



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo
y Hotelería**

**Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del
visitante en el distrito de Pichari, cusco, 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autor

Zonaly Lloclla Tineo

Asesor

Mg. Ana Juliani Rodríguez Cadillo

Huacho - Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTION EN TURISMO Y HOTELERIA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Zonaly Lloclla Tineo	76384800	07 de septiembre del 2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a). Ana Juliani Rodríguez Cadillo	43173523	0000-0001-9218-8087
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Lita Román Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
Dra. Patricia Elena Ramos la Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
M(o). Sixto Samanamud Malca	46807619	0000-0002-6916-8288

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE EN EL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.uap.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion	1%
	Trabajo del estudiante	
7	www.researchgate.net	1%
	Fuente de Internet	
8	renati.sunedu.gob.pe	1%
	Fuente de Internet	

**Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del
visitante en el distrito de Pichari, cusco, 2022**

Bach. Zonaly Lloclla Tineo

TESIS PREGRADO

Asesor
Mg. Ana Juliani Rodríguez Cadillo

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería**

Huacho-Perú

2023

Dedicatoria

A mis padres Abel Lloclla y Aquilina Tineo por brindarme su amor infinito y apoyo incondicional siempre, siendo un aliciente para el logro de mis objetivos personales y profesionales.

A mi hermana Noeli por ser como una amiga y ser ejemplo de no rendirse ante las adversidades.

Agradecimiento

A la Municipalidad Distrital de Pichari por brindar la información útil y necesaria en el desarrollo del presente estudio.

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por sus enseñanzas.

A los turistas nacionales e internacionales que apoyaron desinteresadamente en el desarrollo de la encuesta.

ÍNDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Índice	III
Índice de tablas	V
Índice de figuras.....	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Introducción	IX
I. Planteamiento del problema.....	01
1.1 Descripción de la realidad problemática	02
1.2 Formulación del problema.....	04
1.2.1 Problema general.....	05
1.2.2 Problemas específicos	06
1.3 Objetivos de la investigación.....	07
1.3.1 Objetivo general.....	09
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio.....	4
1.6 Viabilidad del estudio.....	4
II. Marco teórico	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	6
2.2 Bases teóricas.....	8
2.3 Definición de términos básicos.....	17
2.4 Hipótesis de investigación	19
2.4.1 Hipótesis general.....	19
2.4.2 Hipótesis específicas	19
2.5 Operacionalización de las variables	20

	IV
Capítulo III: Metodología.....	22
3.1 Diseño metodológico.....	22
3.2 Población y muestra	22
3.2.1 Población	22
3.2.2 Muestra	22
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	23
3.4 Técnicas para el procedimiento de la información	24
Capítulo IV: Resultados	25
4.1Análisis de los resultados	25
4.2. Discusión	36
4.3. Conclusiones.....	39
4.4. Recomendaciones.....	40
V. Referencias	41
5.1 Fuentes bibliográficas	41
5.2 Fuentes electrónicas	44
III. Anexos.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable estrategias de comunicación</i>	20
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable imagen destino</i>	21
Tabla 3. <i>Datos generales de los encuestados</i>	25
Tabla 4. <i>Niveles de estrategias de comunicación</i>	26
Tabla 5. <i>Niveles de imagen de destino turístico</i>	27
Tabla 6. <i>Niveles de expectativas del turista</i>	28
Tabla 7. <i>Nivel de percepción del turista</i>	29
Tabla 8. <i>Nivel de experiencia del turista</i>	30
Tabla 9. <i>Niveles de estrategias de comunicación e imagen de destino turístico</i>	31
Tabla 10. <i>Correlación entre estrategias de comunicación e imagen del destino turístico.</i>	32
Tabla 11. <i>Correlación entre estrategias de comunicación y expectativas del turista</i>	33
Tabla 12. <i>Correlación entre estrategias de comunicación y percepción del turista</i>	34
Tabla 13. <i>Correlación entre estrategias de comunicación y experiencia del turista</i>	35

Índice de figuras

Figura 1. <i>Niveles de estrategias de comunicación</i>	26
Figura 2. <i>Niveles de imagen de destino turístico</i>	27
Figura 3. <i>Niveles de expectativas del turista</i>	28
Figura 4. <i>Niveles de percepción del turista</i>	29
Figura 5. <i>Niveles de experiencia del turista</i>	30
Figura 5. <i>Niveles de estrategias de comunicación e imagen de destino turístico</i>	31

Resumen

Objetivo: identificar la relación entre las estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022. **Materiales y Métodos:** enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional de diseño no experimental, transversal, la muestra estuvo conformada por 103 visitantes al distrito de Pichari, se usó como instrumento un cuestionario con ítems en escala tipo Likert. **Resultados:** se evidenció que un 80,58% de visitantes percibieron que las estrategias de comunicación son poca efectivas y un 76,70% se muestra indiferente respecto a la imagen turística que proyecta el distrito de Pichari. **Conclusiones:** se comprobó estadísticamente que la variable estrategias de comunicación se relaciona significativamente con la imagen del destino turístico en el distrito de Pichari, con un *pvalor* de 0.001 y un Rho de Spearman de 0.763, lo que demuestra una correlación positiva considerable entre las variables.

Palabras claves: marketing, marketing de destino, promoción turística, imagen de destino turística.

Abstract

Objective: to identify the relationship between the communication strategies and image of the tourist destination from the perception of the visitor in the Pichari district, Cusco, 2022.

Materials and Methods: quantitative, descriptive, correlational approach of non-experimental, cross-sectional design, the sample consisted for 103 visitors to the Pichari district, a questionnaire with Likert-type scale items was used as an instrument.

Results: it was evidenced that 80.58% of visitors perceived that communication strategies are ineffective and 76.70% are indifferent to the tourist image projected by the Pichari district.

Conclusions: it was statistically verified that the communication strategies variable is significantly related to the image of the tourist destination in the Pichari district, with a pvalue of 0.001 and a Spearman's Rho of 0.763, which demonstrates a considerable positive correlation between the variables.

Keywords: marketing, destination marketing, tourism promotion, tourism destination image.

Introducción

La elección de un producto turístico es el resultado de la capacidad que tienen para comunicar efectivamente el valor agregado del producto y los beneficios que generan al turista. Entonces, la difícil tarea para los gestores del destino turístico consiste en identificar las herramientas de promoción más útiles que permitan lograr el posicionamiento del destino. La comunicación de un mensaje debe contener información confiable y verídica, que transmita la realidad del destino turístico con el fin de no generar falsas expectativas que al ser contrastadas con lo percibido produzcan una mala imagen del destino, hecho que será transmitido a otras personas, propagándose comentarios negativos del destino, disminuyendo el flujo turístico en el destino turístico.

El presente trabajo tiene como objetivo describir la relación existente entre las estrategias de marketing y la imagen turística que tiene el distrito de Pichari. Se encuentra estructurado en cuatro capítulos.

El capítulo I detalla la descripción del problema así como la formulación del problema de investigación, objetivos y justificación.

El capítulo II se describen las teorías y estudios previos asociados a las variables de investigación.

El capítulo III se explica el diseño metodológico utilizado en el desarrollo de la presente investigación.

En el capítulo IV se explican los resultados de la investigación de manera descriptiva e inferencial.

El trabajo cumple con las exigencias de vicerrectorado de investigación de la Universidad.

La Autora.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El turismo fue un sector duramente afectado por la crisis sanitaria mundial, que implicó un gran desafío para los destinos turísticos por las restricciones de movilidad impuesta como medida del Estado de Emergencia a fin de reducir los casos de covid 19 en el mundo. No obstante, el turismo se caracteriza por ser un sector resiliente y que a pesar de las restricciones, viene demostrando una progresiva recuperación que se refleja en el incremento del flujo de visitantes hacia destinos turísticos que ofrecen una experiencia memorable y la posibilidad de estar en contacto con un entorno cultural y natural.

Los visitantes que se interesan en un determinado destino turístico, se preocupan en buscar más información sobre el lugar y lo hacen revisando diferentes medios de comunicación, en ese sentido, las oficinas de turismo deben elegir los medios idóneos para difundir dicha información turística. Actualmente, las oficinas de turismo se constituyen como entidades que dependen de algún organismo público y representan un elemento clave para la promoción turística y para impulsar el

desarrollo turístico de la localidad, sin embargo, en algunas oportunidades son tratadas con cierta indiferencia por parte de las autoridades públicas, pero eso no representa un impedimento, pues las oficinas no trabajan solas, se apoyan del sector empresarial turístico y de los mismos visitantes para cumplir con el desarrollo de actividades de comunicación turística como los boletines informativos que son referencias turísticas, afiches promocionales, conferencias, exposiciones, ferias, congresos, promoción boca a boca entre otras actividades (Luque & Pellejero, 2019).

La comunicación de los destinos turísticos permite que los visitantes descubran la existencia de diferentes atractivos, actividades y servicios turísticos durante su estancia en el lugar elegido. Además, la comunicación favorece al enriquecimiento de la imagen destino brindando un reconocimiento a nivel

internacional y nacional que redundará en una percepción positiva del destino y una futura recomendación a potenciales viajeros.

El distrito de Pichari ubicado en la Región Cusco es una localidad que cuenta con una variada gama de atractivos turísticos de categoría natural como la piscina natural de Nogalpampa, circuito de cataratas, balneario de Puerto Mayo, mirador de Pichari, aguas termales de Kitamaronkani, bosque de bambú, cascada de Pichari, que reciben alrededor de 1680 visitantes al año, quienes se muestran cautivados por la belleza paisajística.

En entrevista al jefe de turismo y promoción, señor Curo Barrientos señaló que las acciones de promoción turística tradicional que viene desarrollado la municipalidad mensualmente se relaciona principalmente a la elaboración y reparto de folletos turísticos, elaboración de infografía con mapas turísticos y realización de eventos como el festival internacional de la hoja de coca que atrae a cientos de visitantes. Por otro lado, teniendo en cuenta la importancia de la promoción turística digital, el equipo de turismo de la municipalidad ha desarrollado una página *web* y *fanpage* en *facebook* que promociona los atractivos turísticos de la localidad, pero no han desarrollado aún estrategias de difusión mediante redes sociales como *instagram*, *you tube*, *tik tok*, limitando su alcance a más personas y el seguimiento a las métricas de redes sociales que corrobore si existe el interés de visitar el distrito.

La información compartida por la oficina de turismo hace referencia solo a datos geográficos y a actividades que se pueden realizar en los atractivos, esos vacíos en la información sigue incrementando el rumor de hace 30 años que Pichari es un distrito inseguro y peligroso, situación que no es real, pudiendo corroborarse con los comentarios que hacen los visitantes durante su visita que siempre lo asocian a comentarios positivos de conformidad, comodidad y seguridad en todos los espacios turísticos visitados, pero son comentarios que en definitiva faltan difundir a otros visitantes.

Por el momento la municipalidad solo recoge dichos datos por conversaciones amicales que tienen con los turistas y las agencias de viajes, porque a la fecha aún no ha desarrollado una encuesta de satisfacción del turista, motivo por el cual no se conoce con certeza de una fuente fidedigna cuáles son las debilidades y fortalezas del

distrito, quedando como una gran responsabilidad hacer un estudio detallado de la percepción que tiene el turista después de visitar el distrito.

Además, la información recabada permitirá que se mejoren determinados aspectos y se desarrollen productos turísticos a la medida de las necesidades de los visitantes y que le aporten valor.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación y las expectativas del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022?

¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación y las percepciones del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación y la experiencia del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar la relación entre las estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Conocer la relación entre las estrategias de comunicación y las expectativas del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Conocer la relación entre las estrategias de comunicación y las percepciones del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Determinar la relación entre las estrategias de comunicación y la experiencia del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Para que un destino turístico sea conocido debe comunicarse mediante mensajes que generen interés y deseo en el visitante, por ello, es necesario que el mensaje contenga información confiable sobre el destino que asegure una experiencia agradable provocando satisfacción y por ende una mejor opinión sobre el lugar que será transmitido a otros potenciales turistas.

En ese sentido, es pertinente conocer los alcances teóricos y estadístico sobre la relación que existe entre las variables comunicación turística e imagen de un destino turístico a efectos de proponer algunas recomendaciones que puedan contribuir a implementar estrategias de comunicación que posibiliten una mayor atracción de visitantes al distrito de Pichari que tiene mucho que ofrecer en experiencias turísticas con un adecuado acondicionamiento de los atractivos turísticos, servicios, infraestructura y seguridad.

1.5 Delimitaciones del estudio

El trabajo se desarrollará en el distrito de Pichari, Región Cusco, durante los meses de setiembre del 2022 a enero de 2023. En la investigación participarán los turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos de la zona.

1.6 Viabilidad del estudio

El desarrollo del trabajo es viable porque se cuenta con la autorización de la instancia gubernamental respectiva a cargo de la oficina de turismo quienes voluntariamente están entregando información útil para la ejecución del proyecto. Además, la tesista cuenta con los conocimientos teóricos y prácticos para abordar a fondo el estudio relacionado a la comunicación turística e imagen del destino y el tiempo suficiente para el desarrollo en cada una de las etapas de la investigación.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Di Clemente *et al.* (2022) en su investigación titulada “*Destination Promotion through Images: exploring tourists' emotions and their impact on behavioral intentions*”, propuso hacer una evaluación de las reacciones emocionales de los consumidores ante estímulos de la promoción turística a través de respuestas conscientes e inconscientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, intrasujetos con una muestra de 38 estudiantes, con un diseño experimental factorial 2x3 frente a dos destinos internacionales y tres tipologías turísticas. El estudio concluye que existan diferencias entre los valores emocionales recogidos en encuestas y datos de sudoración (EDA) y las relaciones entre estos y las intenciones de comportamiento. Asimismo, a pesar de la capacidad de evocación emocional de las imágenes en el público joven, existen discrepancias en las condiciones que provocan mayores intenciones emocionales y conductuales en las distintas fases de evaluación. En ese sentido, resultado relevante crear imágenes que evoquen emociones positivas conscientes para obtener mejores resultados de intenciones conductuales.

Ghorbanzadeh *et al.* (2022) en su investigación titulada “*Generating destination brand awareness and image through the firm's social media*” investiga el papel de las señales de contenido de la calidad de la información turística proporcionada en la página de Instagram de la firma Elie Gasht para mejorar el conocimiento de la marca del destino y formar la imagen del destino de los usuarios, para ello se utilizó un diseño de investigación cuantitativo para validar las hipótesis propuestas en esta investigación, diseñó una encuesta utilizando el método de conveniencia entre 187 usuarios de la página de Instagram de Elie Gesht para probar el modelo teórico. Las relaciones estructurales en la investigación se examinaron utilizando el modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales. Los

resultados de la investigación señalan que el contenido ofrecido a los usuarios de la organización es de calidad y genera un efecto positivo en la mejora de la conciencia de marca del destino y, a su vez, mejoran la imagen afectiva y la imagen cognitiva. Eventualmente, algunas veces la información proporcionada por la empresa impactan en la formación de una imagen conativa a través de la imagen afectiva y cognitiva del destino. En ese sentido, los hallazgos de este estudio instan a los responsables de la formulación de políticas de las empresas turísticas, gerentes y comercializadores de destinos a tener en cuenta el papel especial de las redes sociales de la empresa para mejorar el conocimiento de la marca del destino, lo que a su vez promueve la imagen de la marca del destino.

Pastor-Marín *et al.* (2020) en su investigación titulada “*La gestión de los medios sociales en los destinos turísticos según sus directores de comunicación*” logrando hacer un análisis de cómo los destinos turísticos promocionan sus bondades turísticas mediante las redes sociales y la descripción del trabajo desarrollado por sus directores de comunicación para conocer cómo valoran su presencia en la red. En ese sentido, el estudio analiza diferentes destinos urbanos alrededor del mundo, mediante un enfoque cualitativo, realizando entrevistas a los comunicadores de los destinos turísticos con el objetivo de caracterizar el rol desempeñado dentro de la estructura organizativa. La investigación concluye que los directores de comunicación consideran que los destinos están comenzando a utilizar las redes sociales como una herramienta para entablar un diálogo e interacción con su audiencia, aunque el uso de las redes en general se da de una forma más intuitiva que la estrategia. Además, afirma que los destinos de viaje ahora tienen las redes sociales como su principal medio de comunicación.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Gallo (2019) en su estudio titulado “*Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo-2018*”, propuso estrategias de *city marketing* para promocionar turísticamente el distrito de Chiclayo, bajo un enfoque

cuantitativo, propositiva, no experimental, transversal, descriptivo, con una muestra de 384 personas. Como resultado del estudio se obtuvo que la percepción de los pobladores sobre el desarrollo turístico es regular (32.8%) el 25.5% lo considera como malo y el 24.7% lo considera como muy malo. Finalmente, el estudio asevera que las estrategias de *city marketing* aplicados en la comunicación turística en la ciudad de Chiclayo no están generando los resultados esperados que coadyuven a la mejora de la imagen del distrito asociado a corrupción y por el bajo crecimiento que se ha visto en los últimos años.

Maque (2019) en un investigación titulada “*Influencia de las técnicas tradicionales de promoción turística y técnicas no tradicionales en la decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el Perú, Arequipa 2016*”, propuso conocer como las técnicas tradiciones y no tradicionales de la promoción influyen en la decisión de compra de los turistas extranjeros, mediante una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental, aplicada con una muestra de 378 turistas. El estudio afirma que las estrategias de comunicación turística tradicionales y no tradicionales influyen en la decisión de turista al momento de elegir el destino turístico Arequipa para sus próximas vacaciones.

Ramírez (2018) en su investigación titulada “*Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017*”, propuso como objetivo determinar la influencia de la promoción turística en el desarrollo turístico de la ciudad de Barranca, con un diseño metodológico de enfoque cuantitativo, correlacional con una muestra de 380 habitantes y como instrumento usaron dos encuestas correspondientes a cada variable de estudio. Los resultados de la investigación fueron que un 57% de los pobladores consideran que el nivel de promoción turística es medio y el 71% de los pobladores consideran que el nivel de desarrollo turístico es medio. Finalmente la investigación concluye que la promoción turística influye en el desarrollo turístico del distrito antes mencionado ($Rho=0,474$; $p<0,05$).

2.2 Bases teóricas

Comunicación

La comunicación es un proceso inherente de la sociedad que consiste en la expresión de las relaciones humanas mediante el cual los hombres sintetizan, organizan y elaboran las experiencias y conocimientos de los seres humanos. La comunicación es utilizada en diferentes contextos donde intervienen los sentidos que en algunas oportunidades generan confusión. En ese sentido, la comunicación posee características de polisemia, ambigüedad y multidimensionalidad (Aguado, 2004).

La comunicación polisémica da la posibilidad de que un término esta asociada a diferentes significados, la ambigüedad se refiere a la confusión de los significados de las palabras y la multidimensionalidad debido a que está presente en distintos ámbitos.

Pasquali (1990) considera que la comunicación es un proceso de intercambio de mensajes entre las personas sin tomar en cuenta los instrumentos utilizados para transmitirlo como una condición inherente propia de la comunicación en la sociedad.

Teoría de la comunicación humana

Modelo lineal de Shannon y Weaver

Baecker (2017) sostiene que los autores Shannon y Weaver en el año 1948 propusieron la teoría matemática de la comunicación que consiste en una forma de comunicarse haciendo uso de la cibernética, y de las máquinas electrónicas que básicamente se dedica a cuantificar sin considerar el contenido del mensaje. Este modelo permite principalmente conocer el número de datos de un mensaje en función a la capacidad que ocupa en un determinado espacio. En ese sentido, Shannon considera que el tiempo que se necesita para transmitir un mensaje está en proporción a la cantidad de datos informativos que se desea transmitir.

No obstante, el tiempo en que un individuo reacciona al mensaje depende de varias causas: (1) con estímulos mejores diferenciados, el tiempo de reacción será menor; (2) cuando se compatibiliza el estímulo y la respuesta por medios similares, el tiempo de reacción será menor; (3) una persona en una determinada situación demorará menos tiempo toda vez que, el proceso se vaya cumpliendo; (4) el mensaje

fáctico cumple el objetivo de controlar el circuito de la comunicación; (5) el lenguaje metalingüístico explica los términos a utilizar; (6) el mensaje poético consiste en una forma de comunicar tratando con especial cuidado cada uno de los signos.

El modelo de Shannon está representado por una estructura compuesta por cinco elementos: fuente, transmisor, canal, receptor, destino, incluyendo al ruido como el elemento que aporta perturbación (Baecker, 2017).

Modelo orquestal de la comunicación

Es una propuesta de Palo Alto, que ve a la comunicación como un fenómeno social que genera una reflexión. Sobre ello, un grupo de investigadores compuesto por profesionales como antropólogos, sociólogos, psiquiatras, entre otros consideraron lo siguiente 1) lo relevante en el proceso comunicativo es la relación e interacción; 2) el comportamiento humano posee un valor comunicativo; y 3) cualquier tipo de trastorno psíquico perturba la comunicación.

En ese sentido, la comunicación se estudió como un proceso permanente, holístico, integral con una delimitación espacial y representa la matriz para encajar a toda actividad humana (Rizo, 2011).

Barreda (2012) afirma que la comunicación constituye un elemento clave para el desarrollo humano y brinda la capacidad de entenderse entre las personas, mediante el cual las sociedades logran su empoderamiento, logrando comprender los tópicos que les conciernen, de discutir temas e involucrarse en su autodesarrollo y el de sus comunidades.

Estrategias de comunicación

Las organizaciones empresariales o instituciones deben generar buenas relaciones con los clientes no solo a través del desarrollo del producto o el precio o el canal de distribución sino también requiere de diferentes estrategias de comunicación que transmita de manera eficaz y persuasiva el valor de los productos o servicios que ofrecen, en ese sentido, todas las estrategias de comunicación deben planificarse de manera cuidadosa e integral a razón de que esto perdure en el tiempo.

Los mercadólogos lograron perfeccionar la venta masiva de productos a mercado masivos, en ese ínterin se desarrollaron efectivas técnicas de comunicación en medios masivos para dar soporte a la estrategia de comunicación. En la actualidad, las organizaciones invierten sumas considerables de dinero para comunicar el mensaje de sus productos o servicios en diferentes medios de comunicación.

Las estrategias de marketing van cambiando de acuerdo con las exigencias del mercado y la característica notable es el alejamiento de lo masivo enfocándose mas en el marketing personalizado con el fin de entender a los clientes y crear lazos duraderos. Además, el gran avance y el uso paulatino de las tecnologías de comunicación han causado notables cambios asociados a la forma de comunicar que ahora usan las empresas para dirigirse a sus clientes, digitalizando todo el mensaje, pues es a través de la digitalización que se tiene mayor alcance de nuestro público objetivo, además de la posibilidad de obtener indicadores de medición que permitirán una mejor toma de decisiones en la planificación de nuevas estrategias (Kotler & Armstrong, 2013).

