar las cuentas de redes sociales, por ejemplo, una sola cuenta de Facebook, de Instagram para que no exista la desinformación y que todos estemos</p>	<p>Nuevamente se concluye que la comunicación digital (uso de redes sociales) serían una de las herramientas más adecuadas para la promoción.</p> <p>Los videos cortos, los flyers difundidos por</p>

	<p>abocados a un solo objetivo, que es vender el atractivo turístico.</p>	<p>este canal acercaría más los atractivos a las personas. Una imagen vale más que mil palabras.</p> <p>Los vídeos enseñando toda la riqueza que tiene el pueblo de Levanto podría enseñar cuan maravilloso es este lugar.</p>
<p>E02/JLLS/ESP.TUR</p> <p>Yo seguiría trabajando mis redes sociales, manejando mi página web, buscando estrategias para llegar a más seguidores y así las personas nacionales como extranjeras se enteren de lo que promocionamos y visiten los atractivos turísticos.</p>		
<p>E03/SAAS/HIST</p> <p>En primer lugar, lo que haría es reuniones de coordinación, porque tiene que ser un trabajo multidisciplinario donde esté involucrado la población, ya que ellos son los que al final van a realizar el trabajo de guiado, recepción de turistas, por eso sería lo primordial.</p> <p>En segundo lugar, sería interesante trabajar con la universidad con la Carrera de Ciencias de la Comunicación y con sus estudiantes para que elaboren una página oficial de Levanto, que muestre la historia, videos, fotografías.</p>		
<p>E04/MHCL/ESP.COM</p> <p>Implementaría el uso de Spots (Vídeos), flyers, la red de inteligencia artificial, las redes sociales, el periodismo 2.0, en diferentes tipos de idiomas para no que no solo lleguen a</p>		

	un público local, si no también, a un público internacional.	
¿Considera que utilizar el medio digital como herramienta comunicacional potenciaría la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto?	E01/R/ESP.TUR Sí potenciaría y apoyaría a la promoción.	Los entrevistados concluyeron en que utilizar un medio digital como herramienta de comunicación, sí potenciaría la puesta en valor de los atractivos turísticos, el uso de la comunicación hoy en día ayuda a traspasar fronteras, llega a una población cada vez mayor, lo que ayudaría a que los atractivos sean más conocidos.
	E02/JLLS/ESP.TUR Claro que sí, ya que gracias a eso se puede traspasar fronteras.	
	E03/SAAS/HIST Yo creo que sí, ahora que estamos en este tema de las redes sociales es interesante lo que se puede lograr con una foto, expectativa en la población más que todo también si son videos cortos. Una foto te dice mucho de un atractivo turístico.	
	E04/MHCL/ESP.COM Tal vez, debido a que el uso de esta herramienta se centra más en el público joven (75%) y ellos ya perdieron su fervor religioso, pensando solo en sí mismos, y al mismo tiempo, existen personas que desconocen el uso de la tecnología.	
¿La educomunicación mediante programas radiales ayudaría con posicionar en la mente de las personas atractivos turísticos?	E01/RMU/ESP.TUR Sí obviamente, la radio llega a todos los lugares y cuando hablamos de turistas no solo hablamos de extranjeros entonces tengamos en cuenta que el turista también puede ser el regional, el local y se podría hacer un estudio y ver cuál es la radio que	La radio desde sus inicios ha tenido la capacidad de llegar a lugares donde la televisión no ha podido, ahora con el avance de la tecnología, aún sigue siendo un medio muy

	<p>tiene más acogida, ver horarios y se podría promocionar por ese medio también.</p>	<p>poderoso para poder informar.</p>
	<p>E02/JLLS/ESP.TUR De todas maneras, la radio tiene la capacidad de llegar a muchos lugares. Pero definitivamente lo digital muchas veces puede ser mejor.</p>	<p>Todos los entrevistados concluyen en que, sí se puede utilizar este medio, siempre y cuando sepamos cual es</p>
	<p>E03/SAAS/HIST Yo creo que sí, pero dependiendo de la radio que utilicemos por la sintonía.</p>	<p>el de mayor audiencia y el contenido sea variado y entretenido.</p>
	<p>E04/MHCL/ESP.COM Siempre y cuando las emisoras, tenga un alcance no solo local y también el contenido que estas transmiten se vea enfocado en el objetivo principal que es informar.</p>	

3.5. Prueba de hipótesis “a” (encuesta aplicada a pobladores)

Formulación de la hipótesis estadística

- H₁ Existe relación significativa entre las variables
- H₀ No existe relación significativa entre las variables

Tabla 28

Tabla de contingencia “a” de las variables: Estrategias de comunicación y Puesta en valor

		Puesta en valor					Total	
		10,00	13,00	15,00	17,00	18,00		
Estrategias de comunicación	6,00	Recuento	4	1	0	0	11	16
		Recuento esperado	,5	,1	,3	1,3	13,8	16,0
		% del total	3,3%	0,8%	0,0%	0,0%	9,0%	13,1%
	7,00	Recuento	0	0	2	9	64	75
		Recuento esperado	2,5	,6	1,2	6,1	64,5	75,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	7,4%	52,5%	61,5%
	8,00	Recuento	0	0	0	1	30	31
		Recuento esperado	1,0	,3	,5	2,5	26,7	31,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	24,6%	25,4%
	Total	Recuento	4	1	2	10	105	122
		Recuento esperado	4,0	1,0	2,0	10,0	105,0	122,0
		% del total	3,3%	0,8%	1,6%	8,2%	86,1%	100,0%

Tabla 29*Prueba de hipótesis “a” mediante Chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,923 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	28,257	8	,000
Asociación lineal por lineal	16,938	1	,000
N de casos válidos	122		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 29, el estadístico de Chi-cuadrado de Pearson es 38.92 y el nivel de significancia es de .000. Por lo tanto, como el nivel de significancia es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, con eso se puede concluir que con un nivel de significancia menor que 0.05, existe relación significativa entre las variables Estrategias de comunicación y Puesta en valor.

Tabla 30*Coefficiente de contingencia “a” de las variables Estrategias de comunicación y Puesta en valor*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,492	,000
N de casos válidos		122	

Interpretación:

Como se observa en la tabla 30, el Coeficiente de contingencia es menor que 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, con eso se puede concluir que se encontró una relación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional (Coeficiente de contingencia: .492, $p < 0.5$).

3.6. Prueba de hipótesis “b” (encuesta aplicada a turistas)

Formulación de la hipótesis estadística

- H₁ Existe relación significativa entre las variables
- H₀ No existe relación significativa entre las variables

Tabla 31

Tabla de contingencia “b” de las variables: Estrategias de comunicación y Puesta en valor

		Puesta en valor						Total	
		,50	,75	1,25	1,50	1,75	2,00		
Estrategias de comunicación	,33	Recuento	5	15	0	0	0	0	20
		Recuento esperado	2,9	10,0	,7	1,4	2,1	2,9	20,0
		% del total	8,9%	26,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%
	,67	Recuento	3	13	0	0	0	0	16
		Recuento esperado	2,3	8,0	,6	1,1	1,7	2,3	16,0
		% del total	5,4%	23,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%
	1,00	Recuento	0	0	0	1	1	3	5
		Recuento esperado	,7	2,5	,2	,4	,5	,7	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	5,4%	8,9%
	1,33	Recuento	0	0	2	2	5	5	14
		Recuento esperado	2,0	7,0	,5	1,0	1,5	2,0	14,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,6%	3,6%	8,9%	8,9%	25,0%
	1,67	Recuento	0	0	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,5	,0	,1	,1	,1	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	Total	Recuento	8	28	2	4	6	8	56
		Recuento esperado	8,0	28,0	2,0	4,0	6,0	8,0	56,0
		% del total	14,3%	50,0%	3,6%	7,1%	10,7%	14,3%	100,0%

Tabla 32*Prueba de hipótesis “b” mediante Chi-cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,746 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	78,731	20	,000
Asociación lineal por lineal	39,654	1	,000
N de casos válidos	56		

a. 27 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 32, el estadístico de Chi-cuadrado de Pearson es 72.75 y el nivel de significancia es de .000. Por lo tanto, como el nivel de significancia es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, con eso se puede concluir que con un nivel de significancia menor que 0.05, existe relación significativa entre las variables Estrategias de comunicación y Puesta en valor.

Tabla 33*Coefficiente de contingencia “b” de las variables Estrategias de comunicación y Puesta en valor*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,752	,000
N de casos válidos		56	

Interpretación:

Como se observa en la tabla 33, el Coeficiente de contingencia es menor que 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, con eso se puede concluir que se encontró una relación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional (Coeficiente de contingencia: .752, $p < 0.05$).

IV. DISCUSIÓN

Tras haber realizado una recolección de datos exhaustiva para el desarrollo de esta investigación, que busca proponer estrategias de comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, es que se presenta lo siguiente:

a) La actividad turística hoy en día se ha ido convirtiendo en una oportunidad de desarrollo ineludible para la sociedad local, regional y nacional. Genera un gran impacto en los lugares, en el desarrollo económico y en la calidad de vida de las personas que viven alrededor de los recursos turísticos.

Pero qué pasa cuando los mismos ciudadanos desconocen lo que poseen, es ahí cuando el motor de desarrollo, el turismo, empieza a decaer. Es importante entonces que los pobladores o ciudadanos conozcan los recursos o atractivos desde adentro, sean partícipes de la historia, se les brinde un servicio tan igual que a los turistas.

Qué pasa si un turista llega a un lugar y le pregunta al poblador, ¿Qué lugares puedo visitar?, y el poblador desconozca. Pues la actividad turística empezará a decaer. Los lugareños necesitan estar informados para brindar una perspectiva adecuada de las riquezas que poseen, los lugares transmiten emociones, dan esa sensación de paz y si nosotros expandimos esos conocimientos, pues tendremos cada vez más visitantes.

Es importante que las autoridades trabajen de la mano con la población, enseñándoles, capacitándoles, brindándoles todas las facilidades para que sean parte de su patrimonio, lo cuiden, lo conozcan y lo difundan.

