

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

**COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL
POTENCIAL TURÍSTICO WAQRAPUCARA, PROVINCIA DE
ACOMAYO, REGION DEL CUSCO, 2023**

PRESENTADA POR:

Bach. JULISSIA FUENTES GODOY

Bach. IRMA LIZ SARAYASI HALLASI

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Mgt. EMILIANO HARO PAZ

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada **“COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL POTENCIAL TURISTICO WAQRAPUCARA, PROVINCIA DE ACOMAYO, REGION DEL CUSCO, 2023 ”**

Presentado por: **Julissia Fuentes Godoy** con DNI N° : 74065311

Presentado por: **Irma Liz Sarayasi Hallasi** con DNI N° : 77057427

Para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Administración.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por **2** veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **6**%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 18 de julio de 2025


Firma

Mgt. **LEONCIO EMILIANO HARO PAZ**

Nro. de DNI: 23833226

ORCID del Asesor: 000-001-8628-2157

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.

2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:

27259:474737256

JULISSIA FUENTES GODOY IRMA LIZ SARAYASI H...

Comunicación en la estrategia del marketing del potencial turístico Waqrapucara provincia Acomayo.do

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:474737256

122 Páginas

Fecha de entrega

18 jul 2025, 11:56 p.m. GMT-5

24.730 Palabras

143.329 Caracteres

Fecha de descarga

18 jul 2025, 11:58 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Comunicación en la estrategia del marketing del potencial turístico Waqrapucara provincia Aco....docx

Tamaño de archivo

942.1 KB

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a el hemos logrado concluir con nuestra carrera, a cada uno de nuestros padres, porque ellos siempre estuvieron a lado de cada una de nosotras, brindándonos su apoyo y sus consejos para hacer de nosotras una mejor persona, a nuestros hermanos y familiares de cada una de nosotras por sus palabras y su compañía, a todas aquellas personas que de una u otra manera nos han ayudado a concluir para el logro de nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, MGT. Emiliano Leoncio Haro Paz, por su invaluable orientación, apoyo y paciencia a lo largo de este proceso. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco también a nuestros profesores y compañeros de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de esta casa de estudios, quienes me brindaron su apoyo y comprensión. Sus críticas constructivas y discusiones enriquecedoras me ayudaron a crecer tanto personal como académicamente.

Un especial agradecimiento a la familia de cada una de nosotras, por su amor incondicional y su constante aliento. A mi madre y mi padre, gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por ser una fuente de inspiración.

Finalmente, a mis hermanos, que siempre estuvieron dispuestos a escucharme y ofrecerme palabras de ánimo en los momentos de estrés, gracias por su comprensión y por las distracciones que tanto necesité, sin los cuales esta investigación no habría sido posible.

PRESENTACIÓN

Decano de la Facultad de Administración y Turismo - **UNSAAC**.

Señores Dictaminantes.

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos vigente de la facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con la finalidad de optar al grado de Licenciado en Administración, presentamos el siguiente trabajo de investigación intitulada “**COMUNICACIÓN EN MARKETING DEL POTENCIAL TURÍSTICO WAQRAPUCARA, PROVINCIA DE ACOMAYO, REGIÓN CUSCO, 2023**”. El potencial turístico de Waqrapucara en la provincia de Acomayo, Cusco, es significativo, sin embargo, la falta de una comunicación efectiva dentro de la estrategia de marketing ha limitado su desarrollo y visibilidad. A pesar de sus atractivos naturales y culturales, el destino no ha logrado alcanzar su máximo potencial en términos de afluencia turística y generación de ingresos. Esta situación resalta la necesidad urgente de mejorar la comunicación en la estrategia de marketing, identificando y abordando las deficiencias actuales para promover de manera efectiva los atractivos de Waqrapucara y atraer a un mayor número de turistas en el año 2023.

El estudio ha sido desarrollado como un paso más de nuestra realización profesional, se espera que este aporte con elementos de juicio para proponer lineamientos de política y estrategias para orientar el desarrollo turístico de la provincia de Acomayo; asimismo, consideramos que el trabajo será herramienta útil para futuras investigaciones, instituciones públicas y privadas.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación titulado "Comunicación en la Estrategia de Marketing del Potencial Turístico de Waqrapucara, Provincia de Acomayo, Región del Cusco, 2023" tiene como propósito fundamental analizar la situación actual de la comunicación de marketing del destino turístico de Waqrapucara. Este sitio arqueológico, ubicado en la provincia de Acomayo, es uno de los recursos turísticos emergentes en la región de Cusco. A pesar de su potencial cultural y natural, el mismo que enfrenta limitaciones en su promoción turística, lo cual ha restringido su visibilidad y el número de visitantes.