Estrategias comunicacionales en el sector turismo

En el contexto turístico, los comunicadores tendrán la responsabilidad de seleccionar las mejores estrategias de comunicación, que se ajuste a las necesidades del sector turismo, a las necesidades propias de los turistas, a la normativa legal vinculada al sector turismo, el mercado y el consumidor (Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernández, 2020). Kotler & Armstrong (2013) afirman que la estrategias comunicacionales consiste en la mezcla promocional entre lo tradicional y lo creativo, interactivo y digital con el objetivo de minimizar la brecha de medios de comunicación, no obstante, independientemente de la forma tradicional o digital, el secreto está en identificar la mejor mezcla de medios que transmita el mensaje de la marca y mejore la experiencia de la marca desde la percepción del cliente. Existen agencias de promoción turística que dependen de los organismos gubernamentales como la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo (PromPerú) oficina adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) se encarga

de desarrollar estrategias comunicacionales que difunden el producto turístico peruano en el mercado internacional y nacional.

La actividad turística se ha visto influenciada por diferentes acontecimientos globales que han penetrado en cada uno de sus elementos, alimentando, transformando positivamente el comportamiento del consumidor y las nuevas formas de turismo. Alonso y Furio (2006) consideran que la actividad turística está inmersa en un contexto que evoluciona constantemente y se caracteriza por ser individualista y variable en los patrones de consumo, la nueva definición de los productos o servicios, además, de la competencia, siendo para ello un aliado estratégico y fundamental la tecnología, del cual obtendrán ventajas competitivas que favorezcan al logro pleno y efectivo.

Los turistas muestran más emoción en la promoción de destinos antes de elegir sus vacaciones. Las herramientas promocionales tradicionales centradas en imágenes tienen ventajas sobre otras herramientas sensoriales debido a que el turista tiene más información sobre ellas. No obstante, simultáneamente, el uso continuado de imágenes conduce a la sofisticación del receptor, por lo que es necesario analizar su capacidad para crear emociones y sus efectos (Di Clemente *et al.*, 2022).

Mezcla promocional tradicional

La mezcla de herramientas para promocionar que utilice una institución o destino turístico debe persuadir el valor de los productos para el usuario y para crear y fortalecer buenas relaciones con los clientes. Cada una de las herramientas utilizadas en el proceso comunicativo del marketing poseen sus propias características, habiéndose conformado la siguiente mezcla promocional

Publicidad: es la manera de transmitir el mensaje a través de medios de comunicación pagadas de manera impersonal que persuaden a los clientes para conocimiento y posterior compra del producto o servicio. Los medios que se incluyen en esta herramienta es la radio, televisión, hemerográfica, internet, móvil entre otros medios.

Promoción de ventas: comprenden incentivos que se da en un corto plazo y tiene el objetivo de promover la compra o venta de determinados bienes o servicios.

Los medios que se incluyen son descuentos, cupones, exhibición y ferias demostrativas.

Relaciones públicas: tiene como objetivo generar favorables relaciones con los diferentes clientes de la organización, además, tiene la posibilidad de obtener publicity favorable, una buena reputación empresarial y manejo o desviación de críticas negativas que desfavorecen la imagen de la institución. En esta herramienta se incluye la nota de prensa, patrocinio, evento y página web.

Marketing directo: tiene la capacidad de generar relaciones directas con los clientes de manera cuidadosa con el objetivo de recibir respuestas inmediatas y lograr cultivar relaciones redituables con los usuarios. En esta herramienta se incluye catálogo, internet, móvil entre otros.

Venta personal: es la forma de relacionarse personalmente con los clientes a través de la venta con el único objetivo de generar mayores ingresos para la organización a través de las ventas y del interés que tengan los clientes de seguir comprando. En esta herramienta se incluye la presentación de venta, feria comercial y programa de incentivo.

Mezcla promocional digital

Es conocido que el internet es un canal de comercialización y promoción importante para las organizaciones sobre todas aquellas que están vinculadas a la actividad turística debido a que muchas personas quieren saber de primera fuente y en tiempo inmediato que posibilidades les ofrece un determinado destino turístico. Mediante el uso de aplicativos, página web y redes sociales las organizaciones podrán establecer comunicación con diferentes públicos y que debido a la capacidad de respuesta inmediata que ellos tienen podrá servir como un referente de comentarios y valoraciones directamente de los usuarios que reforzarían positivamente la imagen del destino turístico y las opiniones negativas deberían ser tomadas en consideración para desarrollar estrategias que mejoren la gestión (Vega & Carrera, 2018).

El marketing digital es una forma de comunicar el mensaje de la organización a través de medios digitales con el objetivo de adquirir clientes reales y potenciales, según Echevarría (2008) el marketing digital incorpora al sitio web como una

herramienta útil para que la empresa interactúe con el usuario, así como la publicidad y promoción interactiva, el mailing y la publicidad por redes sociales a través de colaboraciones con influenciadores.

El marketing viral es otra de las estrategias más usadas y consiste en crear un mensaje a través de un medio digital con el objetivo de que los usuarios compartan la información con otros usuarios aumentando el alcance de dicho contenido a un menor costo. El objetivo está en que los mismos usuarios hagan publicidad de nuestros servicios (Narváez & Revilla, 2020).

Imagen del destino turístico

Crompton (1979) señala que la imagen del destino comprende un conjunto de creencias, ideas, impresiones y expectativas que los visitantes poseen sobre el destino turístico. Por otro lado el modelo de Gunn en el año de 1972 sostuvo que la imagen del destino turístico se construye mentalmente generado por procesos evaluativos de la información recibida por distintos medios y/o percepciones entre lo que representa la marca y la imagen del destino turístico (Folgado *et al.*, 2011). En ese sentido podemos reafirmar el concepto de imagen de destino, que es aquella percepción que se forma mediante la interpretación racional y emocional del visitante como resultado de la relación entre los componentes antes mencionados (Baloglu, 1997).

La imagen que el visitante crea en su mente se forma antes, durante y después de haber adquirido el producto turístico y comprende una combinación de diferentes percepciones que comparados con las expectativas generaran resultados positivos o negativos y lo que esperan los destinos turísticos es que la imagen positiva supere a la imagen negativa para que tenga mayor probabilidad de ser elegido y recomendado (Traverso, 2007). Entonces, la imagen del destino representa la clave para atraer a más visitantes, convirtiéndose en un elemento diferenciador al momento de elegir un destino turístico.

Bigné *et al.* (2000) sostiene que para que un destino turístico crezca generando satisfacción entre sus visitantes y comunidad anfitriona deberá desarrollar algunas de estas acciones:

- a) Frecuente control del nivel de satisfacción del visitante, analizando los resultados y tomando decisiones estratégicas en función a los datos obtenidos.
- b) Analizar y valorar sistemáticamente la reacción que tiene la comunidad anfitriona ante el flujo de turistas como un elemento relevante de la experiencia turística.
- c) Controlar la ejecución de servicios básicos del destino turístico que tendrá repercusiones positivas en el largo plazo tanto en los turistas como en la comunidad anfitriona.

Las estrategias de marketing aportaran a definir la imagen de un destino turístico (Blain, Levy, & Brent, 2005).

- a) Permitirá crear la marca del destino que servirá como un signo distintivo en comparación con otros destinos turísticos.
- b) Desarrollar una propuesta de valor que genere una experiencia única en el visitante.
- c) Determinar y elegir el mercado objetivo con la identificación del buyer persona a fin de conocer específicamente las necesidades de los visitantes.

Modelos de imagen destino

Modelo de Baloglu y McCelary

Según la información revisada, la imagen de un destino no solo resulta de todas las estrategias generadas por la mercadotecnia que vendría a ser el elemento cognitivo sino también hay una marca intervención del elemento afectivo. En ese sentido, toman de referencia lo contemplado por Gunn (1972) considera que la evaluación de la imagen se da desde tres puntos de vista cognitivo, afectivo y global, donde el lado cognitivo evidenciaría las características físicas del destino, por otro lado, el lado afectivo determinaría la motivación del visitante y la imagen global comprendería la sumatoria del elemento afectivo y cognitivo. Además, consideran dos factores que complementaran la imagen desde los puntos de vista antes mencionados y esos factores son estímulo que es generado por una experiencia previa o una información externa obtenida y características personales que tiene que ver con la motivación, personalidad y contexto social en el que se encuentra.

Modelo de Ekingi y Hosany

En este modelo propuesto por Ekingi y Hosany, donde resaltan la gran labor del área de marketing en el desarrollo de estrategias de comunicación que incidirán en la imagen proyectada de un destino a fin de lograr una posición adecuada diferenciada por el componente afectivo. Los autores resaltan que la personalidad del destino turístico hace referencia a la sinceridad, entusiasmo y convivencia que transmite, teniendo como resultado una percepción positiva que se traducirá en futuras recomendaciones a otros visitantes (Ekingi y Hosany, 2006).

Modelo de Qu

Este modelo resalta que la imagen de un destino se compone por un conjunto de aspectos multidimensionales que se ven influenciados por el conocimiento (imagen cognitiva) y una sensación afectiva (imagen afectiva) que influirán en el compartamiento del visitante del destino turístico. Además, el modelo recomienda que se establezca una imagen para que el visitante se sienta más familiarizado con una mayor posibilidad de retorno al destino y recomendación a otros potenciales visitantes (Qu, Hyunjung, & Hyunjung, 2010).

Luego de una revisión exhaustiva de la literatura relacionado a la imagen del destino, se consideró a las expectativas del visitante, las percepciones y la experiencia turística como aquellas dimensiones que permitirán abordar mejor el tema tratado.

Expectativas del visitante

Las expectativas son consideradas como aquello que tiene mayor probabilidad de suceder, representan supuestos centrados en el futuro que pueden o no pueden suceder, donde si se obtiene un resultado desventajoso ocasionará una decepción y por el contrario, si sucede algo inesperado y positivo se determinará como una sorpresa (Zárraga & Corona, 2010). Asimismo, Zeithaml y Bitner (1996) definen a las expectativas como aquello que los usuarios consideran que sucederá durante un servicio ofrecido (predicción) o lo que el cliente quiere que suceda (deseo). En ese

sentido, se considera que las expectativas son resultados que esperan los usuarios cuando se concluya la experiencia de compra.

Estas expectativas serán tomadas en cuenta a la hora de evaluar un servicio, pues el cliente tendrá la capacidad de comparar aquello que sintió con aquello que recibió emitiendo un juicio que determinará si se prestó un buen o mal servicio. En ese sentido, los encargados de administrar dichos datos no pueden dejar de lado el análisis de la información obtenida.

Por otro lado, Zeithmal (1996) recalca que hay determinados factores que condicionan la formación de expectativas entre lo que el cliente desea y lo que el cliente recibe. Respecto a lo que el cliente desea los factores que intervienen son las necesidades propias de los clientes y las necesidades concretas como los deseos o preferencias y sobre lo que el cliente recibe influirá el factor vinculado a las personas que prestan el servicio y lo que piensan los consumidores del servicio.

Percepciones del visitante

El ser humano es capaz de almacenar información a través de los sentidos, no obstante, el hombre tiene la capacidad de poder interpretar la información y mantenerla en la memoria por mucho tiempo pasando a formar parte del conocimiento. A esta capacidad en el ámbito psicológico se le conoce como percepción. En ese sentido, la percepción es la capacidad de poder dar una interpretación a los estímulos mediante los sentidos, en este proceso, la persona elige, ordena e interpreta toda información que ingresa para darle un significado a través de una imagen (Zaltman, 2004).

En el momento de percibir una situación es notorio la intervención de los estímulos que provienen del ambiente externo y pasan a configurar un tipo de sensación y elemento interno como la necesidad, motivación, experiencia y personalidad (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2016).