Es en ese sentido y teniendo como base uno de los objetivos de esta investigación, que es identificar el nivel de conocimientos y la valoración de los atractivos turísticos de Levanto en la población local y visitantes, es que se han encontrado los siguientes resultados:

- El 96% de los pobladores encuestados considera que el distrito de Levanto es un buen destino turístico (tabla 2), y esto debido a que este distrito cuenta con diversos atractivos turísticos materiales e inmateriales como lo mencionan los mismos pobladores (tabla 3 y tabla 4). Lamentablemente, a pesar de contar con tanta riqueza turística, el 96% de los mismos piensa que los atractivos turísticos de Levanto no cumplen con las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes. (tabla 12)

Por otro lado, para el 96% de los encuestados las autoridades locales no se preocupan por la conservación y preservación de los atractivos turísticos de Levanto, lo que hace que estos no cumplan con las condiciones adecuadas y necesarias para recibir visitantes. (tabla 13)

- Para el 96% de los pobladores de Levanto, la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico (tabla 11), debido a que tiene rasgos únicos a nivel regional, como ser considerada patrimonio cultural de la nación, lo que se evidencia en la tabla 14, donde se puede observar que el 96% de los pobladores reconoce y valoriza a la Iglesia de Levanto como patrimonio cultural.

b) Otro de los objetivos que busca el desarrollo de esta pesquisa es determinar el potencial turístico – cultural de los atractivos turísticos de Levanto, en ese sentido, durante la entrevista los expertos refirieron que, la Iglesia de Levanto tiene las condiciones siguientes:

- “En realidad, sí, Levanto tiene mucho por ofrecer y esta iglesia es una de ellas, es una de las más antiguas. Pero ahora con el tema del desarrollo sostenible, se tendría que involucrar más a la comunidad ya que el desarrollo sostenible tiene que ver con el desarrollo de un lugar para apoyar a la conservación y otras cosas”. (E01/RMU/ESP.TUR)
- “Yo considero que los legados religiosos que tiene Amazonas, son joyas, que deberían formar parte de un circuito mágico-religioso del territorio, debido a las características que se manifiestan dentro de su arquitectura, su originalidad y la manifestación histórica que representa conforme a la época de su creación”. (E04/MHCL/ESP.COM)

En ese contexto, la Iglesia de Levanto, que fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación en 1988, tiene un potencial enorme para ser explotada, es un recurso que puede ser aprovechada como turismo religioso e incluso artístico, su infraestructura y las piezas religiosas que posee en su interior, hacen que sea una iglesia de gran valor, el retablo que esta bañado con pan de oro y sus pinturas le dan un gran valor tanto cultural como religioso, como lo reafirma uno de los expertos al mencionar los puntos clave para que la iglesia sea considerado un atractivo turístico:

- “En primer lugar, sería la arquitectura, el retablo barroco mestizo del siglo XVIII y los bienes patrimoniales que conserva, por ejemplo, dentro de ellos esta las imágenes religiosas que datan del siglo XVII o anteriores, como la Virgen de la Conquista que es del siglo XVI. Además de eso también se encuentran textiles, ornamentos litúrgicos e imágenes y el mismo retablo que es una joya de la arquitectura virreinal del sur de Amazonas”. E03/SAAS/HIST

Teniendo en cuenta lo mencionado por el experto, nos damos cuenta que la iglesia desde su creación ha guardado piezas religiosas de gran impacto y valor; los mazos, los libros, el retablo bañado en pan de oro, de estilo barroco andino, las pinturas que mantienen sus colores originales. También tenemos las imágenes religiosas que datan del siglo XVI, donde destacan la imagen del Patrón San Pedro. Cada uno de estos puntos hace que la iglesia sea un atractivo turístico importante para aquellos que disfrutan de la religión y el arte.

Con estrategias comunicaciones adecuadas se lograría que este recurso sea conocido y valorado como patrimonio cultural. Asimismo, la tabla 23 reafirma que el 85% de los turistas encuestados manifiesta que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como atractivo turístico.

Al destacar las características y los puntos claves que hacen que la iglesia tenga potencial para ser considerada como atractivo turístico, nos damos cuenta el tipo de producto turístico que debe ser, turístico religioso, reafirmado en las opiniones de los expertos:

- “Debe ser un producto turístico cultural, artístico y religioso”. E01/RMU/ESP.TUR
- “Debe ser considerada como un producto religioso-espiritual”. E04/MHCL/ESP.COM

El turismo es un sector económico que va en auge cada día, nuevos tipos, productos, recursos van apareciendo y con ellos un público objetivo diverso. Lo religioso no ha sido la excepción, el turismo vio en los divino un potencial enorme para generar desarrollo, y va más allá del tipo de religión que se profese, vivimos en un mundo donde la fe aún es la clave para salir de una manera u otra adelante.

El turismo religioso cada vez se hace más conocido, las personas que visitan estos lugares de fe lo hacen porque en ningún otro lugar encuentran esas características divinas, cada lugar guarda su propio misticismo, sus propias peculiaridades que lo hacen inigualable.

Lamentablemente a pesar de que la Iglesia de Levanto tenga el potencial para ser un atractivo turístico, posea infraestructura, piezas religiosas que lo hacen importante y haya sido considerada Patrimonio Cultural de la Nación, existen razones por las que no ha podido desarrollar como un atractivo:

- “En realidad, no se ha desarrollado porque necesita una buena planificación y en relación a la iglesia necesita un equipo multidisciplinario para poder formarse como un atractivo turístico sostenible no solo basta con ingenieros civiles arquitectos sino va más allá de tener más profesionales que apoyen a la mejor conservación. Es por eso que primero se tiene que acondicionar el lugar para luego hacer la promoción”. E01/RMU/ESP.TUR
- “Por falta de interés de las autoridades”. E02/JLLS/ESP.TUR
- “Bueno, está en primer lugar los problemas estructurales provocado por los sismos, después está el abandono por parte de las autoridades, y también en el momento de elaborar el expediente técnico para la restauración no se ha tenido a bien contratar a gente conocedora en este campo, lo que hace que el proyecto demore más en ejecutarse y en algún momento llegue a colapsar la edificación”. E03/SAAS/HIST

Teniendo en cuenta la opinión de los expertos, se puede evaluar múltiples razones como la falta de interés de las autoridades locales y regionales, también por el costo que conlleva su recuperación se hace difícil a la población solventar ese gasto.

Actualmente existe un proyecto para su recuperación, el cual aún no se encuentra en ejecución. Hace falta la intervención de las autoridades, pero a la vez un trabajo articulado con otros sectores relacionados al turismo.

Se podría explotar las riquezas que posee después de acciones de recuperación, esta iglesia posee una historia muy valiosa e importante, pero a la fecha solo los lugareños ingresan a realizar misas dominicales y en festividades religiosas, pero no se encuentra abierta para los turistas por no cumplir con las condiciones adecuadas, pero después del

proyecto en mención estoy segura que sería un atractivo muy visitado por las personas que gustan de la religión y lo espiritual.

El potencial turístico de los atractivos turísticos de Levanto, también dependen del tipo de patrimonio cultural en el que se clasifiquen, material o inmaterial. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO (2014), se divide a los atractivos turísticos en patrimonio cultural material y cultural inmaterial. El primero se refiere a las manifestaciones o bienes que se encuentran presentes en un área geográfica determinada, se pueden ver y tocar, dentro de estos tenemos a los sitios arqueológicos, las iglesias, los museos, las montañas, las lagunas, también destacan las pinturas, las cerámicas, etc.

El segundo se refiere a manifestaciones culturales, que se transmiten de generación en generación, como las festividades, las creencias, las historias, las tradiciones, son todas aquellas que generan sentido de pertenencia a un lugar determinado, identidad cultural.

A través de los resultados encontrados, podemos afirmar según la tabla 3 que el 95% de la población encuestada conoce que Levanto posee atractivos turísticos materiales como sitios arqueológicos e iglesia.

Además, el 98% conoce que Levanto también posee atractivos turísticos inmateriales, como la Fiesta Patronal en honor a San Pedro, patrono del distrito y danzas como la Volada. (tabla 4)

Es importante mencionar que, para el desarrollo de la pesquisa, se aplicó también una guía de observación a los diversos atractivos turísticos puntualizados para esta investigación, constatando la definición establecida por la UNESCO. Toda la información recabada mediante este instrumento fue utilizada para la propuesta de las estrategias de comunicación más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto.

En ese contexto, también podemos acotar que no todos los atractivos turísticos cuentan con las condiciones necesarias para recibir visitantes, tal es el caso de la Iglesia de Levanto, que se ha expuesto líneas arriba, y como los expertos lo afirman:

- “En estos momentos yo creo que no, porque la infraestructura de la Iglesia está muy débil, quizás después de la intervención sí se podría, en el caso del Qapac Ñan si es en tema de verano yo creo que sí, pero en tiempo de lluvia existen lugares muy difíciles de transitar y cualquier accidente podría generar una mala reputación”.
E01/RMU/ESP.TUR
- “Para el turista que le gusta la aventura, las caminatas considero que sí, pero para los turistas que no tienen esa capacidad de caminar desde mi punto de vista el ingreso no es tan bueno. En el sitio arqueológico de Yálape, se ha hecho una limpieza hace 4 meses y está en condiciones de ser visitado al igual que el camino inca”.
E02/JLLS/ESP.TUR
- “Bueno, ahora el único que recibe visitantes es Yálape, la iglesia lamentablemente está bastante deteriorada por los últimos sismos y hasta ahora no se ejecuta el proyecto de restauración”. E03/SAAS/HIST

Como se mencionaba, lamentablemente no todos cumplen con las condiciones necesarias, y esto también depende del público al que va dirigido, si hablamos de turistas a los que les gusta la aventura, pues el camino inca o Qapac Ñan es una buena opción para realizar trekking, pero siempre en tiempo de verano, también tenemos Yálape, que es un sitio arqueológico que recibe la visita de turistas extranjeros, pero no de forma masiva, hace un año mejoraron el acceso, limpiaron la vegetación y a la fecha es una buena opción para visitar.

En el caso de la iglesia, sí es necesaria la recuperación inmediata, ya que la infraestructura es precaria, no se encuentra en buenas condiciones para recibir visitantes. En relación al mismo pueblo, sus calles ancestrales, su gente, su cultura y tradición, son una buena opción para descansar y escapar de la monotonía de la ciudad.

Según la tabla 18, el 34% de turistas afirman que para ellos lo más importante al visitar un lugar es el paisaje.

Asimismo, según la tabla 9, el 96% de los pobladores locales consideran que sería favorable que Levanto cuente con su propia marca turística, lo que ayudaría con su posicionamiento a nivel nacional.

c) Ahora bien, si nos enfocamos en los resultados relacionados con las barreras de comunicación que limitan la promoción de la puesta en valor de los atractivos turísticos, lo primero que se ha identificado, es que no existe un plan de comunicación estratégico para la promoción turística, debido a que, se está trabajando en su puesta en valor: “Considero que barreras comunicacionales no, porque todavía estamos en el camino a poner en valor estos atractivos turísticos. La burocracia, como los trámites, es lo que ha ido restringiendo la puesta en valor de los diferentes atractivos”. E01/RMU/ESP.TUR

Como lo menciona el especialista, muchas veces las mismas autoridades son las que limitan la fluidez en los procesos administrativos, lo que genera que no se pueda avanzar más por promocionar atractivos, que a la larga van a beneficiar tanto a la comunidad como al turista.