El trabajo esta organizado según el esquema capitular desarrollado de la siguiente manera:

El **Capítulo I** describe la problemática que enfrenta Waqrapucara en términos de promoción turística, destacando la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación de marketing para mejorar la oferta y demanda turística. Se plantean los objetivos generales y específicos del estudio, con el fin de evaluar cómo la comunicación de marketing influye en los recursos, la oferta, la demanda y la planta turística del destino.

En el **Capítulo II**, se expone el marco teórico y conceptual que sustenta la investigación, presentando una revisión de antecedentes internacionales, nacionales y locales sobre el uso de estrategias de comunicación en el turismo. También se incluyen las bases teóricas sobre comunicación de marketing y potencial turístico.

El **Capítulo III** aborda la operacionalización y la definición de variables, en donde se postula que una adecuada estrategia de comunicación de marketing en el desarrollo turístico de Waqrapucara.

En el **Capítulo IV**, se detalla **la metodología** utilizada en el estudio, que incluye un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de alcance correlacional. Se emplean técnicas estadísticas para analizar la relación entre las variables de estudio.

El **Capítulo V**; presenta **los** resultados obtenidos del análisis de datos y su interpretación. Así mismo se tiene la discusión de resultados.

El **Capítulo VI**; el trabajo concluye con una propuesta para mejorar la comunicación de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, estableciendo estrategias enfocadas en la publicidad, la promoción y el uso de medios digitales.

Finalmente se tienen las conclusiones, recomendaciones y anexos.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado "Comunicación en la Estrategia de Marketing del Potencial Turístico de Waqrapucara, Provincia de Acomayo, Región del Cusco, 2023" tiene como objetivo principal analizar la situación actual de la comunicación de marketing en la promoción del destino turístico de Waqrapucara. A pesar de su atractivo cultural y natural, este sitio arqueológico ha enfrentado dificultades para alcanzar su máximo potencial turístico debido a una promoción insuficiente y estrategias de marketing limitadas.

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de alcance correlacional, aplicando encuestas a actores clave del sector turístico y habitantes locales. Los resultados revelaron que la comunicación de marketing tiene un impacto significativo en la visibilidad de los recursos, oferta, demanda y planta turística de Waqrapucara. Sin una estrategia de marketing efectiva, el sitio sigue siendo poco conocido entre turistas nacionales e internacionales.

El análisis permitió identificar áreas de mejora, como la necesidad de fortalecer la presencia del destino en plataformas digitales, redes sociales y medios de comunicación tradicionales. Además, se destacó la importancia de coordinar esfuerzos entre las autoridades locales y los operadores turísticos para crear campañas de marketing que resalten las fortalezas únicas del destino.

Finalmente, el estudio propone una serie de estrategias de marketing orientadas a mejorar la promoción turística de Waqrapucara, enfocándose en la publicidad, promoción de ventas y marketing de contenidos. Estas acciones buscan incrementar la afluencia turística y generar mayores beneficios económicos para la región.

Palabras clave. Comunicación y potencial turístico.

SUMMARY

The main objective of the research work entitled "Communication in the Marketing Strategy of the Tourism Potential of Waqrapucara, Province of Acomayo, Region of Cusco, 2023" is to analyze the current situation of marketing communication in the promotion of the tourist destination of Waqrapucara. Despite its cultural and natural appeal, this archaeological site has faced difficulties in reaching its full tourism potential due to insufficient promotion and limited marketing strategies.

The research used a quantitative approach, with a non-experimental design of correlational scope, applying surveys to key actors in the tourism sector and local inhabitants. The results revealed that marketing communication has a significant impact on the visibility of Waqrapucara's resources, supply, demand and tourism plant. Without an effective marketing strategy, the site remains little known among national and international tourists.

The analysis made it possible to identify areas for improvement, such as the need to strengthen the destination's presence on digital platforms, social networks and traditional media. Additionally, the importance of coordinating efforts between local authorities and tourism operators to create marketing campaigns that highlight the unique strengths of the destination was highlighted.

Finally, the study proposes a series of marketing strategies aimed at improving the tourism promotion of Waqrapucara, focusing on advertising, sales promotion and content marketing. These actions seek to increase tourist influx and generate greater economic benefits for the region.

Keywords. Communication and tourism potential.