Experiencia turística

Los productos turísticos son percibidos de forma diferente debido a que cada visitante tiene una imagen diferente del destino y ha percibido diferentes situaciones mediante los sentidos dando como resultado de esa experiencia diferentes interpretaciones. La experiencia turística es entendida como una situación que se presenta después de haber hecho turismo y es concebida como un proceso de aprendizaje. En ese sentido, la experiencia turística debe ser concebida como una realidad que se construye socialmente y se encuentra influenciada por la experiencia que tuvo el visitante y por la cual se han generado emociones (Izaguirre, 2012). Una emoción interactúa constantemente con la memoria prestando atención para una adecuada toma de decisiones. Las emociones con frecuencia marcan profundamente a una experiencia turística.

2.3 Definición de términos básicos

Captación de la información: obtención de información de un determinado medio que permitirá procesar el mensaje.

Deseo del turista: es una necesidad específica que presenta el turista antes de elegir un destino turístico.

Imaginación del turista: representación del turista y que se encuentra asociada a material audiovisual.

Interpretación de la información: asignarle un significado a la información asignada para su respectivo análisis.

Intervención de estímulos externos: es la relación con estímulos percibidos por información generada desde un ambiente externo, por ejemplo recomendación de otras personas.

Intervención de estímulos internos: son los estímulos generados por la misma personas, relacionado a intereses personales, por ejemplo interés en visitar sitios naturales para disfrutar del paisaje.

Necesidades del turista: estado de carencia de algo necesario para su bienestar.

Página web: es una cantidad de información que se localiza en una determinada dirección de internet.

Participación en ferias: espacio de intercambio comercial, que permite la interactuar socialmente con otras personas que tienen interés en destinos turísticos.

Publicidad mediante afiches: comunicación impersonal haciendo uso de material gráfico mediante medios de comunicación masivo (Kotler & Armstrong, 2013).

Publicidad televisiva: comunicación impersonal haciendo uso de material audiovisual en televisión (Kotler & Armstrong, 2013).

Publicidad pagada digital: difusión de información que se localiza en un entorno digital por el cual, el interesado ha desarrollado una suma de dinero para que su información se transmita.

Preferencias del turista: son las características de un turista, aquello que busca para satisfacer una necesidad específica.

Promoción orgánica digital: difusión de información que se localiza en un entorno digital por el cual, el interesado no hace ningún pago para que su información se transmita.

Redes sociales: son estructuras que se forman en internet que tienen la particularidad de conectar entre sí con otros que tengan los mismos intereses.

Regalos publicitarios: son obsequios que entregan las instituciones a sus clientes o potenciales clientes con el fin de que conozcan el producto.

Viajes de familiarización con la prensa: es un evento dirigido a la prensa con el objetivo de que luego se difunda el resultado a través de material escrito o audiovisual.

Emociones provocadas por el sentido de la vista: son estímulos percibidos por la vista, por ejemplo cuando se contempla un paisaje.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y las expectativas del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y las percepciones del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y la experiencia del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable estrategias de comunicación

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Kotler & Armstrong (2013) afirman que la estrategias comunicaciones consiste en la mezcla promocional entre lo tradicional y lo creativo, interactivo y digital con el objetivo de minimizar la brecha de medios de comunicación, no obstante, independientemente de la forma tradicional o digital, el secreto está en identificar la mejor mezcla de medios que transmita el mensaje de la marca y mejore la experiencia de la marca desde la percepción del cliente.</p>	<p>Mezcla promocional tradicional</p> <p>Mezcla promocional digital</p> <p>Transmisión del mensaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad mediante afiches • Publicidad televisiva • Publicidad radial • Participación en ferias • Regalos publicitarios • Viajes de familiarización con la prensa. • Página web • Redes sociales • Publicidad pagada digital • Promoción orgánica digital • Información sobre atractivos turísticos • Información sobre infraestructura • Información sobre servicios turísticos • Información sobre actividades turísticas

Tabla 2. Operacionalización de la variable imagen destino

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Imagen destino</p> <p>La imagen que el visitante crea en su mente se forma antes, durante y después de haber adquirido el producto turístico y comprende una combinación de diferentes percepciones que comparados con las expectativas generaran resultados positivos o negativos y lo que esperan los destinos turísticos es que la imagen positiva supere a la imagen negativa para que tenga mayor probabilidad de ser elegido y recomendado (Traverso, 2007).</p>	Expectativas del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Imaginación del turista • Deseo del turista • Preferencias del turista • Necesidades del turista
	Percepciones del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de la información • Interpretación de la información • Intervención de estímulos externos • Intervención de estímulos internos
	Experiencia del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones provocada a través de la vista. • Emociones provocada a través del olfato. • Emociones provocada a través del gusto • Emociones provocada a través del tacto • Emociones provocada a través de la audición.

Capítulo III: Metodología

3.1 Diseño metodológico

El presente estudio presentó un enfoque cuantitativo debido a que los datos a obtener como resultados se caracterizan por recoger y hacer uso de datos cuantitativos y de técnicas de recolección de datos estadísticos (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014).

Presentó un tipo de investigación descriptiva – correlacional debido a que se explicó las características y significados de aspectos relacionado a nuestras variables de investigación. Asimismo, se midieron las variables evaluando la relación estadística entre ellas (Hernandez *et al.*, 2014).

Es una investigación no experimental puesto que, en ningún momento se sometió a la manipulación de variables, y de corte transversal, debido a que, los datos son observables y se tomaran en un determinado momento (Hernandez *et al.*, 2014).

El método implementado es hipotético deductivo que centra su estudio en un ciclo de deducción para corroborar o refutar las hipótesis planteadas al inicio de nuestra investigación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población hace referencia a un conjunto total de elementos de similar características que son claves para el desarrollo del estudio. En el presente estudio la población estuvo conformada por 140 visitantes.

3.2.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que cumplen ciertos criterios de inclusión para el desarrollo del presente estudio. En el presente estudio la muestra estuvo conformada por 103 visitantes.

Criterio de inclusión:

- Visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Pichari.
- No residentes del distrito de Pichari.
- Visitantes del día o con más de una noche de pernocte en el distrito de Pichari.

Para conseguir la muestra, se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

N =	140
α =	0.050
1- $\alpha/2$ =	0.975
Z (1- $\alpha/2$) =	1.960
p =	0.500
q =	0.500
d =	0.050
n =	102.80

3.3 Técnicas de recolección de datos

Respecto a la recolección de datos se usó un instrumento de investigación denominado “cuestionario de encuesta de la variable comunicación turística y de la variable imagen destino”. Cada uno de estos instrumentos estuvo compuesto por 13 ítems.

El investigador se dirigió a los atractivos turísticos del distrito de Pichari a encuestar a cada uno de los visitantes.

El tiempo de duración de recolección de datos para cada instrumento de investigación fue de 30 minutos.

Los datos obtenidos mediante los instrumentos se pasaron a una base de datos que luego servirán para el análisis estadístico.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Los datos recolectados y creados en una base de datos de excel, se procesaron en el software estadístico SPSS.

Los datos procesados en el software estadístico arrojaron los resultados correspondiente al análisis descriptivo y prueba de hipótesis.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de los resultados

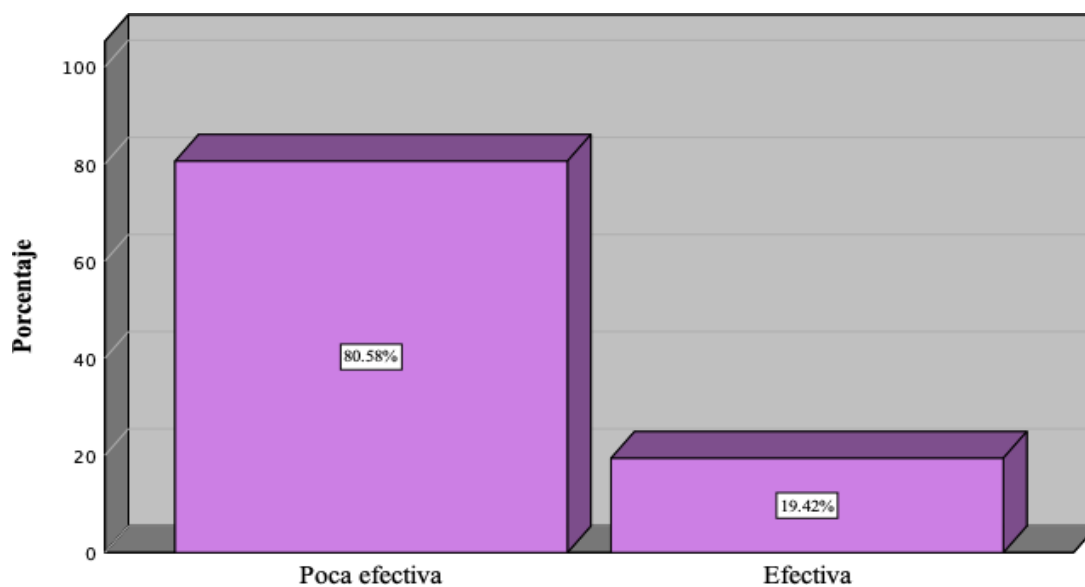
Tabla 3. *Datos generales de los encuestados*

Denominación	Cantidad	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Género				
Femenino	58	56.3	56.3	56.3
Masculino	45	43.7	43.7	100.0
Lugar de procedencia				
Lima	10	9.7	9.7	9.7
Cusco	23	22.3	22.3	32.0
Arequipa	8	7.8	7.8	39.8
Extranjero	12	11.7	11.7	51.5
Otras regiones	50	48.5	48.5	100.00
Días de pernocte				
Un día	8	7.8	7.8	7.8
De dos a tres días	28	27.2	27.2	35.0
De tres a cinco días	29	28.2	28.2	63.1
Más de cinco días	38	36.9	36.9	100.0

En la tabla 3, se evidencian las características de las turistas que visitaron el distrito de Pichari en la Región Cusco, donde un 56% de personas están representados por el género femenino y el 44% son del género masculino. El lugar de procedencia de las personas es de Lima (9.7%), de Cusco (22,3%), de Arequipa (7.8%), del extranjero (11,7%) y de otras regiones del país (48,5%). Los días que permanecieron en la ciudad se distribuyó de la siguiente manera, un día de pernocte (7,8%), de dos a tres días (27,2%), de tres a cinco días (28,2%) y más de cinco días (36,9%).