A pesar de no existir un plan concreto, existen pequeños esfuerzos comunicaciones por promocionar ciertos atractivos turísticos, pero que no van más allá del uso de Facebook, esfuerzos que son de tipo local. Es por este motivo que algunos especialistas no consideran que existan barreras, sino que no hay un adecuado uso de las herramientas de comunicación:

- “Yo considero que no está restringido, todo está abierto a las posibilidades, solo que muchas veces no sabemos aprovechar o dar un buen uso a la manera de promocionar un recurso” E02/JLLS/ESP.TUR
- “El primero es el desconocimiento por parte de las mismas autoridades locales por no saber utilizar bien las herramientas de comunicación como el Facebook que es una herramienta muy interesante y que llega a muchas personas, el Tik Tok, el Instagram donde puedes subir videos, información, fotos”. E03/SAAS/HIST

Además es importante aclarar que para tener un plan de comunicación estratégico sólido y que cumpla su principal objetivo, el de promocionar un atractivo turístico, la información que se transmita debe ser verídica, clara y precisa, es por ello que debe ser

un trabajo en equipo, como lo reafirma el historiador entrevistado: “Aquí se tiene que trabajar en conjunto, no solo relacionista público o comunicador, sino también arqueólogos, sociólogos, antropólogos, para que la información que se vaya a transmitir sea completa y exacta, por ejemplo, para elaborar un video, se necesita investigación”.

E03/SAAS/HIST

Con lo expuesto párrafos arriba, se establece que las barreras están direccionadas a aspectos administrativos (para poner en valor los atractivos) y técnicos (el uso de redes sociales de manera empírica sin un plan de comunicación, que establezca las estrategias más apropiadas para la promoción).

“La municipalidad en los últimos años ha implementado las redes sociales como Facebook e Instagram para vender algunos atractivos turísticos; pero si hablamos de sostenibilidad muchas veces somos irresponsables, porque nos emocionamos y solo queremos obtener ganancias por la visita de los turistas y promocionamos los lugares, pero sin pensar o planificar la conservación de estos. Yo soy una de las personas que me opongo totalmente a que un lugar se promocione sin tener la planificación necesaria para protegerlo”. E01/RMU/ESP.TUR

Existe páginas locales que han implementado el uso de redes sociales como el Facebook y el Instagram para la promoción de estos atractivos turísticos. Lamentablemente algunos de estos recursos no cuentan con lo necesario para recibir visitantes; de nada sirve promocionarlos si no les damos los cuidados necesarios para brindar un servicio de calidad.

Quizás si hubiese un trabajo conjunto entre lo que se promociona y la realidad, los visitantes serían mayores y los ingresos aún más, lo que ayudaría con su mantenimiento continuo.

Esta información se complementa con la tabla 7 donde el 69% de la población dice que NO se promueve el turismo a través de medios impresos, pero SÍ por medios digitales con un 89% de aprobación (tabla 8). Lo que afirma el uso de las redes sociales para promocionar algunos de los atractivos turísticos de Levanto.

El 50 % de turistas encuestados afirmó que se informó sobre la existencia de los atractivos turísticos a través de las redes sociales (tabla 24), lo que sigue reafirmando el uso de esta herramienta para la promoción, como lo han mencionado los especialistas anteriormente.

Pero a pesar de estos intentos, según la tabla 25, el 75% de turistas menciona que la información existente sobre el potencial turístico de estos atractivos no es suficiente, no se puede visitar algo que no se sabe que existe. Y esto no es un hecho aislado, sino que, si vamos al plano provincial, en Chachapoyas no existe promoción turística de alto nivel, el 75% de turistas, afirma que solo ha observado información turística de Chachapoyas en redes sociales (table 17), en donde se destaca los lugares como Kuélap y Gocta.

d) Finalmente, el objetivo principal de esta investigación es elaborar una propuesta de estrategias de comunicación más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, para lo cual se ha tenido en consideración la opinión de los expertos y los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas a pobladores y turistas:

- La tabla 15 nos permite identificar, cuáles serían los medios más apropiados para promocionar los atractivos turísticos de Levanto, propuestos por los mismos pobladores. El 29% opina que sería las redes sociales, el 20% la radio y el 19% la tv; seguidos las páginas web y app móviles con 16% cada una. Siendo las redes sociales el medio más adecuado.
- La tabla 26, que recoge la opinión de los turistas, nos dice que el 65% de encuestados considera que el medio más apropiado de promoción son las redes sociales, seguido de las páginas web turísticas (20%) y la TV y radio (15).

Un aspecto importante a considerar también es el material tanto gráfico como audiovisual que se quiera difundir mediante las estrategias comunicacionales, en ese contexto el 97% de la población de Levanto considera que estos productos (gráficos – impresos/digitales como audiovisuales) son de su interés para promocionar los atractivos turísticos. (tabla 10)

Los expertos que fueron entrevistados para esta investigación sugieren las siguientes estrategias y/o medios de comunicación:

- Uso de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Facebook
- Desde el punto de vista turístico, desarrollar el tema de los fam trip y el press tour o press trip.
- Unificar las cuentas de redes sociales para que no exista la desinformación y que todos esten abocados a un solo objetivo, que es vender el atractivo turístico.
- Implementar reuniones de coordinación, ya que tiene que ser un trabajo multidisciplinario, donde esté involucrado la población, quienes son los que al final van a realizar el trabajo de guiado, recepción de turistas, por eso sería lo primordial.
- Elaboración de la página oficial de Levanto, que muestre la historia, videos, fotografías, etc.
- Implementar el uso de Spots (Vídeos), diseño de flyers, posters, afiches, la red de inteligencia artificial, el periodismo 2.0, en diferentes tipos de idiomas para no que no solo lleguen a un público local, si no también, a un público internacional.
- Presentación de programas en tv o radio que permitan dar a conocer un mensaje claro sobre los mitos, historias, leyendas que posee Levanto. Esta estrategia sería de gran apoyo para que los jóvenes sean partícipes de su cultura.

Teniendo en cuenta las propuestas, se concluye, que son de carácter individual, lo que se debe hacer es unificarlas en un plan de comunicación estratégica integral, que abarque cada punto antes mencionado, esto haría que el plan se desarrolle de mediano a largo plazo, pero enfocado siempre en la promoción turística de manera completa, teniendo en cuenta lo comunicacional como la investigación.

Luego de un análisis completo de la información recopilada mediante las diversas herramientas de recolección de datos, se puede establecer que las estrategias de comunicación más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto son la comunicación digital (redes sociales – página web), debido a que con el auge de las tecnologías de la información, el uso del internet se ha vuelto primordial, y la educomunicación mediante la radio, que sería un medio para involucrar a los jóvenes con la cultura y el turismo.

Estos resultados coinciden con la investigación que realizó Andrade (2019), en su estudio titulado “*Comunicación digital en el desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador*”, en la que concluye con que la tecnología como medio de comunicación facilita la transmisión

de información y los diversos métodos de comunicación; también menciona que el internet, especialmente las redes o medios sociales, son importantes para la divulgación de ofertas turísticas y que estas se dan a conocer a nivel mundial, ya que el uso de redes sociales hoy en día es un boom en todo el mundo. Las ofertas turísticas que se promocionan mediante las redes son un impulso económico tanto para la población como para las mismas autoridades.

La comunicación digital busca reducir el espacio entre las personas y el lugar con potencial turístico-cultural. Usar el internet ayuda a difundir la manera o el modo en el que viven diferentes comunidades de la isla, lo que genera que las personas del mundo se interesen por su cultura, modo de vida y hagan turismo. Esos ingresos generados servirán para mejorar las condiciones de vida, mejorar accesos, implementar estrategias turísticas, para dar un mejor servicio a los visitantes.

Asimismo, también es importante mencionar que estas estrategias se complementarían con la comunicación gráfica y audiovisual, que crearía los productos como flyers (digitales – impresos) y videos para ser promocionados mediante las redes sociales.

Este resultado se asemeja a lo encontrado por Molina (2020), en su tesis titulada *“Propuesta de un espacio digital para difundir el turismo sostenible de la zona norte del Perú”* la que se basó fundamentalmente en proponer un espacio digital en una de las redes sociales más utilizadas como lo es el Facebook, mediante la creación de un Fan Page para la difusión del turismo sostenible.

Molina concluyó además que el material con el que los estudiantes interactúan más y con mayor facilidad son los audiovisuales con un 84 %. Y también que el turismo sostenible es un tema que va en aumento y es de interés por los estudiantes que ahora viven en la era de las tecnologías de la información y comunicación.

Al vivir en una era tecnológica estamos inmersos a nuevos cambios, nuevas formas de buscar o difundir información. El internet hoy en día se ha vuelto una de las herramientas más utilizadas para mejorar la conectividad, mantenernos informados de acontecimientos, situaciones, temas que están sucediendo en todo el mundo; entonces porque no valernos

de esta herramienta para lograr promover uno de los sectores que cada día va creciendo como lo es el sector turismo.

Se recalca además que la comunicación digital por medio del uso de redes sociales y la creación de páginas web va a estar estrechamente relacionado además con la elaboración de contenido audiovisual y gráfico, ya que se va a generar interacción con el público.

Las palabras por sí solas no comunican, es necesario ver, escuchar; como dice el dicho, una imagen vale más que mil palabras, y si hablamos de atractivos turísticos aún más. Se necesita enseñar las bondades con las que cuenta cada uno, contar su historia, su importancia durante el desarrollo de un pueblo, su valor, poner en valor los atractivos turísticos de Levanto permitirá no solo acercar al mundo un pueblo, sino generar ingresos para este. Por ese motivo, el turismo y la comunicación siempre irán de la mano y con las estrategias adecuadas se podrá difundir con claridad y precisión la información.

Y por último, el uso de la radio como herramienta comunicacional concuerda con lo propuesto Baier (2017), en su artículo denominado “*Comunicación pública de la ciencia para la puesta en valor del patrimonio cultural del centro bonaerense – Estrategias radiales*”, donde se pretendió insertar una nueva e innovadora forma de comunicación, mezclando el documento de ficción con el aspecto sonoro y así podemos llevar un mensaje turístico, que revalore el patrimonio cultural, siendo su principal público objetivo niñas y niños.