Índice General

Índice de tablas.....	13
Índice de figuras	13
CAPÍTULO I	11
PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción del Problema.....	11
1.2. Formulación del Problema	18
1.2.1. Problema General	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1.3. Objetivos de la Investigación.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación del Problema.....	19
1.4.1. Relevancia Social	19
1.4.2. Implicancias Prácticas	19
1.4.3. Utilidad Metodológica	19
1.4.4. Viabilidad o Factibilidad.....	20
1.5. Delimitación de la Investigación.....	20
1.5.1. Delimitación Temporal.....	20
1.5.2. Delimitación Espacial	20
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	25
2.1.3. Antecedentes Locales y/o Regionales.....	29
2.2. Bases Teóricas	34
2.2.1. Comunicación de marketing	34
2.2.2. Potencial turístico.....	46
2.3. Marco Conceptual	51

2.3.1.	<i>Publicidad informativa</i>	51
2.3.2.	<i>Publicidad persuasiva</i>	51
2.3.3.	<i>Publicidad recordatoria</i>	51
2.3.4.	<i>Publicidad de reforzamiento</i>	51
2.3.5.	<i>Cupones</i>	52
2.3.6.	<i>Reembolsos</i>	52
2.3.7.	<i>Paquete con descuento</i>	52
2.3.8.	<i>Programas de clientes frecuentes</i>	52
2.3.9.	<i>Garantías de producto</i>	52
2.3.10.	<i>Efectividad del patrocinio</i>	52
2.3.11.	<i>Diseño de programas de patrocinio</i>	53
2.3.12.	<i>Selección de oportunidades de patrocinio</i>	53
2.3.13.	<i>Publicaciones</i>	53
2.3.14.	<i>Eventos</i>	53
2.3.15.	<i>Patrocinios</i>	54
2.3.16.	<i>Discursos</i>	54
2.3.17.	<i>Actividades de servicio publico</i>	54
2.3.18.	<i>Medios de identidad</i>	54
2.3.19.	<i>Correo directo</i>	54
2.3.20.	<i>Terminal de marketing</i>	54
2.3.21.	<i>Telemarketing</i>	55
2.3.22.	<i>Recursos naturales</i>	55
2.3.23.	<i>Recursos culturales</i>	55
2.4.	Marco Legal	55
CAPÍTULO III		59
HIPÓTESIS Y VARIABLES		59
3.1.	Formulación de Hipótesis.....	59
3.1.1.	<i>Hipótesis General</i>	59
3.1.2.	<i>Hipótesis Específicas</i>	59
3.2.	Variables de Estudio	59
3.2.1.	<i>Conceptualización de la Variable</i>	62
CAPÍTULO IV		65
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		65
4.1.	Tipo de Investigación.....	65

4.2. Enfoque de la Investigación.....	65
4.3. Diseño de la Investigación	66
4.4. Alcance de la Investigación.....	66
4.5. Población y Muestra de la Investigación	67
4.6. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	69
4.7. Procesamiento de Análisis de Datos.....	70
CAPÍTULO V	71
RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	71
5.1 Dimensión: Publicidad	71
5.2. Dimensión: Relaciones Publicas	75
5.3 Dimensión: Promoción	77
5.4 Dimension: Marketing De Contenido.....	84
5.5 Dimensión: Comunicación Digital	87
5.6 Dimensión: Redes Sociales.....	90
CAPITULO VI	95
PROPUESTA PARA MEJORAR COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL POTENCIAL TURÍSTICO WAQRAPUCARA.....	95
6.1. Preámbulo	95
6.2. Justificación.....	95
5.3 Estrategia de Publicidad	96
5.5. Estrategia de Relaciones Públicas.....	97
5.6. Estrategia de Promoción.....	98
5.7. Estrategia de Marketing de Contenidos	99
5.8. Estrategia de Comunicación Digital	100
5.9. Estrategia en Redes Sociales.....	101
Referencias Bibliográficas.....	103
ANEXOS.....	108

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	62
Tabla 2 Técnica e instrumento.....	69

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de la provincia de Acomayo	
Figura 2. Waqrapukara	

CAPÍTULO I

PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Actualmente frente a los diferentes cambios que se dan a consecuencia del proceso de globalización, por ello, el sector turismo se fue incrementando y transformándose en competitiva, lo que provoco cambios permanentes y esfuerzos que faciliten estar de acuerdo a las exigencias del mercado, a su vez pretenden posicionar y fidelizar a los visitantes a través de estrategias comunicativas del marketing que facilite sobresalir en el sector.