Tabla 4. Niveles de estrategias de comunicación

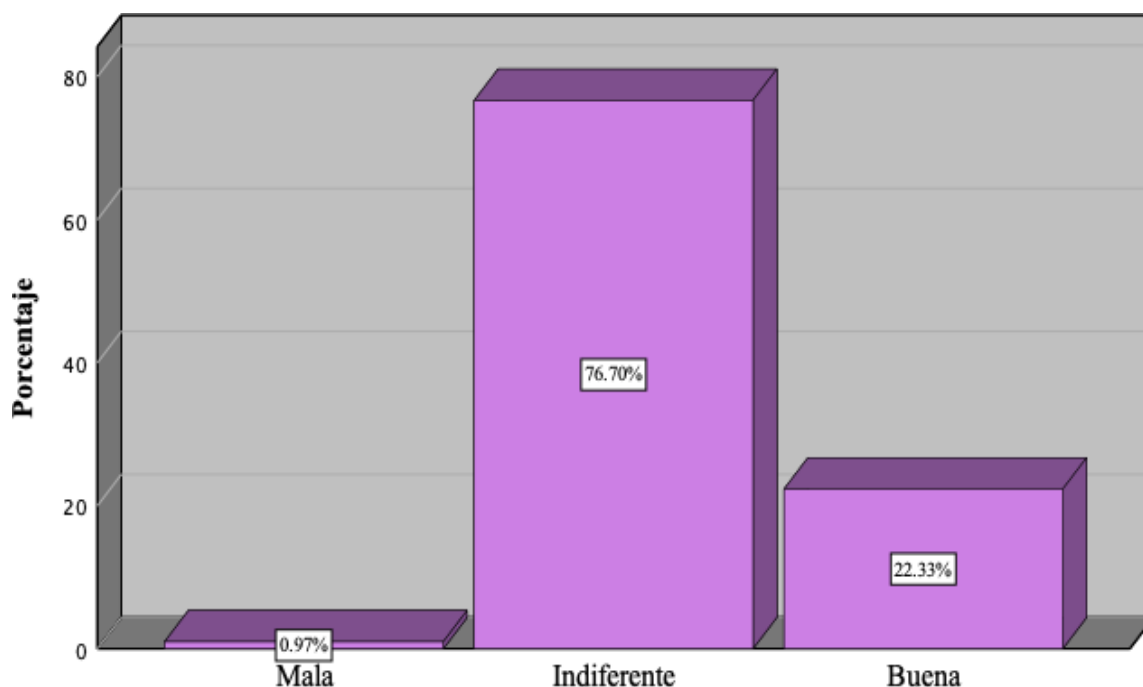
	N° encuestados	%	% válido	% acumulado
Poca efectiva	83	80.6	80.6	80.6
Efectiva	20	19.4	19.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Figura 1. Niveles de estrategias de comunicación

El análisis de los datos nos dio como resultado la tabla 4 donde se evidencia que el 80.6% de turistas encuestados perciben que las estrategias de comunicación implementadas por la Municipalidad son poca efectivas, mientras que un menor porcentaje 19,42% las considera como efectivas. Esto debido al uso de estrategias de comunicación tradicionales sin incidir en estrategias interactivas mediante redes sociales.

Tabla 5. Niveles de imagen de destino turístico

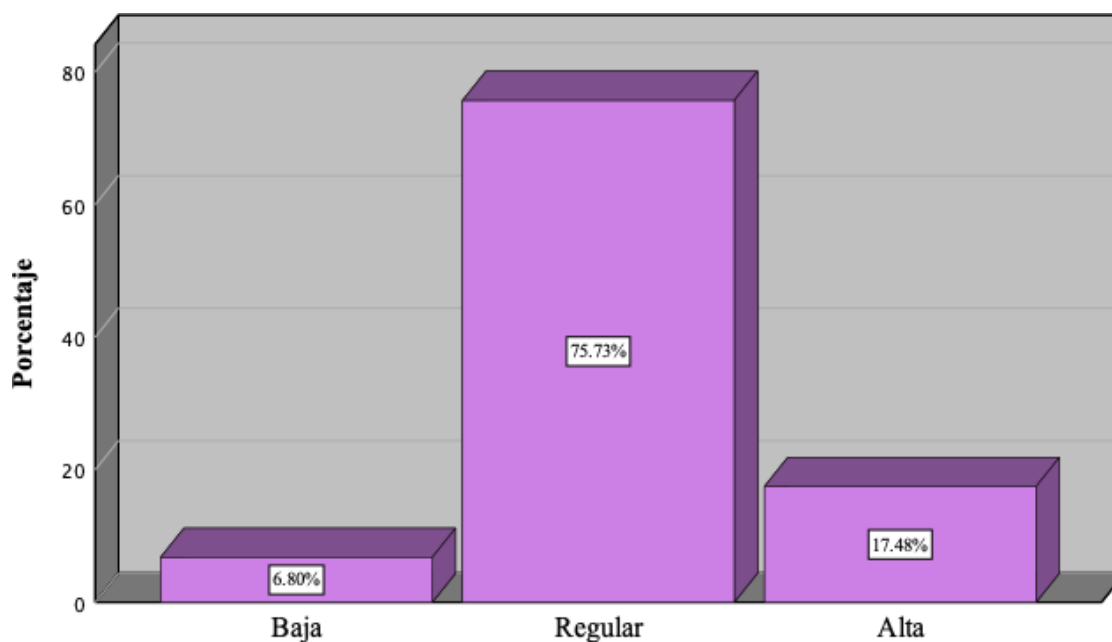
	N° encuestados	%	% válido	% acumulado
Mala	1	1.0	1.0	1.0
Indiferente	79	76.7	76.7	77.7
Buena	23	22.3	22.3	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Figura 2. Niveles de imagen de destino turístico

En la tabla 5 se evidencia que el 1% de turistas encuestados perciben una mala imagen del destino turístico de Pichari, un mayor porcentaje 77% de encuestados es indiferente a la imagen turística percibida, y finalmente un 22% de encuestados considera al distrito de Pichari como un destino turístico con una buena imagen. El mayor porcentaje de encuestados perciben que la imagen del destino no es ni buena ni mala y esto debido a que el distrito se encuentra en la zona Vraem, una zona muy controversial que carece de información turística actualizada que se acerque a la realidad del distrito.

Tabla 6. Niveles de expectativas del turista

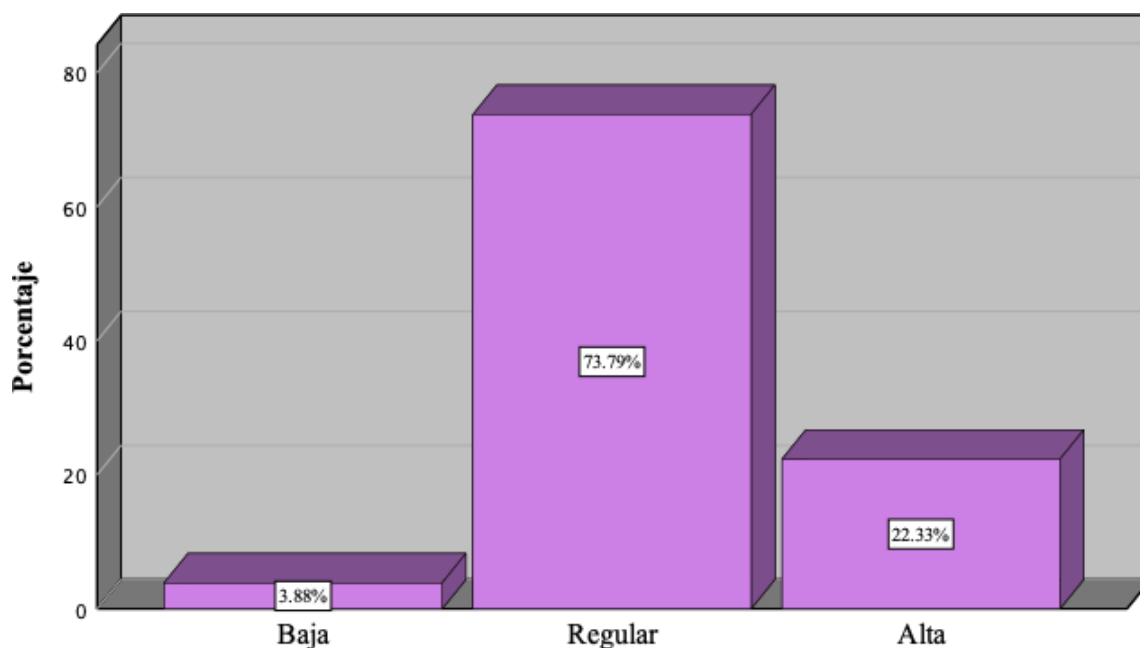
	N° encuestados	%	% válido	% acumulado
Baja	7	6.8	6.8	6.8
Regular	78	75.7	75.7	82.5
Alta	18	17.5	17.5	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Figura 3. Niveles de expectativas del turista

En la tabla 6 se describe que el 6.8% de turistas encuestados generó bajas expectativas antes de visitar Pichari, un 75,7 de encuestados fueron más conservadores en las expectativas generadas, mientras que un 17,5% generó altas expectativas sobre su visita al distrito de Pichari. El mayor porcentaje de encuestados fueron más conservadores sobre las expectativas generadas y esto debido a que no se tiene mucha información del distrito por redes sociales que favorezca a pensar en las posibles actividades turísticas o atractivos turísticos a visitar.

Tabla 7. Nivel de percepción del turista

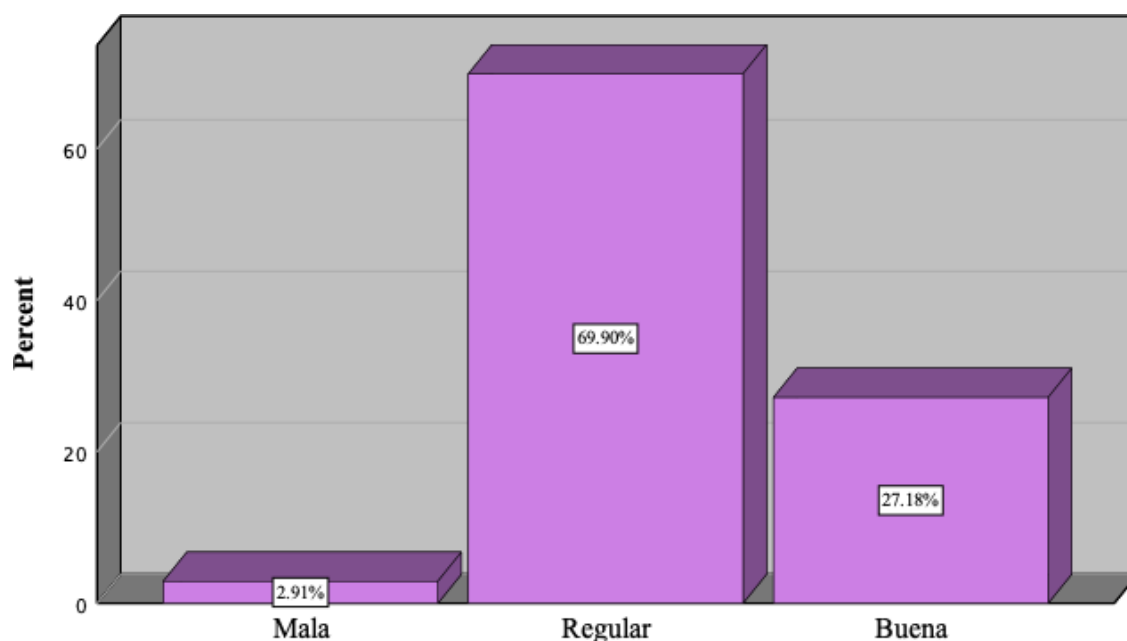
	N° encuestados	%	% válido	% acumulado
Baja	4	3.9	3.9	3.9
Regular	76	73.8	73.8	77.7
Alta	23	22.3	22.3	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Figura 4. Niveles de percepción del turista

En la tabla 7 se considera que el 3.9% de turistas encuestados tuvieron una mala percepción de su visita turística al distrito de Pichari, un 73,8% tuvo una percepción regular de su visita al distrito, mientras que un 22,3% tuvo una buena percepción de su visita altas en función a sus expectativas. Como se puede observar los mayores porcentajes se encuentran entre regular a buena percepción de su visita comparada con las expectativas generadas antes de su viaje y esto debido a que el distrito es un espacio geográfico seguro con atractivos turísticos de características naturales donde la persona puede estar en contacto con la flora y fauna del distrito.