Lo que buscó la investigación fue plantear una estrategia de comunicación innovadora, para los efectos de este proyecto, un producto elaborado en formato sonoro (radial). Buscando así diseñar estrategias que permitan el libre acceso a la información cultural y logre sensibilizar a los habitantes con relación a poner en valor el patrimonio de la ciudad o localidad.

Poner en valor permitirá que cada integrante de la población pueda ponerse en contacto con su historia, pueda valorar cada aspecto de su pasado y sea partícipe de este y lo pueda difundir utilizando los canales necesarios. Como se sabe, existen un sin número de maneras de vías de comunicación, pero la radio es la más aceptable para este fin, ya que tiene la capacidad de poder conectar con la imaginación de los que la están escuchando,

ayuda a poder ingresar en la mente de las personas y generar en ellos un nuevo conocimiento.

Esta investigación afirma que las diferentes estrategias de comunicación, como la utilización de la radio en la promoción para la puesta en valor de un patrimonio cultural, cumple con su papel de llegar de manera clara y directa al público, permite además que la población identifique y conozca más a fondo su riqueza natural, religiosa, este en contacto con la historia y pueda darle el valor que se merece. El formato sonoro permite que la población escuche y cree, haga volar su imaginación y tenga curiosidad por conocer el lugar que se está mencionando. La radio posee la capacidad de poder llegar a las zonas más alejadas y que mejor manera de poner en valor un patrimonio cultural, que utilizar la radio para este fin. Además, se puede emplear como instrumento educomunicacional. Una de las estrategias que este proyecto pretende proponer es el uso de la radio, de nada sirve ser del lugar donde se encuentra un patrimonio cultural como la Iglesia de Levanto, si la misma población que vive ahí, no conoce su historia y la importancia que esta tiene a nivel local, regional y nacional.

4.1. Propuesta del plan de comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto





1. Introducción

El distrito de Levanto se encuentra ubicado en la provincia de Chachapoyas, en la región Amazonas, posee una variedad de atractivos turísticos que representan cultura, historia y tradición. Esta riqueza turística cada vez es mayor, sin embargo, lamentablemente aún no obtiene el valor turístico que se merece.

La presente propuesta de plan de comunicaciones, tiene el propósito de utilizar las herramientas más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto y está basada en la

información obtenida de los instrumentos de recolección de datos: encuestas aplicadas a pobladores y turistas, entrevistas a expertos en comunicación y turismo y guías de observación.

La puesta en valor de un atractivo turístico comprende múltiples procesos, dentro de ellos se requiere implementar un plan de comunicaciones que permita informar, promocionar y posicionar lo que a un mediano o largo plazo será un atractivo turístico que esté incorporado en una guía turística local.

La propuesta en mención es una iniciativa que busca utilizar la comunicación como estrategia de promoción y posicionamiento, que ayuden a difundir las riquezas turísticas que posee este distrito.

2. Objetivos de comunicación

La presente propuesta tiene el objetivo principal de promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto.

Objetivos específicos

- Diseñar mensajes claros y precisos que apoyen la promoción de los diversos atractivos turísticos de Levanto.
- Crear la identidad de marca que nos permita posicionar a Levanto a nivel local, regional y nacional.
- Estimular el interés de conocer el distrito de Levanto y sus atractivos turísticos.
- Informar y sensibilizar sobre el potencial turístico que posee el distrito de Levanto.



3. Justificación

Levanto tiene mucho potencial turístico por explotar, cuenta con atractivos turísticos que han sido reconocidos como Patrimonio Cultural de Nación, pero lamentablemente algunos de estos recursos como la Iglesia de Levanto, aún no han podido ser puestos en valor, debido a procesos que requieren acciones multidisciplinarias, y que por temas burocráticos no han podido consolidarse como atractivos turísticos sustentables.

No obstante, se puede ir articulando un plan de comunicaciones que ayude con el posicionamiento y la promoción de estos atractivos turísticos a corto, mediano y largo plazo. Se iniciaría con una campaña de comunicación digital en redes sociales, que permita informar sobre la existencia de estos atractivos, las bondades que poseen, sus

características e historia. Al utilizar el internet la información puede llegar a la población local, nacional e internacional, característica principal que poseen las nuevas tecnologías de la información, puede llegar a cualquier parte del mundo, no tienen fronteras.

Otra estrategia a utilizar en esta primera etapa es la educomunicación a través de la radio, la cual pretende acercar a los niños y jóvenes a sus recursos turísticos, valorar el potencial que tienen y sean parte de su cultura y tradición.

4. Destinatarios

- Jóvenes de la Institución Educativa 18052 Padre Blas Valera Pérez - Levanto.
- Pobladores del distrito de Levanto.
- Turistas nacionales e internacionales.
- Asociaciones de turismo.
- Autoridades locales y regionales.



5. Estrategia

La estrategia de comunicación contempla una lista de diversas acciones o actividades que están proyectadas y planeadas para el logro de objetivos de promoción, que se crean a partir de necesidades determinadas. Estas acciones van a buscar principalmente posicionar un mensaje en la mente de las personas.



Para esta propuesta de plan de comunicaciones se busca que las acciones que desarrollemos a lo largo de todo el proceso, estén relacionadas con los objetivos de la misma. Las estrategias son multidisciplinarias, para lograr alcanzar a un número mayor de personas, pero brindando un mensaje claro y preciso.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, las estrategias que se desarrollarán en la presente propuesta estarán orientadas principalmente a la:

- Comunicación digital, desarrollando contenido en las redes sociales
- Educomunicación, mediante la promoción en medios de comunicación convencionales como la radio, una manera de acercar a los jóvenes al pasado, a sus raíces y valorar sus riquezas turísticas. En este programa se divulgará temas sobre patrimonio, promocionando los diversos atractivos turísticos de Levanto. Contará con la



participación de especialistas y conocedores en temas turísticos.

Sin embargo, estas estrategias necesitan ser complementadas con otras como:

- Comunicación gráfica, que permitirá la elaboración de material gráfico como flyers, pósteres, guías, entre otras, las cuales serán difundidas a través de las redes sociales.
- Comunicación audiovisual, la cual está enfocada a la producción de materiales de vídeo, como spot o reels para ser publicados en los medios digitales.

Todas las actividades son parte de un proceso que busca un solo objetivo, el promover los atractivos turísticos y lograr que estos se conviertan en un referente del turismo regional.



6. Mensaje

Los mensajes que se elaboren para la presente propuesta de plan de comunicaciones tienen que estar orientadas a promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto. Estos mensajes tienen que resaltar las características principales de estos atractivos, lo que los hace únicos y por los cuales los turistas nacionales y extranjeros los deben visitar.

Un mensaje tiene que lograr calar en la mente de las personas y posicionar estos atractivos turísticos como lugares mágicos que se tienen que visitar, que la experiencia será única.

Sitio Arqueológico Yalape
© Stefany Lobato C.



6.1. Claim

El mensaje tiene que ser claro y preciso, debe reflejar la esencia de lo que se quiere promocionar, en ese sentido para esta propuesta se ha planteado la siguiente frase:

“más por conocer...”

Este mensaje este asociado a los diferentes atributos con los que cuenta Levanto:

- Más historia, relacionado a los sitios arqueológicos que posee como Yálape.
- Más aventura, haciendo alusión al Qapac Ñan o camino inca.
- Más tradición religiosa, por las festividades y sobre todo la Iglesia de Levanto, considerada Patrimonio Cultural de la Nación.

7. Planificación estratégica

Objetivo: Estimular el interés de conocer en distrito de Levanto y sus atractivos turísticos.

Estrategia	Acción	Indicadores de gestión	Indicadores de impacto
Comunicación digital	Creación de cuentas en redes sociales y página web, para la difusión y promoción de los atractivos turísticos. (Facebook, Instagram, Tik Tok)	N ° d e publicaciones en las redes.	Aumento de seguidores
	Presentación de cada uno de los atractivos turísticos mediante publicación de flyers y/ pósteres.	N° de flyers y/o pósteres.	N° de reacciones alcanzadas.
	Presentación de los atractivos a través de reels: <i>“Levanto, más por conocer...”</i>	N° de vídeos.	N° de reproducciones

Objetivo: Informar y sensibilizar sobre el potencial turístico que posee el distrito de Levanto.

Educomunicación radial	Creación de un programa radial educativo presentado por jóvenes.	N ° d e programas.	Aceptación
	Presentación de la historia Levanto y de sus atractivos turísticos, con invitados especiales.	N ° d e invitados por programa.	Fidelización

8. Cronograma

Objetivo: Estimular el interés de conocer en distrito de Levanto y sus atractivos turísticos.				
Estrategia: Comunicación digital				
Acciones	Mes			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Creación de cuentas en redes sociales y página web, para la difusión y promoción de los atractivos turísticos. (Facebook, Instagram, Tik Tok).				
Presentación de cada uno de los atractivos turísticos mediante publicación de flyers y/ pósteres.				
Presentación de los atractivos a través de reels: “Levanto, más por conocer...”				
Objetivo: Informar y sensibilizar sobre el potencial turístico que posee el distrito de Levanto.				
Estrategia: Educomunicación radial				
Acciones	Mes			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Creación de un programa radial educativo presentado por jóvenes.				
Presentación de la historia Levanto y de sus atractivos turísticos, con invitados especiales.				

9. Presupuesto

Acciones	Costo (s/.)
Creación de la página web	1600.00
Creación y manejo de redes sociales	2000.00
Diseño de publicaciones para redes sociales	400.00
Creación de material audiovisual (video/reels)	1000.00
Creación de un programa educativo	1000.00
Total	6000.00

10. Evaluación y monitoreo

Los resultados se evaluarán teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Número de seguidores
- Número de reacciones en las redes sociales
- Número de reproducciones
- Aceptación
- Fidelización con los programas de radio
- Métricas alcanzadas en las redes al final de la ejecución del plan de comunicación.
- Número de personas que visitaron los lugares turísticos.

V. CONCLUSIONES

Después de un análisis exhaustivo de los datos obtenidos durante la investigación se concluye que:

Las estrategias de comunicación más adecuadas para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, son la comunicación digital, debido al gran avance que tiene las nuevas tecnologías de la información, y el uso de las mismas. Y la educomunicación radial para conectar a la comunicada educativa con su pasado, tradiciones, cultura y riqueza turística. Asimismo, es importante complementar estas estrategias a largo plazo con estrategias alternativas como capacitaciones, que permitan acercar más a la población local al patrimonio, generando una relación más directa con la cultura y sus recursos; también coordinar Fam trips con agencias turísticas, para que desde la vivencia propia empiecen a ofertar tours a Levanto como una nueva opción para hacer turismo en la región.