Diversas investigaciones demostraron que las campañas de marketing en el turismo produjeron retornos de las inversiones en promociones de viajes, atrayendo de tal forma mas turistas a una determinada ciudad, lo que significo mas liquidez gastada en las atracciones turísticas. El incremento de la demanda de turistas genero ciclos estacionales de beneficios de la economía, que incluyeron mayores inversiones en infraestructuras y centros urbanos, así mismo, se obtuvo ingresos fiscales que apoyaron a los servicios estatales importantes. Las investigaciones desarrolladas por “US Travel” en el que desarrollo un registro del “Power of Travel Promotion”, demostraron que una adecuada campaña de marketing de los destinos contribuyó en puntos de vista positivas, mejorando las áreas para las localidades y turistas, de tal forma mejoro la imagen y calidad de vida de los habitantes. (Faulkner, 2016)

El sector del turismo atravesó diversos cambios, debido a que los procesos tecnológicos genero cambios y variaciones notables. Es un instrumento que sirve para la difusión de las informaciones, debido a la forma que los visitantes buscan informaciones evolucionaron de forma radical, por ello, los turistas cada vez se vuelven tecnológicos y

exigentes. Por tanto, es necesario sostener una gestión óptima que facilite la adaptación a la evolución permanente de los procesos tecnológicos y pueda mantenerse con el transcurso del tiempo, aumentando las aprobaciones frente a los diferentes competidores que existen y emplean estrategias de promoción de los servicios e insumos, utilizando las redes sociales que son el medio comunicativo más empleado, a través del cual se posee relación directa con los turistas o visitantes.

En el contexto internacional, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2019) indicó que durante los últimos periodos del turismo experimentó permanentes expansiones y diversificaciones, transformándose en un sector económico de mayor envergadura y desarrollo a nivel mundial. Por ello, el turismo internacional represento el 7% de exportaciones a nivel mundial de productos y servicios. Así mismo, el sector turístico es la tercera industria que exporta a nivel mundial, lo cual transforma al turismo en un actor principal del comercio a nivel internacional y representa a una fundamental fuente de ingresos de diversos países.

De tal forma, la promoción del turismo debe emplear estrategias del marketing, como es el caso de México que empleo la estrategia turística tratándose como “Marca México” en el que se estableció los criterios mas importantes como la plaza debido a que se ubico en un área geográfica atractiva a grado mundial, el precio se transformo en oportunidad del mercado a nivel mundial, el producto estuvo constituido por las riquezas del turismo, cultura, histórica y gastronómica en el que se pretendía centrar las costumbres y la cultura, asimismo la promoción es el aspecto que requiere de importancia, las redes sociales ha conformado una forma de promocionar y desarrollar nuevos procesos tecnológicos. (Álvarez, 2019)

En el contexto nacional, los estudios acerca de la comunicación en el turismo cobraron importancia por la creación de la “marca país” en el 2011 y la necesidad de

fomentar al país como un destino turístico que brinda lugares de atracciones, gastronomía, tradiciones, etc. Por ello, fue necesario realizar intervenciones de la comunicación para el diseño de estrategias que faciliten posicionar al país como un mejor destino turístico a nivel mundial.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (2016) el turismo es el tercer sector que genera divisas en el Perú y brinda mayor cantidad de empleos, mediante una cadena de valor compleja de los sectores interrelacionados; de tal forma que cada destino busca la potenciación de las cualidades del destino para la atracción de turistas nacionales e internacionales. Por tanto, cada ciudad busca la diferenciación de otros para posicionarse como uno de los mejores destinos turísticos del mercado.

En tal sentido, para que un destino turístico pueda llegar a diferenciarse de los demás destinos; fue necesario el desarrollo de diversos instrumentos, insumos y estrategias que faciliten el reconocimiento e identificación de las actividades económicas de la ciudad, las particularidades de la sociedad que ejecuta dichas acciones y conozca los atributos de los valores del destino turístico que permita distinguir de las demás.

Los territorios fueron susceptibles de ser ofrecida como recursos de allí que la administración moderna de los territorios dirigió a la generación de marcas territoriales para la promoción del turismo de un territorio y volverla competitiva. Dicho proceso de los territorios como bienes que necesitan estrategias o instrumentos del marketing; así mismo resultan ser importantes en perspectiva de la comunicación estratégica que facilite conocer los componentes gastronómicos, culturales y tradicionales que permitan el crecimiento económico y cultural sustentable del territorio.

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015) indicó que el sector turístico es una actividad económica principal de un territorio, así mismo, es tomada en cuenta como una fuente potencial para el crecimiento económico. En el Perú,

conforma el tercer sector mas desarrollado, debido a que anualmente va creciendo en un 7% y brinda beneficios de empleo a alrededor del 16% de la PEA; los cuales son concentrados generalmente en movilizaciones, restaurantes y hoteles.