Tabla 8. Nivel de experiencia del turista

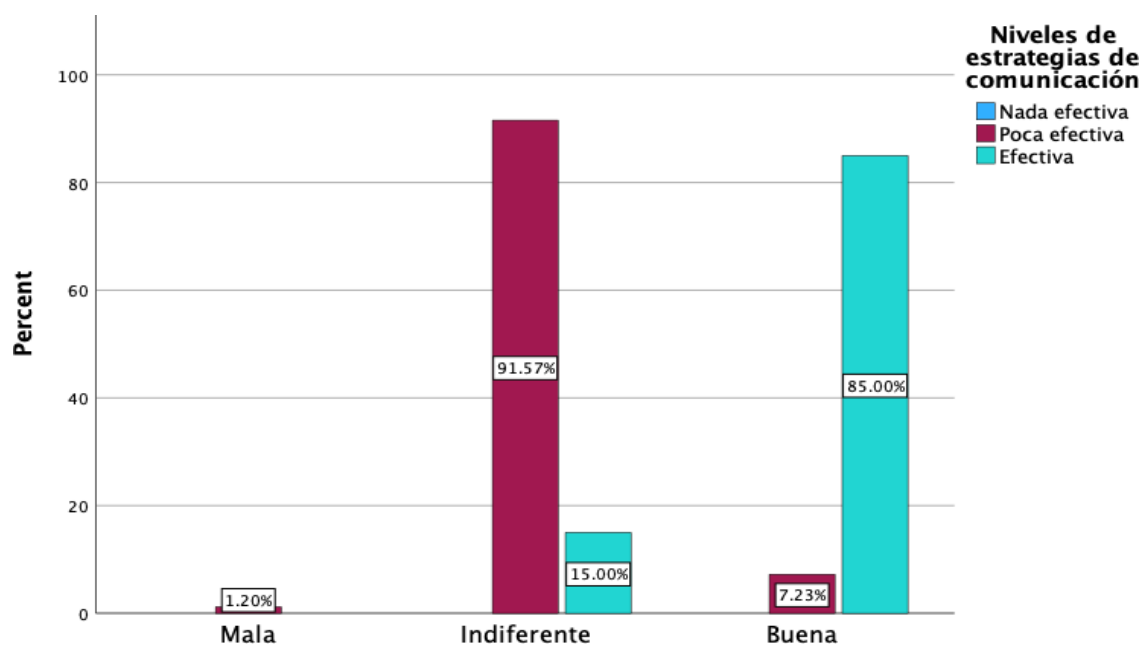
	N° encuestados	%	% válido	% acumulado
Mala	3	2.9	2.9	2.9
Regular	72	69.9	69.9	72.8
Buena	28	27.2	27.2	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Figura 5. Niveles de experiencia del turista

En la tabla 8 se considera que el 2.9% de turistas encuestados tuvieron una mala experiencia en su visita turística al distrito de Pichari, un 69,9% tuvo una experiencia ni buena ni mala en su visita al distrito, mientras que un 27,2% tuvo una buena experiencia en su visita al distrito de Pichari. Es evidente que los mayores porcentajes muestran una validación entre regular a buenas experiencias del turista y esto debido a las variadas propuestas de actividades turísticas sobre todo vinculadas con la naturaleza.

Tabla 9. Niveles de estrategias de comunicación con niveles de imagen de destino turístico

			Niveles de imagen de destino turístico			
			Mala	Indiferente	Buena	Total
Niveles de estrategias de comunicación	Poca efectiva	Cantidad	1	76	6	83
		%	1.2%	91.6%	7.2%	100.0%
	Efectiva	Cantidad	0	3	17	20
		%	0.0%	15.0%	85.0%	100.0%
Total		Cantidad	1	79	23	103
		%	1.0%	76.7%	22.3%	100.0%

Figura 6. Niveles de estrategias de comunicación con niveles de imagen de destino turístico

En la tabla 9 se puede hacer una comparación descriptiva entre estrategias de comunicación e imagen del destino turístico, respecto a ello, el 92% de visitantes que tienen una actitud indiferente frente a la imagen del destino turístico consideran que las estrategias de comunicación son poco efectivos. Por otro lado, un 85% de visitantes que tienen una buena imagen del destino turístico consideran que las estrategias de comunicación son efectivas.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de comunicación e imagen del destino turístico en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de comunicación e imagen del destino turístico en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Tabla 10. *Correlación entre variables estrategias de comunicación e imagen del destino turístico.*

			Estrategias de comunicación	Imagen del destino turístico
Spearman's rho	Estrategias de comunicación	Coef. Corr.	1.000	.763**
		Sig.	.	<.001
		N	103	103
	Imagen del destino turístico	Coef. Corr.	.763**	1.000
		Sig.	<.001	.
		N	103	103

Los resultados presentados en la tabla 10 configuran la prueba de hipótesis general que evidencian un grado de significancia de 0.000 cuya cifra es menor al 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrándose una relación estadística significativa entre estrategias de comunicación e imagen del destino turístico. Asimismo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.763, presentando una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de comunicación y expectativas del turista en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de comunicación y expectativas del turista en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Tabla 11. *Correlación entre variables estrategias de comunicación y expectativas del turista*

		Estrategias de Expectativas	
		<u>comunicación</u> <u>del turista</u>	
Spearman's rho	Estrategias de comunicación	Coef. Corr.	1.000
		Sig.	.
		N	103
	Expectativas del turista	Coef. Corr.	.623**
		Sig.	<.001
		N	103

Los resultados presentados en la tabla 11 muestran la prueba de hipótesis específica 1 que dejan como evidencia un grado de significancia de 0.001 cuya cifra es menor al 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrándose una relación estadística significativa entre estrategias de comunicación y expectativas del turista. Asimismo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.623, presentando una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de comunicación y percepción del turista en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de comunicación y percepción del turista en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Tabla 12. *Correlación entre variables estrategias de comunicación y percepción del turista*

		Estrategias de <u>comunicación</u>			Percepción <u>del turista</u>	
Spearman's rho	Estrategias de comunicación	Coef. Corr.	1.000	.711**		
		Sig.	.	<.001		
		N	103	103		
	Percepción del turista	Coef. Corr.	.711**	1.000		
		Sig.	<.001	.		
		N	103	103		

Los resultados presentados en la tabla 12 muestran la prueba de hipótesis específica 2 que dejan como evidencia un grado de significancia de 0.001 cuya cifra es menor al 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrándose una relación estadística significativa entre estrategias de comunicación y percepción del turista. Asimismo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.711, presentando una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de comunicación y experiencia del turista en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de comunicación y experiencia del turista en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Tabla 13. *Correlación entre variables estrategias de comunicación y experiencia del turista*

		Estrategias de comunicación		Experiencia del turista
Spearman's rho	Estrategias de comunicación	Coef. Corr.	1.000	.635**
		Sig.	.	<.001
		N	103	103
	Experiencia del turista	Coef. Corr.	.635**	1.000
		Sig.	<.001	.
		N	103	103

Los resultados presentados en la tabla 13 muestran la prueba de hipótesis específica 3 que dejan como evidencia un grado de significancia de 0.001 cuya cifra es menor al 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrándose una relación estadística significativa entre estrategias de comunicación y experiencia del turista. Asimismo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.635, presentando una correlación positiva considerable.

4.2. Discusión

La comunicación es el proceso mediante el cual la sociedad se relaciona expresando, sintetizando, organizando y elaborando experiencias y conocimientos de los seres humanos. Las estrategias de marketing se van adecuando a las nuevas exigencias del entorno y se caracteriza por el notable alejamiento de lo masivo centrandose su atención en el marketing personalizado con el fin de entender a los clientes creando lazos duraderos.

Los destinos turísticos deben generar buenas relaciones con todos los turistas comunicando el valor agregado de sus productos de manera eficaz y persuasiva, usando para ello estrategias de comunicación de forma planificada cuidadosamente a largo plazo que ayude a formar una imagen positiva del destino. Gunn señala que la imagen de un destino turístico es una construcción mental que se da mediante un proceso evaluativo de información que se obtienen por diferentes medios, relaciones y percepciones que representa la marca turística y la imagen del destino (Folgado, Oliveira y Hernández, 2011).

En ese sentido, la imagen que el visitante crea en su mente se forma antes, durante y después de haber adquirido el producto turístico y comprende una combinación de diferentes percepciones que comparados con las expectativas generarán resultados positivos o negativos, donde solo aquellas que tengan imagen positiva tendrán mayor probabilidad de ser elegido y recomendado (Traverso, 2007).

Mediante una comparación descriptiva entre estrategias de comunicación e imagen del destino turístico, respecto a ello, el 92% de visitantes que tienen una actitud indiferente frente a la imagen del destino turístico consideran que las estrategias de comunicación son poco efectivos. Por otro lado, un 85% de visitantes que tienen una buena imagen del destino turístico consideran que las estrategias de comunicación son efectivas. Asimismo, la prueba de hipótesis general evidencia un grado de significancia de 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.763, demostrando una correlación positiva considerable. Ante ello, Ghorbanzadeh, Zakieva, Kuznetsova, Ismael, & Ahmed (2022) en su estudio concluye que el contenido de calidad proporcionada por la empresa tienen un efecto positivo en la mejora de la conciencia de marca del destino mejorando la imagen afectiva y la imagen cognitiva. En ese sentido, reafirma que un contenido de calidad impacta en la formación de una imagen

a través de la imagen afectiva y cognitiva del destino. La imagen es el resultado de la comparación entre las percepciones y expectativas.

Las expectativas son consideradas como aquello que tiene mayor probabilidad de suceder, representan supuestos centrados en el futuro que pueden o no pueden suceder, donde si se obtiene un resultado desventajoso ocasionará una decepción y por el contrario, si sucede algo inesperado y positivo se determinará como una sorpresa (Zárraga & Corona, 2010). Las expectativas serán tomadas en cuenta a la hora de evaluar un servicio comparándolo con lo recibido. Por otro lado, Zeithmal (1996) afirma que hay factores que ayudan a formar expectativas conformado por necesidades, deseos, preferencias. En la prueba de hipótesis específica se evidencia un grado de significancia de 0.001, que demuestra una relación estadística entre estrategias de comunicación y expectativas del turista con un coeficiente Rho de Spearman de 0.623, que demuestra una correlación positiva considerable.

El ser humano es capaz de almacenar información a través de los sentidos, no obstante, el hombre tiene la capacidad de poder interpretar la información y mantenerla en la memoria por mucho tiempo pasando a formar parte del conocimiento. A esta capacidad en el ámbito psicológico se le conoce como percepción. En ese sentido, la percepción es la capacidad de poder dar una interpretación a los estímulos mediante los sentidos, en este proceso, la persona elige, ordena e interpreta toda información que ingresa para darle un significado a través de una imagen (Zaltman, 2004). La prueba de hipótesis específica evidencia un grado de significancia de 0.001 que demuestra una relación estadística significativa entre estrategias de comunicación y percepción del turista con un coeficiente Rho de Spearman de 0.711, demostrando una correlación positiva considerable. Respecto a ello, Di Clemente, Moreno-Lobato, Sánchez-Vargas y Pasaco-Gonzales (2022) en su estudio concluye que existen diferencias entre los valores emocionales percibidos y las intenciones de comportamiento. En ese sentido, resultado relevante crear imágenes que evoquen emociones positivas conscientes para obtener mejores resultados de intenciones conductuales.