El distrito de Levanto ubicado a 45 min del distrito de Chachapoyas, está dotado de tradición, riqueza religiosa y arqueológica, posee entre sus atractivos la Iglesia Matriz de Levanto, que es considerada Patrimonio Cultural de la Nación desde 1988, por su increíble arquitectura, piezas religiosa y estructuras como su retablo barroco mestizo, que la constituyen como una de las más importantes y hermosas de la región Amazonas. También se encuentra el Sitio Arqueológico Yálape perteneciente a la cultura Chachapoya, ubicado a 2900 m.s.n.m, fue un centro urbano construido aproximadamente en los años 1100 – 1300 d.C.; poseen estructuras circulares construidas a base de piedra, en sus paredes exteriores se observan frisos de alto relieve en forma de zigzag o romboidales. Levanto también posee un tramo del camino inca o Qapac Ñan, que fue usado en la época inca como vía de transporte, y ahora se ha convertido en una ruta turística para los que gustan de hacer trekking y disfrutar de la naturaleza. Lamentablemente a pesar de poseer tanta riqueza, aún no se le está dando el valor que se merece, existe una falta de compromiso por parte de las autoridades locales y regionales, como lo mencionan los especialistas entrevistados, muchas veces la burocracia genera trabajos que limitan el alcanzar la puesta en valor de algunos atractivos turísticos como la Iglesia de Levanto, que por múltiples factores ahora se encuentra en mal estado, no apta para recibir visitantes. Si existiera más determinación en promocionar y valorar los atractivos turísticos, las condiciones para su mejoramiento y mantenimiento serían

mejores, Levanto podría posicionarse como una ruta turística que posea riqueza paisajística, arqueológica, religiosa y de aventura.

El nivel de conocimientos y valoración por parte de los pobladores locales es considerable, ellos consideran que Levanto es un buen destino turístico, que tiene historia, tradición y cultura, son conscientes de que la Iglesia de Levanto es considerada como Patrimonio Cultural de la Nación, sin embargo a pesar de tener potencial, algunos de los atractivos turísticos aún no tienen la capacidad de recibir a turistas de manera adecuada, a pesar de que ellos autocalifiquen que el turismo en su localidad es una actividad rentable, existen algunos indicadores que dicen lo contrario, como el número de turistas que visitan los diversos atractivos turísticos de Levanto, de 56 encuestados solo 5 visitaron algunos de los recursos de este distrito. Es ahí donde podemos afirmar que se necesita trabajar de la mano con la misma población para que la información de un determinado recurso no solo que quede a nivel local, sino pueda ser difundido y promocionado.

El nivel de aceptación por parte de los turistas es escaso, el lugar con más preferencia por visitar en la Catarata de Gocta, lo que evidencia que se necesita mayor promoción de los diversos atractivos turísticos, se necesita crear conciencia de la existencia de los mismos, pero a la par es también necesario trabajar articuladamente para mejorar los servicios turísticos y se brinde atención de calidad, para que los visitantes regresen a su lugar de origen satisfechos y con ganas de regresar.

Durante la investigación no se ha obtenido la evidencia de que exista un plan de comunicación estratégico para promover los atractivos turísticos de Levanto, sin embargo se ha podido observar algunas acciones que pretenden promocionar de una manera práctica y empírica los mismos, como publicaciones en cuentas de Facebook de algunos de los pobladores. Pese a que para los expertos que fueron entrevistados la puesta en valor debe ser prioritario, seguido del mantenimiento, el mejoramiento de los servicios turísticos, no se puede dejar de lado la importancia de la comunicación estratégica para poder conseguir y lograr los objetivos durante estos procesos. La comunicación permitirá transmitir información relevante a los turistas o visitantes sobre la existencia de los diferentes atractivos turísticos, despertando en ellos el sentimiento de aventura y curiosidad por conocerlos.

La propuesta de plan de comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, se ha centrado en priorizar la comunicación digital con el uso de las redes sociales, generar material audiovisual y gráfico para poder ser difundido mediante esta estrategia, también está basada en la educomunicación a través de programas radiales que permitan acercar a la juventud a su cultura y tradición. Es importante mencionar que a esta propuesta se puede sumar acciones adicionales como capacitaciones a los pobladores, realización de fam trip con agencias turísticas, entre otras.

VI. RECOMENDACIONES

A las autoridades regionales, municipales y locales; a los gestores turísticos – culturales, como la Dirección Desconcentrada de Cultura, DIRCETUR Amazonas, se recomienda evaluar la ejecución de la propuesta de plan de comunicaciones para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, que permita poder evaluar los resultados de la misma a corto plazo.

La presente investigación puede ser un modelo para ser aplicada a otras realidades u otros atractivos turísticos de la región Amazonas y del país, que no cuentan con una promoción masiva de sus atributos y necesiten promocionarse y constituirse como atractivos potenciales.

Para futuras investigaciones que contemplen comunicación y turismo, se recomienda trabajar de manera articulada con instituciones involucradas con la mejora de los servicios turísticos, esta sinergia permitirá enriquecer la investigación y los resultados serán los esperados, lo que permitirá fomentar la implementación efectiva de acciones de comunicaciones que impulsen el sector turístico.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, E. & Martínez, M. (2004). *Diccionario de Lingüística Moderna*. 2da Edición. España, Barcelona: Ariel
- Anato, M. (2016). *Puesta en valor turístico del patrimonio cultural de la Guaira (Venezuela) a través de sus imágenes y representaciones*. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense Madrid. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.usm.es/id/eprint/37161/>
- Andrade, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (30), 211-227.
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Baier, M. (2017). Comunicación pública de la ciencia para la puesta en valor del patrimonio cultural del centro bonaerense. Estrategias radiales. *Question*, 1(56), 1-9. Doi: <http://doi.org/10.2415/16696581e010>
- Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional - Caso Gigante S.A. de C.V. El poder de la comunicación en las organizaciones. Universidad Iberoamericana: Editorial Plaza y Valdés, 2000. p. 281-308.
- Cárdenas A. (2019). *Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica de Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/>
- Casimiro, L. (2019). *Estrategias de comunicación para la puesta en valor turístico del área de conservación privada "Lomas del Cerro Campan", Trujillo – 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Repositorio – Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.eu.pe/handle/UNITRU/146367>
- Chávez, E., Vanegas, A., Saucedo, T., Cadena, D. & Mansbach, R. (2018). La radio como herramienta pedagógica para fomentar la investigación. *Cultura. Educación y Sociedad* 9(3), 179-188. Doi: <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.9.3.2018.21>

- Chiappe, A. & Arias, V. (2016). La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. *Opción*, 32(7), 461-479.
- Gallo, A. (2018). *Propuesta de Plan de Comunicación Gráfica ara promover la identidad cultural turística en los pobladores de la Provincia de Contumazá en el año 2028*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Repositorio Digital Institucional – Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26119>
- Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Gozálvez, V. & Contreras, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar*. 21(42). pp. 129-136. Recuperado de <http://educa.fcc.org.br/pdf/comunicar/v21n42/v21n42a14.pdf>
- Guardia de Viggiano, N. (2009). Lenguaje y comunicación. *Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes Centroamericanos de Educación Básica*. (25). Recuperado de https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf
- Hurtado, I. & Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación*. (5° ed.). Valencia, Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.
- INEI (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Recuperado de: <https://censo2017.inei.gob.pe/>
- Martínez, Y. (2012). *Hablemos de comunicación*. Playa, Cuba: Ediciones Logos.
- Martínez, A. y Nosnik A. (1998). *Comunicación organizacional Práctica*. Manual Gerencia. México, D.F: Trillas
- Ministerio de Comercio Exterior (2021). *Amazonas, Reporte Regional de Turismo*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3387480/Reportes%20de%20Turismo%20-%20Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Amazonas%202021.pdf>
- Molina, N. (2020). *Propuesta de un espacio digital para difundir el turismo sostenible de la zona norte del Perú*. (Tesis de Licenciatura). Repositorio Institucional – Universidad de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7807>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*. 26(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>

- Organización Mundial del Turismo (2008). *Introducción al turismo*. Recuperado de:
<https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3nal-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Ordóñez, B. (2017). *Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Abanto*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Abanto, Abanto, Ecuador. Repositorio – Universidad Técnica de Abanto. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26738>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: manual metodológico*. París, Francia. Recuperado de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Amazonas 2020-2029. (2020). Amazonas: MINCETUR.
- Sánchez, Y., Ramírez, R., Canales, H. & Domínguez, D. (2015). Estrategias de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*. 46(2), pp. 23 – 28. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciasdelainformacion/2015/vol46/no2/5.pdf>
- Ríos, E., Páez, H. & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia, Cali: Editorial REDIPE. Recuperado de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rivero, J. (31 de diciembre de 2019). *Comunicación publicitaria: Definición y objetivos*. Neetwork Business School. <https://neetwork.com/>
- Sierra, B. & Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Santander, Colombia. Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/>

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta a pobladores

ENCUESTA DIRIGIDA A POBLADORES DEL DISTRITO DE LEVANTO

La presente encuesta se realiza con el propósito de identificar el nivel de conocimientos y valoración de la Iglesia y demás atractivos turísticos en la población de Levanto

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: Masculino () Femenino ()
2. Edad: _____

II. INSTRUCCIONES

A continuación, encontrará un listado de preguntas, lea atentamente cada una de ellas y marque con una equis (X) la alternativa que usted considere correcta, de acuerdo a la escala establecida.

III. PREGUNTAS

1. ¿Consideras que el distrito de Levanto es un buen destino turístico?
() Sí () No
2. ¿Usted cree que Levanto posee atractivos turísticos materiales (monumentos, sitios arqueológicos, iglesias, miradores, lagunas)?
() Sí ¿Cuáles? _____ () No
3. ¿Levanto tiene también atractivos turísticos inmateriales (tradiciones, palabras, música, festividades, orfebrería, textilería, gastronomía, pintura), que usted conozca o haya escuchado?
() Sí ¿Cuáles? _____ () No
4. ¿Considera que el turismo en su distrito es una actividad rentable?
() Sí () No
5. ¿Usted se identifica con su patrimonio cultural?
() Sí () No
6. ¿Se promueve el turismo a través de medios impresos (revistas, afiches, guías, etc.) en tu distrito y/o provincia?
() Sí () No
7. ¿Se promueve el turismo a través de medios digitales (¿páginas web, redes sociales)?
() Sí () No
8. ¿Usted consideraría favorable que Levanto cuente con su propia marca turística?
() Sí () No



9. ¿El uso de productos gráficos impresos y audiovisuales (afiches, trípticos, guías turísticas, postales, videos, spots radiales, etc.) es de su interés para promover su cultura?
 Sí No
10. ¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?
 Sí No
11. ¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones adecuadas para recibir a los visitantes?
 Sí No
12. ¿Usted cree que las autoridades locales se preocupan por la conservación y preservación de los atractivos turísticos de Levanto?
 Sí No
13. ¿Cree que la población local reconoce y valoriza a la Iglesia de Levanto como patrimonio cultural de la nación?
 Sí No
14. ¿Cuál considera usted que es el medio más apropiado para promocionar a los atractivos turísticos de Levanto?
- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| a. Redes sociales | <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
| b. Página web | <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
| c. Aplicaciones móviles | <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
| d. Tv | <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
| e. Radio | <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
| f. Medios impresos | <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
| g. Otros, por un conocido, familiar | <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |

“Agradecemos su colaboración para el llenado de esta encuesta, su aporte es muy importante para poder afianzar el turismo en el distrito”.