De acuerdo a los datos publicados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), donde en el 2015 indico que el Perú albergo a más de 3,45 millones de visitantes, en el año 2016 existió un aumento a 3,74 millones y en el año 2017 incremento en 4,32 millones de turistas internacionales. Así mismo, se considero que el incremento de las visitas turísticas es por la existencia de atractivos culinarios, culturales, arqueológicas y naturales.

A nivel local, la región de Cusco es considerada como el punto principal en las recepciones del turismo, posee diversidad en recursos turísticos, como una presencia amplia de atractivos como lugares naturales, manifestaciones culturales y sucesos determinados. Sin embargo, diversos atractivos no son conocidos y presentan diversas deficiencias respecto a su promoción turística. En el atractivo turístico de Waqrapucara presenta deficiencias respecto a la promoción turística y el uso de estrategias de marketing que ayuden a promocionar el atractivo turístico.

El **diagnóstico** de la investigación tiene como objetivo principal evaluar el estado actual de las estrategias de marketing y comunicación que se emplean para promocionar el potencial turístico de Waqrapukara. Este diagnóstico es esencial porque permite identificar las fortalezas y debilidades de las prácticas actuales en relación con la efectividad de la publicidad, los canales de comunicación utilizados, y la satisfacción de los turistas. El diagnóstico es justificado por los siguientes puntos clave:

- a. Base para la mejora: El diagnóstico ofrece una comprensión profunda de la situación actual, lo que permite identificar áreas de oportunidad para mejorar las

estrategias de marketing y comunicación turística. Sin un diagnóstico adecuado, cualquier intervención podría carecer de dirección clara y efectiva.

- b. Relevancia para la toma de decisiones: Comprender cómo los turistas perciben las estrategias de comunicación es crucial para tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar la promoción turística. Sin un diagnóstico claro, no se podría medir el impacto de las campañas publicitarias y de los canales de comunicación actuales.
- c. Enfoque en los turistas: La investigación se centra en la percepción de los turistas, quienes son los principales beneficiarios de las estrategias de marketing. El diagnóstico permite conocer en qué medida las estrategias actuales cumplen con sus expectativas y necesidades informativas, lo cual es fundamental para mejorar su experiencia.
- d. Evaluación de la efectividad de los canales de comunicación: El diagnóstico también proporciona una evaluación sobre la efectividad de los medios de promoción (páginas web, redes sociales, visitas guiadas, etc.), permitiendo detectar deficiencias en el uso de estos canales, lo cual es esencial para diseñar intervenciones más adecuadas.

El **pronóstico** es la proyección futura sobre cómo las estrategias de marketing y comunicación, basadas en el diagnóstico obtenido, podrían evolucionar y mejorar la promoción del potencial turístico de Waqrapukara. Este pronóstico tiene como propósito prever el impacto de los cambios propuestos en las estrategias de marketing y comunicación, considerando la adaptabilidad de las estrategias a las expectativas de los turistas. La justificación del pronóstico se realiza por los siguientes motivos:

- a. Anticipación de resultados: El pronóstico permite anticipar cómo los turistas responderían a las mejoras en las estrategias de marketing, basándose en las

tendencias actuales de comportamiento de los turistas y las expectativas que han expresado en la investigación. Esto ayuda a visualizar los posibles resultados positivos de una mejor promoción.

- b. Planeación estratégica: Al contar con un pronóstico, los responsables de la promoción turística pueden planificar con antelación los cambios que deben realizar en sus campañas publicitarias, ajustando los recursos y esfuerzos de manera más eficiente. El pronóstico orienta la implementación de cambios en base a las expectativas de resultados.
- c. Medición de éxito a futuro: El pronóstico establece una línea de base para medir el éxito de las intervenciones que se realicen, lo que facilita la evaluación del impacto de las mejoras implementadas a lo largo del tiempo.
- d. Optimización de recursos: Prever cómo ciertas estrategias podrían ser más efectivas en el futuro permite a las autoridades de turismo optimizar los recursos destinados a la promoción. Por ejemplo, si se pronostica que las campañas en redes sociales podrían aumentar el interés de los turistas, se podrían reasignar recursos hacia esa área.

El **control de pronóstico** es el proceso que permite evaluar si las predicciones realizadas en el pronóstico se están cumpliendo efectivamente, asegurando que las estrategias de marketing implementadas están dando los resultados esperados. Este control es crucial para realizar ajustes oportunos a las estrategias de comunicación y promoción turística.

La justificación del control de pronóstico se fundamenta en los siguientes puntos:

- 1. Aseguramiento de la efectividad: A través del control de pronóstico, es posible verificar si las mejoras propuestas en la estrategia de marketing realmente están

produciendo los efectos deseados. Sin un control adecuado, no se sabría si las intervenciones están funcionando correctamente.