Los productos turísticos son percibidos de forma diferente debido a que cada visitante tiene una imagen diferente del destino y ha percibido diferentes situaciones mediante los sentidos dando como resultado de esa experiencia diferentes interpretaciones. La experiencia turística es entendida como una situación que se presenta después de haber hecho turismo y es concebida como un proceso de aprendizaje. En ese sentido, la experiencia turística debe ser concebida como una realidad que se construye socialmente y se encuentra influenciada por la experiencia que tuvo el visitante y por la cual se han generado emociones (Izaguirre, 2012). La prueba de hipótesis entre las variables estrategia de comunicación y experiencia del turista halla una relación estadística entre si con un pvalor de 0,000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.635, demostrando una correlación positiva considerable. Ante ello, Pastor-Marín, Paniagua-Rojano, & Cabrera-González (2020) en su investigación concluye que los líderes de la comunicación precisan que los destinos turísticos están comenzando a utilizar herramientas de comunicación no tradicionales como las redes sociales para entablar un diálogo e interacción con su audiencia convirtiéndose en el principal medio de difusión para destinos de viaje.

4.3. Conclusiones

Todo proceso comunicativo en turismo implica la trasmisión de un mensaje adecuado a través de eficientes medios de difusión, haciendo uso de estrategias de marketing que se adecuen a un mercado turístico exigente que posibilitará crear una imagen positiva o negativa del destino. La prueba de hipótesis general evidencia un grado de significancia de 0.000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.763, que demuestra una correlación positiva considerable.

Las expectativas es una representación mental creada por el turista al momento de tomar un servicio y se crean en función a los mensajes recibidos por anticipación por publicidad o comentarios de otras personas. Además, las expectativas serán consideradas a la hora de evaluar un servicio comparándolo con lo recibido. En la prueba de hipótesis específica se evidencia un grado de significancia de 0.001, que demuestra una relación estadística entre estrategias de comunicación y expectativas del turista con un coeficiente Rho de Spearman de 0.623, que demuestra una correlación positiva considerable.

Las percepciones en turismo representa la capacidad que tiene el turista de interpretar el servicio recibido tanto positivo como negativo que se retiene en la memoria para ser comparados con las expectativas. La prueba de hipótesis específica evidencia un grado de significancia de 0.001 que demuestra una relación estadística significativa entre estrategias de comunicación y percepción del turista con un coeficiente Rho de Spearman de 0.711, que demuestra una correlación positiva considerable.

La experiencia turística es una construcción social que se ve influenciada por la experiencia que tuvo el visitante y por la cual se han generado emociones. La prueba de hipótesis entre las variables estrategia de comunicación y experiencia del turista halla una relación estadística entre si con un pvalor de 0,000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.635, que demuestra una correlación positiva considerable.

4.4. Recomendaciones

Realizar un plan de promoción turística que contenga un diagnóstico sobre los medios informativos que utilizan los turistas para elegir y conocer un destino turístico, asimismo, deberá considerarse las estrategias de promoción tradicionales e innovadoras con un contenido de valor atractivo al turista. Dicho instrumento garantizará la trasmisión adecuada del mensaje que ayude a contribuir con la imagen del destino.

Proponer un cronograma de monitoreo de la información que se transmite por los distintos medios de difusión a efectos de controlar el material gráfico, audiovisual y los comentarios de otros turistas, puesto que los elementos en función tienen incidencia en la generación de expectativas del turista.

Desarrollar una cultura de atención al turista mediante programas de cultura turística que involucre a todas las personas que se relacionan directamente con la actividad turística, toda vez que, cualquier contacto implicará un almacenamiento de información a través de los sentidos. Asimismo, considerar la aplicación y análisis de encuestas de satisfacción del visitante con frecuencia que permitirá conocer el grado de satisfacción para tomar acciones correctivas y/o preventivas.

Desarrollar una propuesta de gestión de la experiencia turística en el distrito de Pichari, que se preocupe por la presentación de circuitos turísticos que incluyan actividades turísticas capaces de generar un efecto inmersivo del visitante a través de los sentidos: vista, audición, tacto, olfato y gusto.

V. Referencias

5.1 Fuentes bibliográficas

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alonso, M., & Furio, E. (2006). Internet y sus aplicaciones al sector turismo.
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, 1(37), 1-20.
- Baloglu, S. (1997). La relación entre imagen de destino y las características de viaje y sociodemográficas de viajeros internacionales. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Barreda, E. (2012). *Estrategias de comunicación*. Ciudad de México: ONU.
- Beltrán-Bueno, M., & Parra-Meroño, M. (2016). La imagen del destino turístico: estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turismo y Desarrollo*.
- Blain, C., Levy, S., & Brent, J. (2005). Destination Branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Di Clemente, E., Moreno-Lobato, A., Sánchez-Vargas, E., & Pasaco-González, B. (agosto de 2022). Destination Promotion through Images: exploring tourists' emotions and their impact on behavioral intentions. *Sustainability*, 14(15), 1-15.
- Echevarría, G. (2008). *Marketing en internet*. Madrid: Marketing en Internet.

- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding. An emerging area of research. *Review of Tourism Research*, 1(2).
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45-127.
- Folgado, J., Oliveira, P., & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism y Management Studies*, 1, 904-914.
- Gallo, J. (2019). *Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo-2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R., Kuznetsova, M., Ismael, A., & Ahmed, A. (marzo de 2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*.
- Gunn, C. (1972). *Vactionscape Designing tourist region*. Texas: Bureau of Business Research.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Izaguirre, M. (2012). La experiencia turística de los sentidos. *Observatorio turístico del Perú*, 26, 152-178.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Luque, M., & Pellejero, C. (2019). Private promotion of tourism in Spain in the first third of the 20th century: Tourist Information Offices. *Investigaciones de Historia Economica*, 15(1), 38-46.
- Maque, R. (2019). *Influencia de las técnicas tradicionales de promoción turística y técnicas no tradicionales en la decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el Perú, Arequipa 2016*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Narváez, M., & Revilla, J. (Febrero de 2020). Mezcla de promoción digital en empresas turísticas. *Opción*, 2(39), 624-654.

- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (setiembre-diciembre de 2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90.
- Pascuali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Pastor-Marín, F., Paniagua-Rojano, F., & Cabrera-González, M. (febrero de 2020). La gestión de los medios sociales en los destinos turísticos según sus directores de comunicación. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 213-230.
- Qu, H., Hyunjung, K., & Hyunjung, H. (2010). A model of destination branding. Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Ramírez, A. (2018). *Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Rizo, M. (febrero-abril de 2011). Reseña de "teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. *Razón y palabra*, 1(75), 1-13.
- Traverso, J. (2007). Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico. *Estudios turísticos*, 38-48.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

5.2 Fuentes electrónicas

Vega, V., & Carrera, F. (2018). *El turismo a través de internet*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Zárraga, L., & Corona, E. (2010). Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: un enfoque cualitativo. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 3(2), 75-89.

III. Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE EN EL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2022				
TESISTA: Zonaly Lloclla Tineo				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación y las expectativas del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación y las percepciones del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación y la experiencia del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Identificar la relación entre las estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Conocer la relación entre las estrategias de comunicación y las expectativas del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.</p> <p>Conocer la relación entre las estrategias de comunicación y las percepciones del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de comunicación y la experiencia del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y las expectativas del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y las percepciones del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de comunicación y la experiencia del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de comunicación</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Mezcla promocional tradicional Publicidad mediante afiches Publicidad televisiva o radial Participación en ferias Regalos publicitarios Viajes de familiarización con la prensa</p> <p>Mezcla promocional digital Página web Redes sociales Publicidad pagada digital Promoción organica digital</p> <p>Transmisión del mensaje Información sobre atractivos turísticos Información sobre infraestructura Información sobre servicios turísticos Información sobre actividades turísticas</p> <p>Variable 2: Imagen destino</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Expectativa del turista Imaginación del turista Deseo del turista Preferencias del turista Necesidades del turista</p> <p>Percepciones del turista Captación de la información Interpretación de la información Intervención de estímulos externos Intervención de estímulos internos</p> <p>Compromiso normativo Emociones provocada a través de la vista Emociones provocada a través del olfato Emociones provocada a través del gusto Emociones provocada a través del tacto Emociones provocada a través de la audición</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Descriptivo - correlacional</p> <p>Método: Científico Hipotético Deductivo</p> <p>Diseño de Investigación No experimental de corte transversal</p> <p>V1. Estrategia de comunicación V2. Imagen del destino</p> <p>Técnicas Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario de encuesta</p> <p>Población Población total: 140 visitantes al mes.</p> <p>Muestra Conformada por 103 visitantes al mes.</p>

Anexo 2: Instrumento de investigación

Estimado(a) visitante del distrito de Pichari:

A continuación, se le entregará un cuestionario de forma anónima como parte de un trabajo de investigación que tiene el objetivo de conocer la relación entre estrategias de comunciación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022.

Agradecemos de antemano su predisposición para el desarrollo del presente cuestionario.

I. Datos generales:

Género:

Femenino Masculino

Procedencia:

Lima Cusco Arequipa Extranjero Otros

Permanencia:

Un día De dos a tres días De tres a cinco días Más de cinco días

Lugares visitados:

Descripción de frecuencia	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
N°	MEZCLA PROMOCIONAL TRADICIONAL	1	2	3	4	5
1	La información sobre los atractivos turísticos de Pichari mediante afiches publicitarios es clara y suficiente.					
2	La información turística de Pichari transmitida por televisión o radio lo persuadió a elegirlo como próximo destino de viaje.					
3	En los eventos turísticos públicos (ferias) se ha difundido con frecuencia los atractivos turísticos de Pichari.					
4	Los regalos publicitarios entregados en los eventos turísticos son atractivos para el turista.					
5	Considera usted que el distrito de Pichari ha sido difundido mediante reportajes o artículos periodísticos.					
	MEZCLA PROMOCIONAL DIGITAL					
6	La página web de Pichari difunde información turística necesaria para planificar su viaje.					
7	La información turística compartida mediante redes sociales motivan a elegir a Pichari como destino turístico.					
8	Los anuncios publicitarios vistos en redes sociales sobre turismo en Pichari fueron llamativos.					
9	El contenido sobre turismo de Pichari por parte de los visitantes es constante.					
	TRANSMISIÓN DEL MENSAJE					
10	La información obtenida sobre atractivos turísticos de Pichari fue útil y suficiente para planificar su viaje.					
11	La información obtenida sobre el estado de la carretera hacia Pichari fue útil para planificar su viaje.					
12	La información obtenida sobre servicios turísticos en Pichari fue útil para planificar su viaje.					
13	La información obtenida sobre el desarrollo de actividades turísticas en Pichari fue útil para planificar su viaje.					

VARIABLE 2: IMAGEN DESTINO						
N°	EXPECTATIVAS DEL TURISTA	1	2	3	4	5
1	La información recibida sobre Pichari le ayudo a crear una imagen ideal de su viaje.					
2	Desde un principio sintió el deseo visitar Pichari por turismo de naturaleza.					
3	Los turistas prefieren y disfrutan los paisajes naturales del distrito de Pichari.					
4	El distrito de Pichari cubrió plenamente su necesidad de descanso y relaxo.					
	PERCEPCIONES DEL TURISTA					
5	La información turística recibida fue útila al momento de planificar su viaje					
6	La información turística recibida favoreció a comprender mejor las actividades que podría realizar en el viaje.					
7	Las recomendaciones de otras personas lo ayudaron a elegir a Pichari como destino turístico.					
8	La elección de Pichari como destino turístico se inció por un interés propio.					
	EXPERIENCIA DEL TURISTA					
9	La belleza paisajística de Pichari generó emociones positivas memorables.					
10	El aroma de la gastronomía y de la flora de Pichari generó emociones positivas memorables.					
11	Los platos típicos de Pichari fueron de su agrado generando emociones positivas.					
12	La artesanía de Pichari generaron emociones positivas al tacto capaz de recomendar a otros turistas					
13	El cantar de las aves y la música de Pichari le produjo calma y tranquilidad.					