Fuente: Elaboración propia



6. ¿Si tendría la oportunidad, visitaría los atractivos turísticos de Levanto?
() Sí () No
7. ¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto?
() Sí () No
8. ¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?
() Sí () No
9. ¿A través de qué medio de comunicación se informó sobre la existencia y atributos de los atractivos turísticos de Levanto?
- a. Redes sociales () Sí () No
 - b. Páginas web () Sí () No
 - c. TV / radio () Sí () No
 - d. Contactos personales () Sí () No
 - e. Otros () Sí () No
10. ¿Considera que existe información suficiente y precisa sobre el potencial turístico de los atractivos turísticos de Levanto?
() Sí () No
11. ¿Cuál cree usted que es el medio más adecuado o apropiado para promocionar los atractivos turísticos de Levanto?
- a. Redes sociales () Sí () No
 - b. Folletos () Sí () No
 - c. Tv y Radio () Sí () No
 - d. Medios impresos () Sí () No
 - e. Páginas web turísticas () Sí () No
12. ¿Utiliza alguna aplicación en su celular para conocer destinos o lugares turísticos en la provincia de Chachapoyas?
() Sí () No

“Agradecemos su colaboración para el llenado de esta encuesta, su aporte es muy importante para poder afianzar el turismo en la región Amazonas”.

Fuente: Elaboración propia



Anexo 3: Guía de entrevista N° 1

ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS

I. DATOS GENERALES

Nombre completo: _____

Especialidad: _____

Cargo: _____

Fecha: _____ Lugar: _____

II. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Ha tenido la oportunidad de viajar y visitar los atractivos turísticos de Levanto?
2. ¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para ser un atractivo turístico sostenible?
3. ¿Cuáles serían los puntos clave a considerar (infraestructura, piezas religiosas, etc.) para que la iglesia de Levanto sea un atractivo turístico?
4. ¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones mínimas para recibir a los visitantes y/o turistas de manera masiva?
5. ¿Por qué razón considera usted que la Iglesia de Levanto no ha podido ser desarrollada como un atractivo y/o producto turístico?
6. ¿Qué se debe de hacer para que se incorpore a la Iglesia de Levanto dentro del circuito turístico de la provincia de Chachapoyas o la región Amazonas?
7. Comunicacionalmente ¿considera que se ha trabajado adecuadamente con fines de poner en valor y promocionar a los atractivos turísticos de Levanto? Explique.
8. ¿Usted ha tenido la oportunidad de utilizar, de ver, algún medio o herramienta de comunicación que haya contribuido a la puesta en valor y/o promoción de los atractivos turísticos de Levanto?
9. ¿Qué problemas o barreras comunicacionales considera que están restringiendo o limitando la puesta en valor y promoción de los atractivos turísticos de Levanto?
10. Si tuviese la oportunidad de participar en una campaña comunicacional para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto ¿Qué estrategias de comunicación implementaría para ponerlos en valor?
11. ¿Qué tipo de producto turístico debe ser la Iglesia de Levanto?
12. Turísticamente ¿Quiénes deben ser los públicos objetivos para los atractivos turísticos de Levanto? Sustente.



13. ¿Considera que utilizar el medio digital como herramienta comunicacional potenciaría la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto?
14. ¿La educomunicación mediante programas radiales ayudaría con posicionar en la mente de las personas atractivos turísticos?

“Agradecemos su colaboración para el llenado de esta entrevista, su aporte es muy importante para poder afianzar el turismo en el distrito y la región”.

Fuente: Adaptada de la Guía de entrevista elaborado por Casimiro, L. (2019).

<http://dspace.unitru.eu.pe/handle/UNITRU/146367>

Anexo 4: Guía de observación N° 1

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°1

I. DATOS GENERALES

1.1. Provincia: _____

1.2. Distrito: _____

1.3. Nombre o denominación: _____

1.4. Tipo de patrimonio: _____

1.5. Distancia: _____

II. INSTRUCCIONES

Observar detenidamente, marcar y detallar cada uno de los ítems que se presentan a continuación según corresponda.

Ítems	Criterios		Detallar
	Sí	No	
¿Existe transporte para llegar al destino?			
¿La ruta cumple con las condiciones adecuadas para el tránsito?			
¿Posee señalización?			
¿Su estructura y/o formación es atractiva a los visitantes?			
¿Se encuentra en buen estado de conservación?			
¿Atrae visitantes de manera continua?			
¿Es reconocida por los lugareños?			
Fotografía			Otros:

Fuente: Guía de observación elaborado por Gallo, A. (2018).

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/26119>

Anexo 5: Fichas de validación de instrumentos por Juicio de Expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista <i>Lic. Solis Párraga Lizbet Miñogros</i>	Cargo e institución donde labora <i>Profesional en Turismo de la Unidad Ejecutiva Pro Amazonas</i>	Nombre del instrumento Encuesta para medir nivel de conocimientos y valoración de los atractivos turísticos en la población de Levanto	Autor(a) del instrumento Lobato (2022)
---	---	---	---

Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ITEMS	Opciones de respuesta		Claridad		Objektividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
¿Consideras que el distrito de Levanto es un buen destino turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted cree que Levanto posee atractivos turísticos materiales (monumentos, sitios arqueológicos, iglesias, miradores, lagunas)?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Levanto tiene también atractivos turísticos inmateriales (tradiciones, palabras, música, festividades, orfebrería, textilería, gastronomía, pintura), que usted conozca o haya escuchado?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Considera que el turismo en su distrito es una actividad rentable?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted se identifica con su patrimonio cultural?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Se promueve el turismo a través de medios impresos (revistas, afiches, guías, etc) en tu distrito y/o provincia?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Se promueve el turismo a través de medios digitales (páginas web, redes sociales)?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted consideraría favorable que Levanto cuente con su propia marca turística?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿El uso de productos gráficos impresos y audiovisuales (afiches, trípticos, guías turísticas, postales, videos, spots radiales, etc.) es de su interés para promover su cultura?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Lic. Solís Pánaga, Lizbet Milagros	Profesional en Turismo de la Unidad Ejecutora Pro Amazonas	Encuesta para identificar el nivel interés por visitar estos atractivos turísticos ubicados en el distrito de Levanto	Loboato (2022)
Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACION

ITEMS	Opciones de respuesta		Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
¿Usted ha observado publicidad turística dentro de la ciudad de Chachapoyas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿En cuál de estos medios de comunicación, usted ha observado información turística de la Ciudad de Chachapoyas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Qué es lo más importante para usted cuando visita un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Qué lugar turístico visitará en este viaje?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yálapa, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Si tendría la oportunidad, visitaría los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿A través de que medio de comunicación se informó sobre la existencia y atributos de los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Lic. Solís Pánaga, Leibel Milagros	Profesional en Turismo Unidad Ejecutora PacAmazonas	Guía de entrevista dirigida a expertos	Lobato (2022)
Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ITEMS	Claridad		Objektividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
¿Ha tenido la oportunidad de viajar y visitar los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para ser un atractivo turístico sostenible?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Cuáles serían los puntos clave a considerar (infraestructura, piezas religiosas, etc.) para que la Iglesia de Levanto sea un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones mínimas para recibir a los visitantes y/o turistas de manera masiva?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Por qué razón considera usted que la Iglesia de Levanto no ha podido ser desarrollada como un atractivo y/o producto turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Qué se debe de hacer para que se incorpore a la Iglesia de Levanto dentro del circuito turístico de la provincia de Chachapoyas o la región Amazonas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Comunicacionalmente ¿considera que se ha trabajado adecuadamente con fines de poner en valor y promocionar a los atractivos turísticos de Levanto? Explique: @	X							X		X		X		X		X		X
¿Usted ha tenido la oportunidad de utilizar, de ver, algún medio o herramienta de comunicación que haya contribuido a la puesta en valor y/o promoción de los atractivos turísticos de Levanto? @		X		X		X		X		X		X		X		X		X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Esteban Salazar Grandez</i> <i>Lic. eg Ciencias de la Comunicación</i>	<i>Asistente Administrativo</i> <i>UNTRM</i>	Guía de entrevista dirigida a expertos	Lobato (2022)
Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ITEMS	Claridad			Objetividad			Actualidad			Organización			Suficiencia			Intencionalidad			Consistencia			Coherencia			Metodología		
	M	B	H	M	B	H	M	B	H	M	B	H	M	B	H	M	B	H	M	B	H	M	B	H			
¿Ha tenido la oportunidad de viajar y visitar los atractivos turísticos de Levanto?		X			X			X			X			X			X			X			X				
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para ser un atractivo turístico sostenible?		X			X			X			X			X			X			X			X				
¿Cuáles serían los puntos clave a considerar (infraestructura, piezas religiosas, etc.) para que la Iglesia de Levanto sea un atractivo turístico?		X			X			X			X			X			X			X			X				
¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones mínimas para recibir a los visitantes y/o turistas de manera masiva?		X			X			X			X			X			X			X			X				
¿Por qué razón considera usted que la Iglesia de Levanto no ha podido ser desarrollada como un atractivo y/o producto turístico?		X			X			X			X			X			X			X			X				
¿Qué se debe de hacer para que se incorpore a la Iglesia de Levanto dentro del circuito turístico de la provincia de Chachapoyas o la región Amazonas?		X			X			X			X			X			X			X			X				
Comunicacionalmente ¿considera que se ha trabajado adecuadamente con fines de poner en valor y promocionar a los atractivos turísticos de Levanto? Explique.		X			X			X			X			X			X			X			X				
¿Usted ha tenido la oportunidad de utilizar, de ver, algún medio o herramienta de comunicación que haya contribuido a la puesta en valor y/o promoción de los atractivos turísticos de Levanto?		X			X			X			X			X			X			X			X				