2. Ajuste y flexibilidad: El control de pronóstico permite ajustar las estrategias de marketing a medida que se implementan, permitiendo que las campañas sean más flexibles y capaces de adaptarse a las realidades del mercado. Esto es especialmente importante en un entorno turístico que puede estar influenciado por factores externos (como la estacionalidad o cambios en las preferencias de los turistas).
3. Evaluación continua: La evaluación continua del impacto de las estrategias de marketing permite realizar mejoras de forma constante, lo que optimiza la efectividad de la promoción turística en el largo plazo. Si se identifican áreas donde los resultados no son los esperados, el control de pronóstico facilita tomar decisiones correctivas rápidamente.
4. Retroalimentación constante: El control de pronóstico no solo permite evaluar la efectividad de las campañas, sino que también ofrece retroalimentación valiosa sobre lo que está funcionando o no. Esta retroalimentación es crucial para ajustar las estrategias y garantizar que las campañas sean cada vez más efectivas.

La justificación de estos tres elementos (diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico) establece una estructura sólida para la mejora continua de las estrategias de marketing y comunicación del potencial turístico de Waqrapukara. El diagnóstico permite entender la situación actual, el pronóstico anticipa los posibles resultados de las intervenciones, y el control de pronóstico asegura que las predicciones sean verificadas y ajustadas a lo largo del tiempo para alcanzar el éxito deseado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se lleva a cabo la comunicación en marketing en el potencial turístico Waqrapucara, provincia de Acomayo, región del Cusco, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1: ¿Cómo influye la comunicación de marketing en los recursos turísticos de Waqrapucara, provincia de Acomayo, región del Cusco, 2023?

P.E.2: ¿Cómo influye la comunicación de marketing en la oferta turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo, región del Cusco, 2023?

P.E.3: ¿Cómo influye la comunicación de marketing en la demanda turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo, región del Cusco, 2023?

P.E.4: ¿Cómo influye la comunicación de marketing en la planta turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo, región del Cusco, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir la comunicación de marketing en el potencial turístico Waqrapucara, provincia de Acomayo.

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1: Determinar la influencia de la comunicación de marketing en los recursos turísticos de Waqrapucara, provincia de Acomayo.

O.E.2: Determinar la influencia de la comunicación de marketing en la oferta turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo.

O.E.3: Determinar la influencia de la comunicación de marketing en la demanda turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo.

O.E.4: Determinar la influencia de la comunicación de marketing en la planta turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo.

1.4. Justificación del Problema

1.4.1. Relevancia Social

La relevancia social de la investigación radica en las informaciones brindadas sobre la comunicación de marketing del potencial turístico Waqrapucara. Tomando en consideración que las informaciones brindadas del potencial turístico deben utilizar adecuados mecanismos de comunicación, de tal forma la información cumplirá su propósito, por ello, es necesario desarrollar adecuados mecanismos de comunicación que faciliten la impartición de información acerca del potencial turístico Waqrapucara.

1.4.2. Implicancias Prácticas

Las implicancias prácticas de la presente investigación se basan en los resultados adquiridos, considerando que los resultados facilitan determinar alternativas de solución para la problemática identificada en la comunicación de marketing del potencial turístico Waqrapucara. Así mismo, se convertirá en una fuente bibliográfica para próximas investigaciones que alberguen las variables de estudio.

1.4.3. Utilidad Metodológica

La utilidad metodológica de la presente investigación está basada en la aplicación del método científico, facilitando el uso de herramientas que permitan las mediciones de la influencia de la comunicación de marketing del potencial turístico Waqrapucara provincia de Acomayo, con la finalidad de recabar información para la investigación. A su vez, la investigación utilizó “el tipo básica, alcance descriptivo – correlacional y de diseño no experimental, a su vez se aplicó programas estadísticos como SPSS versión 23 y Excel”.

1.4.4. Viabilidad o Factibilidad

El presente estudio es viable y factible porque se empleó informaciones requeridas para el estudio y se conto con recursos económicos, así mismo, se dispone con el tiempo y ayuda a las personas que se dedican a la venta de productos y servicios turísticos de la provincia de Acomayo.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación considero el año 2022, tomando en cuenta las herramientas aplicadas a las personas que ofrecen servicios y productos turísticos en Waqrapucara del distrito de Acomayo.