Base de datos

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN													
Nº	Mezcla promocional tradicional					Mezcla promocional digital				Transmision del mensaje			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	4	3	3	4	3	2	2	5	2	3	4	3	4
2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3
3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3
4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2
5	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3
6	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
7	2	3	2	3	3	4	3	5	2	2	4	2	3
8	5	5	4	5	4	1	1	1	2	3	1	1	3
9	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2
11	1	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	2	2
12	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3
13	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
14	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2
15	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3
16	4	3	3	4	3	2	2	5	2	3	4	3	4
17	5	5	5	5	3	3	3	2	3	5	4	3	2
18	4	4	5	2	5	2	2	2	3	3	2	2	3
19	4	4	4	5	5	1	2	2	3	5	2	3	3
20	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	3	2	2
21	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
22	5	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	1
23	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3
24	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
25	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
26	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
27	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
28	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
29	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
30	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4

31	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
32	2	2	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
33	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3
34	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
35	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
36	4	4	5	5	1	3	2	2	4	4	2	3	2
37	2	2	2	3	4	2	4	4	4	5	5	4	2
38	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4
39	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	2	3	3
40	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
42	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1
43	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1
44	4	4	3	4	4	3	4	2	3	5	2	2	2
45	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2
46	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3
47	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	1	2
48	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3
49	2	3	3	3	3	2	2	2	2	5	2	3	2
50	4	5	3	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4
51	3	3	3	3	2	4	2	2	2	4	3	3	2
52	5	5	5	5	4	3	3	2	2	5	5	4	2
53	4	5	5	4	4	3	4	5	2	4	2	5	2
54	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
55	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
56	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
57	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
58	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3
59	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4
60	5	5	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3
61	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2
62	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
63	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2
64	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2
65	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
66	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5
67	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	4	2
68	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	2
69	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2
70	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5
71	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2

72	3	4	3	3	1	3	3	2	2	4	1	1	2
73	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1
74	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1
75	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
76	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2
77	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
78	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
79	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	2	2
80	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	2	3
81	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
84	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
86	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
90	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3
91	4	3	4	5	5	3	4	5	2	5	5	4	3
92	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2
93	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
95	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4
96	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4
97	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3
98	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3
99	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3
100	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	2
101	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3
102	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
103	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4

VARIABLE 2: IMAGEN DESTINO													
N°	Expectativas del turista				Percepciones del turista				Experiencia del turista				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	2	3	4	3	5	4	2	1	3	2	2	4	5
2	1	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1
3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2
4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3
5	3	3	5	3	4	3	2	3	1	1	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
7	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4
8	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1
9	2	1	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3
10	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2
11	2	3	4	3	5	4	2	1	3	2	2	4	5
12	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4
13	4	3	3	3	3	3	2	5	4	5	5	2	4
14	2	2	4	4	5	4	4	2	3	3	3	5	3
15	3	5	2	2	3	5	5	2	2	3	3	4	4
16	2	2	4	4	4	5	5	2	3	4	3	3	4
17	2	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	5	4
18	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5
19	5	2	4	4	5	5	5	2	2	2	3	3	2
20	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4
21	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3
22	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
23	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3
24	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3
25	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3
26	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3
27	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
28	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5
29	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5
30	2	2	4	4	5	5	2	3	4	2	2	3	4
31	2	2	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3
32	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3
33	2	5	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	2
34	3	4	2	4	4	3	5	2	4	3	3	4	2
35	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4

36	4	4	2	3	3	4	4	2	2	3	4	4	2
37	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
38	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3
39	1	4	5	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4
40	1	4	5	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4
41	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3
42	2	3	5	4	5	3	5	3	2	4	4	4	4
43	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4
44	2	2	3	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4
45	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
46	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
47	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
48	3	3	4	5	5	5	4	2	3	2	3	3	3
49	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5
50	3	2	5	5	5	5	5	2	4	2	2	3	4
51	2	4	5	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3
52	2	3	5	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3
53	2	4	5	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3
54	2	4	5	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3
55	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
57	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4
58	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
59	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4
60	4	4	5	5	3	5	4	4	2	3	2	2	4
61	2	4	4	4	3	4	2	2	5	2	2	4	4
62	4	2	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5
64	2	3	4	5	5	4	4	2	2	2	3	2	3
65	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4
66	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4
67	1	1	5	4	5	3	4	3	2	4	4	4	5
68	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4
69	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
70	1	4	5	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4
71	1	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3
72	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4
73	2	4	5	4	5	3	4	3	2	3	4	4	4
74	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
75	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4
76	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2
77	3	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3
78	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2
79	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4

80	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
81	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
82	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
83	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
85	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3
86	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
87	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
88	4	3	5	5	5	5	3	4	2	1	4	4	4
89	2	3	3	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5
90	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
92	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	4
93	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5
94	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5
95	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5
96	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5
97	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5
98	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5
101	4	4	4	5	4	4	5	2	5	3	3	1	4
102	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3	5	5
103	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	5

Validación de juicio de experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ---Miranda Guevara Bertha Gladys-----
 1.2 GRADO ACADÉMICO : ---Doctora-----
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: ---Universidad Nacional de Educación-----
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ---Cuestionario de estrategias de comunicación---
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ---Bach. Zonaly Lloclla Tineo-----
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: -Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022---
CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					19
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				18	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				18	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				18	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					20
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					20
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					19
10.PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					19
SUB TOTAL					54	136
TOTAL						190

VALORACIÓN CUANTITATIVA :...19.....

VALORACIÓN CUALITATIVA :...Aceptable, aplicar.....

LUGAR Y FECHA :...Huacho, 17 de enero de 2023.....

Firma y post firma del experto
DNI: 09081950



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

III. DATOS GENERALES

- 3.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ---Miranda Guevara Bertha Gladys-----
 3.2 GRADO ACADÉMICO : ---Doctora-----
 3.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: ---Universidad Nacional de Educación-----
 3.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ---Cuestionario de imagen del destino turístico---
 3.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ---Bach. Zonaly Lloclla Tineo-----
 3.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: -Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022---

CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

- d) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 e) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 f) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					19
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				18	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					19
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					19
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					20
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.				18	
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					20
10.PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					19
SUB TOTAL					36	155
TOTAL						191

VALORACIÓN CUANTITATIVA :...19.....

VALORACIÓN CUALITATIVA :...Aceptable, aplicar.....

LUGAR Y FECHA :...Huacho, 17 de enero de 2023.....

Firma y post firma del experto
DNI: 09081950



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ---Panta Sifuentes Lucia Guadalupe-----
 1.2 GRADO ACADÉMICO : ---Magister-----
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: ---Universidad Nacional de Educación-----
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ---Cuestionario de estrategias de comunicación---
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ---Bach. Zonaly Lloclla Tineo-----
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: -Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022----

CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

- a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					19
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				18	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				18	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					19
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					19
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					20
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					20
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					19
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					19
SUB TOTAL					36	155
TOTAL						191

VALORACIÓN CUANTITATIVA :...19.....

VALORACIÓN CUALITATIVA :...Aceptable, aplicar.....

LUGAR Y FECHA :...Huacho, 16 de enero de 2023.....

Firma y post firma del experto

DNI: 44101353



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

III. DATOS GENERALES

- 3.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ---Panta Sifuentes Lucia Guadalupe-----
 3.2 GRADO ACADEMICO : ---Magister-----
 3.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: ---Universidad Nacional de Educación-----
 3.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ---Cuestionario de imagen del destino turístico---
 3.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ---Bach. Zonaly Lloclla Tineo-----
 3.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: -Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022----

CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

- d) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 e) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 f) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					19
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				18	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					19
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					19
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					20
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					20
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				18	
10.PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					19
SUB TOTAL					36	155
TOTAL						191

VALORACIÓN CUANTITATIVA :...19.....

VALORACIÓN CUALITATIVA :...Aceptable, aplicar.....

LUGAR Y FECHA :...Huacho, 16 de enero de 2023.....

Firma y post firma del experto
DNI: 44101353



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ---Espinoza Salinas Ali Max-----
 1.2 GRADO ACADÉMICO : --- Bachiller, licenciado en turismo, hotelería y gastronomía
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: ---Gobierno Regional de Lima-----
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ---Cuestionario de estrategias de comunicación----
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ---Bach. Zonaly Lloclla Tineo-----
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: -Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022----

CRITERIOS DE APLICABILIDAD:


- a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					19
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					19
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				18	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				18	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					20
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					20
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					19
10.PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					19
SUB TOTAL					36	155
TOTAL						191

VALORACIÓN CUANTITATIVA
 VALORACIÓN CUALITATIVA
 LUGAR Y FECHA

:...19.....
 :...Aceptable, aplicar.....
 :...Huacho, 17 de enero de 2023.....


 Ali Max Espinoza Salinas
 Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía
 COLITUR LIMA N.º Registro 558

Firma y post firma del experto
 DNI: 47878802



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

III. DATOS GENERALES

- 3.1 APELLIDOS Y NOMBRES : ---Espinoza Salinas Ali Max-----
 3.2 GRADO ACADÉMICO : ---Bachiller, licenciado en turismo, hotelería y gastronomía---
 3.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: ---Gobierno Regional de Lima-----
 3.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ---Cuestionario de imagen del destino turístico---
 3.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ---Bach. Zonaly Lloclla Tineo-----
 3.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: -Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022---

CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

- d) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 e) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 f) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					19
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				18	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					19
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					19
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					20
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.				18	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					20
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					19
SUB TOTAL					36	155
TOTAL						191

VALORACIÓN CUANTITATIVA

:...19.....

VALORACIÓN CUALITATIVA

:...Aceptable, aplicar.....

LUGAR Y FECHA

:...Huacho, 17 de enero de 2023.....


 Ali Max Espinoza Salinas
 Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía
 COLITUR LIMA N.º Registro 558

Firma y post firma del experto

DNI: 47878802

Galería fotográfica



Foto 1: Visita de campo en Puerto Mayo.



Foto 2: Visita de campo en el bosque de Bambú.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Unidad de Grados y Títulos

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN TURISMO Y HOTELERÍA

En Huacho, el día **07 de septiembre del 2023**, siendo las **10:00 a.m.** en la **SALA VIRTUAL** de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE: **Dra. LITA ROMAN BUSTINZA** DNI N° **23860603**
SECRETARIO: **Dra. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA** DNI N° **42929056**
VOCAL: **M(o). SIXTO SAMANAMUD MALCA** DNI N° **46807619**
ASESOR: **M(a). ANA JULIANI RODRIGUEZ CADILLO** DNI N° **43173523**

La postulante al Título Profesional, doña: **LLOCLA TINEO ZONALY**, identificada con **D.N.I N° 76384800**; procedió a la Sustentación de Tesis, titulada: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE EN EL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2022”**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0558-2023-FCE**, de fecha **21 de agosto del 2023**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigente, **N°0944-2021- CU- UNJFSC**, absolvió los interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata **APROBADA** por **UNANIMIDAD** con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
18	DIECIOCHO	EXCELENTE	APROBADO

Siendo las **11:00 a.m.** del día **07 de septiembre del 2023**, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**, inscrito en el folio **N° 07** del **LIBRO DE ACTAS DE SUSTENTACION DE TESIS N° IV**.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. LITA ROMAN BUSTINZA
PRESIDENTE(A)



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA
SECRETARIO(A)



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

M(o). SIXTO SAMANAMUD MALCA
VOCAL



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

M(a). ANA JULIANI RODRIGUEZ CADILLO
ASESOR(A)