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Esteban Salazar Grandez</i> <i>Lic. en Ciencias de la Comunicación</i>	<i>Asistente Administrativo</i> <i>UNTRM</i>	Encuesta para identificar el nivel de interés por visitar estos atractivos turísticos ubicados en el distrito de Levanto	Lobato (2022)
Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ITEMS	Opciones de respuesta		Cuidad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
¿Usted ha observado publicidad turística dentro de la ciudad de Chachapoyas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿En cuál de estos medios de comunicación, usted ha observado información turística de la Ciudad de Chachapoyas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Qué es lo más importante para usted cuando visita un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Qué lugar turístico visitará en este viaje?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yalape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Si tendría la oportunidad, visitaría los atractivos turísticos de Levanto?	1) Si	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto?	2) No	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿A través de que medio de comunicación se informó sobre la existencia y atributos de los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista <i>Estefany Sabazar Grandez</i> <i>Lic. en Ciencias de la Comunicación</i>	Cargo e institución donde labora <i>Asistente Administrativo</i> <i>ONTRM</i>	Nombre del instrumento Encuesta para medir nivel de conocimientos y valoración de los atractivos turísticos en la población de Levanto	Autor(a) del instrumento Lobato (2022)
---	---	---	---

Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ITEMS	Opciones de respuesta		Claridad		Objektividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología		
	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
¿Consideras que el distrito de Levanto es un buen destino turístico?			X			X			X			X			X			X			X
¿Usted cree que Levanto posee atractivos turísticos materiales (monumentos, sitios arqueológicos, iglesias, miradores, lagunas)?			X			X			X			X			X			X			X
¿Levanto tiene también atractivos turísticos inmateriales (tradiciones, palabras, música, festividades, orfebrería, textilería, gastronomía, pintura), que usted conozca o haya escuchado?			X			X			X			X			X			X			X
¿Considera que el turismo en su distrito es una actividad rentable?			X			X			X			X			X			X			X
¿Usted se identifica con su patrimonio cultural?			X			X			X			X			X			X			X
¿Se promueve el turismo a través de medios impresos (revistas, afiches, guías, etc) en tu distrito y/o provincia?			X			X			X			X			X			X			X
¿Se promueve el turismo a través de medios digitales (páginas web, redes sociales)?			X			X			X			X			X			X			X
¿Usted consideraría favorable que Levanto cuente con su propia marca turística?			X			X			X			X			X			X			X
¿El uso de productos gráficos impresos y audiovisuales (afiches, trípticos, guías turísticas, postales, videos, spots radiales, etc.) es de su interés para promover su cultura?			X			X			X			X			X			X			X
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?			X			X			X			X			X			X			X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Chavarrá Morales Eduardo Rafael	Responsable de la Oficina de Imagen Institucional Ministerio Público	Encuesta para medir nivel de conocimientos y valoración de los atractivos turísticos en la población de Levanto	Lobato (2022)
Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ITEMS	Opciones de respuesta		Claridad		Objektividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología		
	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
¿Consideras que el distrito de Levanto es un buen destino turístico?			X			X		X			X			X				X			X
¿Usted cree que Levanto posee atractivos turísticos materiales (monumentos, sitios arqueológicos, iglesias, miradores, lagunas)?	X			X		X			X			X			X				X		
¿Levanto tiene también atractivos turísticos inmateriales (tradiciones, palabras, música, festividades, orfebrería, textilería, gastronomía, pintura), que usted conozca o haya escuchado?	X			X			X			X			X			X				X	
¿Considera que el turismo en su distrito es una actividad rentable?	X			X			X			X				X			X				X
¿Usted se identifica con su patrimonio cultural?	X			X			X			X				X			X				X
¿Se promueve el turismo a través de medios impresos (revistas, afiches, guías, etc) en tu distrito y/o provincia?	X			X			X			X				X			X				X
¿Se promueve el turismo a través de medios digitales (páginas web, redes sociales)?	X			X			X			X				X			X				X
¿Usted consideraría favorable que Levanto cuente con su propia marca turística?	X			X			X			X				X			X				X
¿El uso de productos gráficos impresos y audiovisuales (afiches, trípticos, guías turísticas, postales, videos, spots radiales, etc.) es de su interés para promover su cultura?	X			X			X			X				X			X				X
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?	X			X			X			X				X			X				X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Chavary Mondes Eduardo Rafael	Resv. Oficina de Imagen Institucional	Guía de entrevista dirigida a expertos	Lobato (2022)
Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ITEMS	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología		
	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
¿Ha tenido la oportunidad de viajar y visitar los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para ser un atractivo turístico sostenible?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
¿Cuáles serían los puntos clave a considerar (infraestructura, piezas religiosas, etc.) para que la Iglesia de Levanto sea un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
¿Considera que los atractivos turísticos de Levanto cumplen con las condiciones mínimas para recibir a los visitantes y/o turistas de manera masiva?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
¿Por qué razón considera usted que la Iglesia de Levanto no ha podido ser desarrollada como un atractivo y/o producto turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
¿Qué se debe de hacer para que se incorpore a la Iglesia de Levanto dentro del circuito turístico de la provincia de Chachapoyas o la región Amazonas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Comunicacionalmente ¿considera que se ha trabajado adecuadamente con fines de poner en valor y promocionar a los atractivos turísticos de Levanto? Explique.		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
¿Usted ha tenido la oportunidad de utilizar, de ver, algún medio o herramienta de comunicación que haya contribuido a la puesta en valor y/o promoción de los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

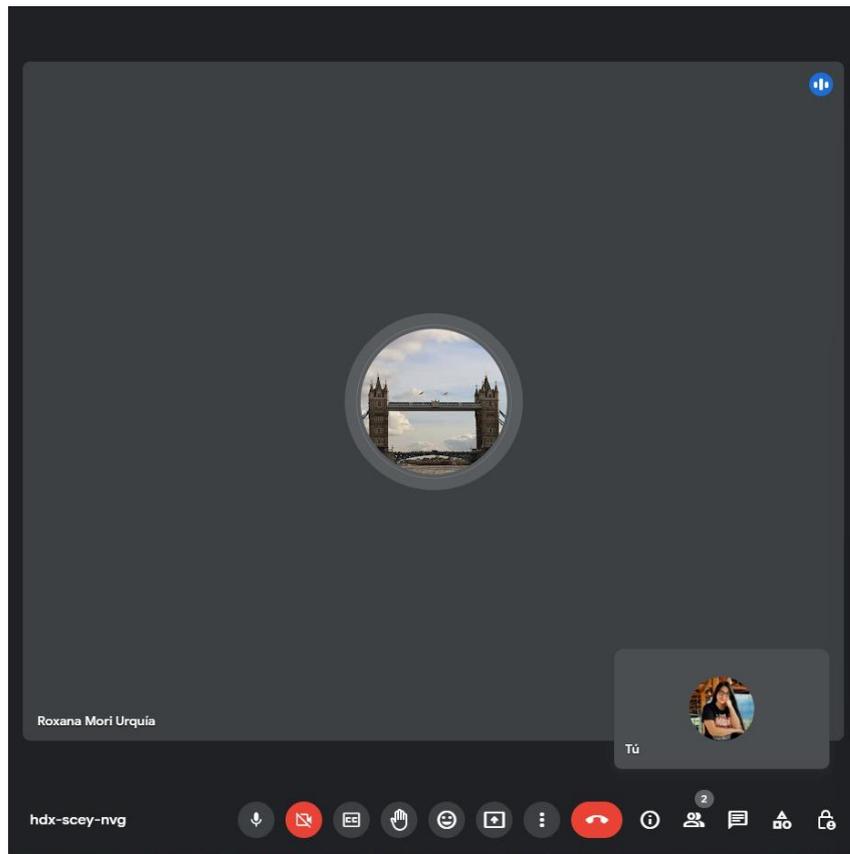
Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Chavarry Morales Estuardo Rafael	Resp. de Imagen Institucional.	Encuesta para identificar el nivel interés por visitar estos atractivos turísticos ubicados en el distrito de Levanto	Lobato (2022)
Título del estudio: Estrategias de Comunicación para promover la puesta en valor de los atractivos turísticos de Levanto, Chachapoyas, Amazonas, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

ITEMS	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
¿Usted ha observado publicidad turística dentro de la ciudad de Chachapoyas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿En cuál de estos medios de comunicación, usted ha observado información turística de la Ciudad de Chachapoyas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Qué es lo más importante para usted cuando visita un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Qué lugar turístico visitará en este viaje?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted tiene conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos: Iglesia, Sitio Arqueológico Yalape, Camino Inca y Pueblo Histórico de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Si tendría la oportunidad, visitaría los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar y recorrer los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Considera que la Iglesia de Levanto tiene potencial para constituirse como un atractivo turístico?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿A través de que medio de comunicación se informó sobre la existencia y atributos de los atractivos turísticos de Levanto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Anexo 6: Fotografías de la investigación – recolección de datos