1.5.2. Delimitación Espacial

La investigación fue realizada en la provincia de Acomayo y región de Puno.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El estudio presenta como bases teóricas los temas de comunicación de marketing y potencial turístico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

De acuerdo a Rojas (2019) en su tesis titulada “Análisis del impacto de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por la Secretaría de Turismo para el posicionamiento de Cali como destino turístico”, la metodología empleada fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo y de enfoque cualitativo; la muestra estuvo conformada por 64 empresarios y 55 visitantes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que, pese al poco tiempo de desarrollo de la Secretaría de Turismo como un ente independiente, tuvo un adecuado desarrollo de estrategias del turismo que abarcan al 2018 y 2019. Respecto a las estrategias de difusión y comunicación que se manejaron, la Secretaría realizó esfuerzos por demostrar a la ciudad de Cali como un territorio que poseía todo, siendo fundamental, debido a las cualidades turísticas que posee la ciudad.
- Los aspectos estratégicos que se ajustaron para brindar diversos programas en cada uno. Por ello, se desarrolló una campaña de “Redescubre Cali” que fue un éxito, debido a que se pretendió lograr que los habitantes conozcan mejor su territorio y lo fomenten. Por tanto, se desarrolló estrategias fundamentales como “Báilate la Vida, Cali Valle Bureau, segmentación de mercados, activaciones digitales en el mercado de Estados Unidos, conversatorios, seminarios, activaciones digitales en Avianca, famtrip con empresarios de turismo”.

- Se desarrollo una descripción de los atractivos turístico que brinda la ciudad en el que se evidencio que es un territorio que brinda diversas posibilidades de realizar actividades turísticas en cada aspecto que conforma el sector, se desarrollo estrategias que facilitaron que los turistas conozcan un destino imperdible y diverso, lo cual le permita elegir. Así mismo, se evidencio que el medio utilizado para conocer los eventos, acciones, programas, entre otros de la “Secretaría de Turismo” fueron los medios digitales con 34.4% por los empresarios y el 27% por el lado de los visitantes.
- Se determino que los medios digitales debían ser fuertes en la “Secretaría de Turismo” para la difusión y comunicación de los proyectos turísticos y actividades. así mismo, los empresarios indicaron que la administración de la Secretaría fue buena con 31.3% y manifestaron en las actividades que participaron. Mientras que, los turistas percibieron a la ciudad como acogedora con un valor del 37%, en el que se sintieron cómodos con 55.6% y lo que les gusto mas fue el clima, la población y la gastronomía, cuyos resultados fueron fundamentales para conocer las mejoras y en qué aspectos la ciudad mejoro y que se potencialice para ser competitivo y pueda beneficiar a los habitantes.
- Se evidencio que el impacto que tuvo las estrategias comunicativas y promocionales de la “Secretaría de Turismo”, se determino que fue una adecuada gestión considerando las opiniones de los empresarios y visitantes respecto a las percepciones. De tal forma, se evidencio que la gestión fue percibida como buena, sin embargo, aun falta mejorar y trabajar en equipo.

De acuerdo a Guardiola (2019) en su artículo científico titulado “Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y

barreras”, la metodología empleada fue de nivel exploratorio y descriptivo; la técnica empleada fue el análisis documental. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se evidencio que, en un ambiente de posconflicto en el país, las personas que se aficionaron el avistamiento de aves estuvieron dispuestos a visitar e inclusive a pagar mas que en otras ciudades, debido a que consideraron que el país brinda mayores abundancias y diversidades de aves. Frente a ello, fue adecuado indicar que el país poseía y se sostenga el marco político de generar escenarios de tranquilidad, probabilidades importantes de aumentar los flujos turísticos, como se evidencio en el 2017.
- En base a la importancia significativa del sector para la economía, fue pertinente la aplicación de manera consecuente el marco político publico que motivaron las iniciativas del crecimiento turístico de las potencialidades que posee el país. Considerando que la informalidad fue fuerte en el desarrollo de las actividades turísticas en la ciudad, lo cual dificulto la oferta de bienes determinados y las interrelaciones directas con los visitantes, lo cual no contribuyo en fortalecer el sector turístico.
- Se evidenció que la dirección estratégica por la que se transito dentro de un corto y mediano plazo fue acerca de las consolidaciones de canales y procesos de informaciones en diversas vías, permitiendo la convergencia plurisectorial entre las entidades públicas, a su vez como la aplicación de estrategias de mercadotecnia y comercial que benefician a los visitantes, manifestándoles ofertas especializadas de bienes.
- La ciudad debía comprender de las experiencias y sacar provecho del potencial para el desarrollo de ofertas turísticas, turismo en la naturaleza, debido a que representaron ventajas absolutas para la ciudad.