Entrevistas a expertos



Entrevista a la Lic. Roxana Mori Urquia



Entrevista al Guía Oficial de Turismo José Llaja Soplin



Entrevista al historiador Lic. Alejandro Alvarado



Entrevista al Lic. Manuel Hamilton Cabañas López

Encuestas





Visitas a campo – Guía de observación



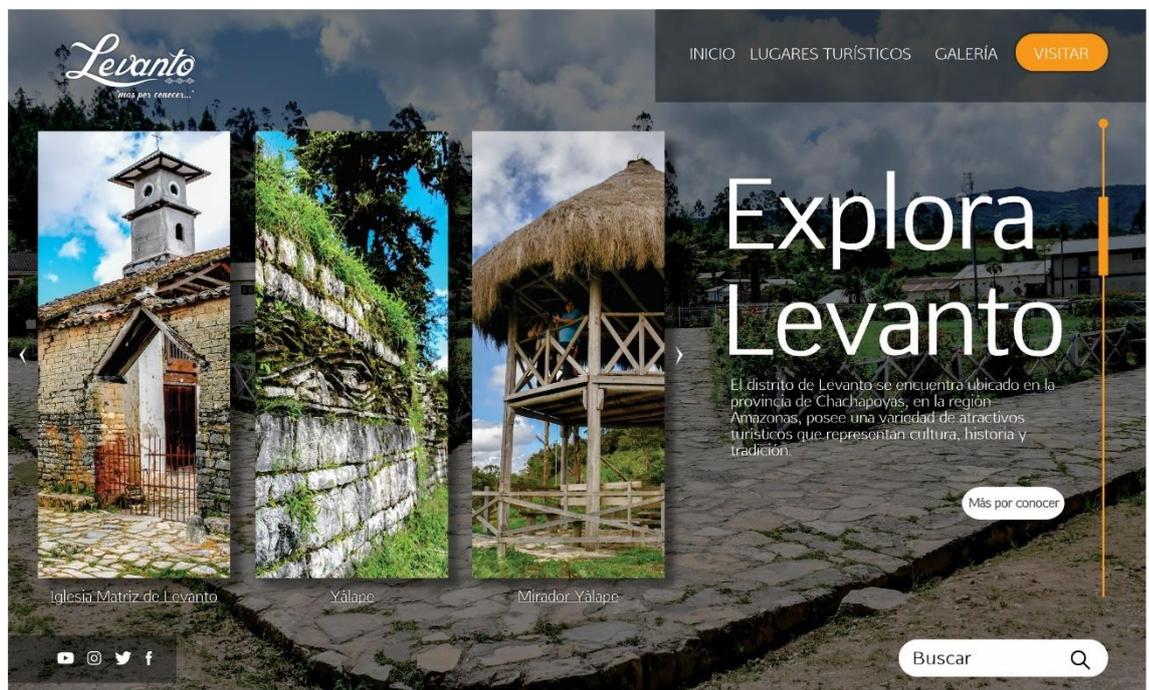


Anexo 7: Piezas publicitarias para propuesta de plan de comunicación

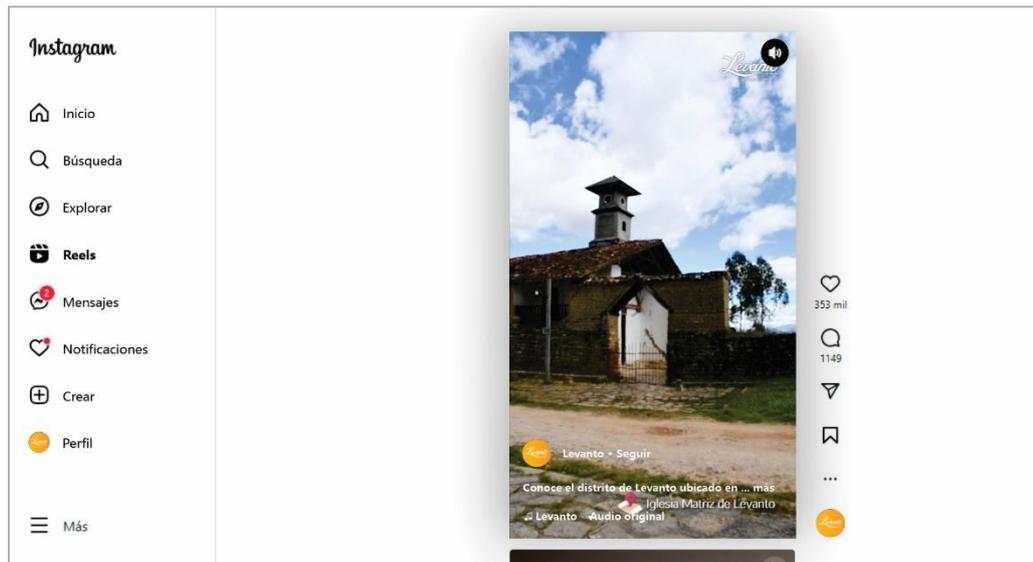
a. Propuesta de Fampage



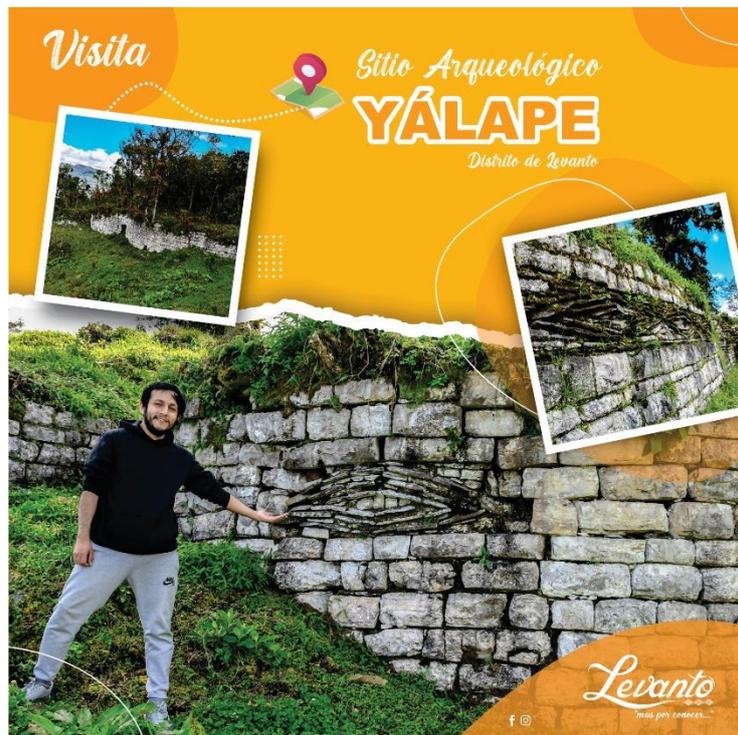
b. Propuesta de Página Web

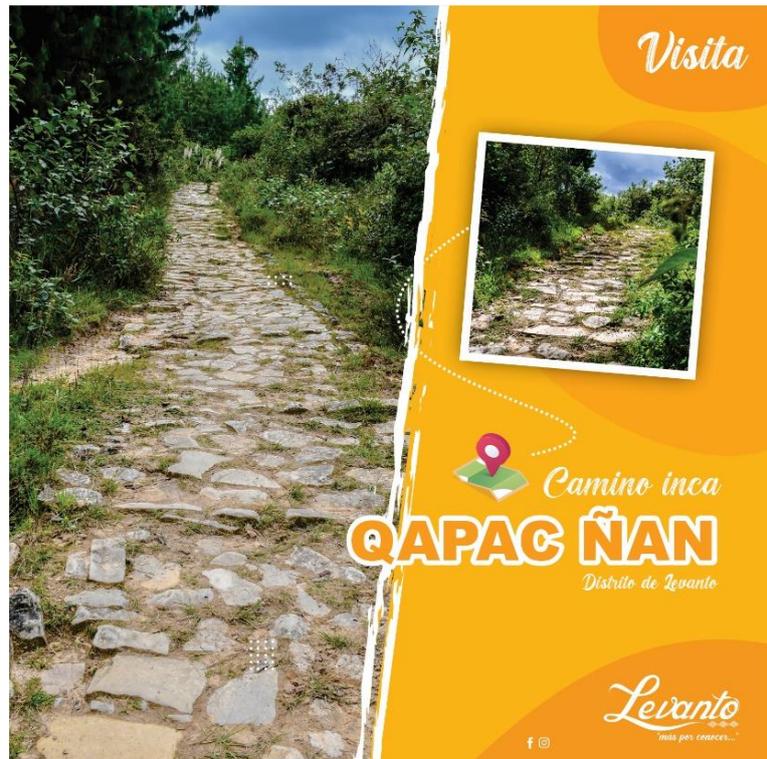


c. Propuesta de reel en Instagram



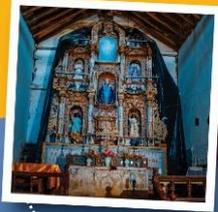
d. Flyers para redes sociales







Visita



Iglesia Matriz de
LEVANTO

Levanto
más que conocer...



e. Guion para programa radial

Nombre del programa: **Levanto “más por conocer”**

Duración: **30 min**

Locutores: **Estudiantes de la Institución Educativa 18052 Padre Blas Valera Pérez**

- **Locutor 1:** Juan Carlos López
- **Locutor 2:** Jhesica Pérez

Indicaciones técnicas	Texto	Duración
Cuña de presentación	¿Y tú, estás listo para esta aventura? <i>Levanto, “más por conocer...”</i>	30"
Cortinilla musical	melodía acústica	30"
Presentación	Locutor 1: ¡Buenos días a todos nuestros oyentes! Mi nombre es Juan Carlos, soy estudiante de la Institución Educativa 18052 Padre Blas Valera Pérez. Les damos la bienvenida a nuestro micro programa Levanto “más por conocer” . Antes de continuar, les quiero presentar a mi compañera Jhesica, juntos estaremos compartiendo información sobre nuestra localidad y los diversos atractivos turísticos que tiene. El distrito de Levanto, es un lugar lleno de historia, naturaleza y cultura. Prepárense para explorar con nosotros los tesoros que esta localidad tiene para ofrecer.	5 min
Segmento uno: Conociendo los atractivos turísticos de Levanto	Locutor 2: Hola como mi compañero ya les mencionó mi nombre es Jhesica. El día de hoy conoceremos un poco más sobre el sitio arqueológico Yálape. Locutor 1: Yálape es un sitio arqueológico de la Cultura Chachapoya, que se encuentra ubicado en el distrito de Levanto en la provincia de Chachapoyas y fue construida alrededor de los años 1100 a 1470 d.C.	18 min

	<p>Locutor 2: También posee plataformas, terrazas circulares y paredes que poseen frisos romboidales y fue declarado como Patrimonio Cultural de la Nación en el año 2003</p> <p>Locutor 1: Ahora les contaremos una leyenda que narra el origen de Yálape.</p> <p>Cuenta la leyenda que existían dos hermanos que eran hijos de Pachamama, ellos vivían en constante guerra por la expansión de sus tierras. Un día su madre al ver esto, les dijo a los dioses que le ayudaran a detener la guerra entre sus hijos. El dios Illapa, escuchando sus suplicas apareció entre los cielos y lanzó un rayo, haciendo que los hermanos huyan. Estos al escapar se convirtieron en cerros, el hermano mayor se convirtió en un cerro al frente de Kuélap y el menor en un cerro frente a Yálape. La gente que había presenciado el acto y que era amiga del hermano menor, colocó una figura de ojo de puma en medio de la ciudadela mirando a ambos cerros.</p>	
<p>Segmento tres: Cierre despedida</p>	<p>Locutor 2: Ya estamos llegando al final de este microprograma turístico y cultural, Levanto “más por conocer...”, gracias por acompañarnos en nuestro primer programa.</p> <p>Locutor 1: Esperamos que nos sigan acompañando en esta aventura, en nuestro próximo programa tendremos la visita del Lic. Pedro Camus, él nos contará más sobre la historia de la fundación del Pueblo Histórico de Levanto.</p>	5 min
Cortinilla musical	melodía acústica	30"
Cortinilla salida	¿Y tú estás listo para esta aventura? Levanto, “más por conocer...”	30"