- El desarrollo amorfo fue considerado como un aspecto fundamental que debían clarificar las rutas turísticas en los alrededores, así mismo que puedan aislarse de la industria portuaria en dichas rutas, para brindar a la ciudad una adecuada visión del turismo, otro mecanismo fue realizar censos acerca de los agentes informales que participaron en la cadena de valor turística y revisaron que cumplieran los estándares de comodidad y seguridad que buscaran los turistas al encontrarse en la ciudad.
- Fue fundamental revisar detenidamente donde llegó la mayor cantidad de turistas internacionales y las actividades desarrolladas en la ciudad de tal forma se tenía una idea clara de brindar paquetes turísticos en mayores porciones.
- Se evidencia las atenciones cercadas a las conformaciones de trabajos en redes que fueron fundamentales para que los pequeños empresarios turísticos subsistan y presten servicios de calidad, por ello fue necesario que la ciudad organizara talleres para sensibilizar en convenio con instituciones educativas, considerando que dichos empresarios creían que laborar en red eran perder a los visitantes, teniendo en cuenta que fue necesario conocer la asociatividad y las maneras de ganar beneficios en dichas actividades.
- El aspecto del idioma fue un punto que poseía relevancia y generalmente las organizaciones dedicadas al turismo, podían realizar convenios con los servicios de aprendizajes y formen a los colaboradores de las empresas.

De acuerdo a González et al. (2020) en su artículo científico titulado “Potencial turístico cantón Atahualpa provincia de El Oro, Ecuador”, la metodología empleada fue de enfoque mixto y se empleó el método in situ; se utilizó la técnica del análisis documental. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la situación actual de cada atractivo, considerando que en su gran parte la fortaleza fue la preservación de los atractivos, así mismo llamo la atención acerca del cantón fueron los criterios que generaron interés en los visitantes, incentivándolos a movilizarse a dichos espacios turísticos. Por tanto, se evidencio que los atractivos turísticos poseían mayores valoraciones en las situaciones de preservación, seguida por acciones practicadas y poseían menores valoraciones en los criterios de las personas y la planta turística.
- Se evidenció que el potencial turístico del cantón, a través del uso del proceso metodológico de atractivos y generando ambientes turísticos, los cuales fueron naturales y arqueológicos, pero ese potencial fue desarrollo en proporción pequeña por los diversos factores, como fueron el desinterés en realizar planeaciones que abarquen el desarrollo del turismo por las entidades públicas, carencia de informaciones y difusión de los atractivos, falta de infraestructura de señalizaciones viales, criterios que condicionaron el fortalecimiento del potencial.
- Se evidenció la existencia de atractivos que poseían posicionamiento en el mercado, como los centros arqueológicos, fundamentales por su historia, en dichos atractivos se podían realizar diversas actividades, fueron reconocidos por los habitantes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

De acuerdo a Linares (2022) en su tesis titulada “Influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico”, la metodología empleada fue de nivel descriptivo – correlacional y de enfoque cuantitativo; la población estuvo conformada por

100 mil visitantes y la muestra fue de 370 turistas, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones:

- La relación de la comunicación estratégica empleada por la marca fue deficiente, debido a que un porcentaje mínimo de visitantes encuestados conocía la marca y una gran proporción de turistas desconocían la marca. De tal forma, desconocer la marca se debía en gran proporción a las restricciones y condiciones adoptadas acerca del Covid-19 que provocó el detenimiento de las actividades turísticas. A su vez, los trabajos de la “organización sin fines de lucro Patronato Pikimachay” que fue la que impulsó y creó la marca de la región. Provocada por la gestión de la comunicación de la marca fue desarrollada por el “Patronato Pikimachay” al “Gobierno Regional de Ayacucho”, dicha gestión fue deficiente para el logro de metas determinadas por la marca que podían basarse en criterios de burocracia de la organización para brindar autorizaciones de la aplicación de la marca, la “desidia del Gobierno Regional” para el impulso de la marca y el turismo del departamento no fue necesario considerar el aspecto de la pandemia obligando a la organización pública a centrar los intereses en otros aspectos como la salud.
- Los turistas que conocían la marca de la ciudad indicaron que estuvieron informados acerca del turismo por la marca mediante diferentes medios comunicativos, videos e impresiones como afiches, carteles o folletos; los atractivos importantes turísticos del departamento fueron los que reconocían a la marca como impulsoras del turismo.
- En base al “logotipo y eslogan” de la marca, los turistas que conocían la marca, se encontraron de acuerdo que logró la transmisión de las atribuciones principales de la ciudad mediante el logotipo, que estuvo constituido por el “nombre de la ciudad”, que fueron inspiradas en la idea del portal del “sitio arqueológico

Vilcashuamán”, que se encontró ubicada en la ciudad y fue un destino relevante de la ciudad. Su eslogan fue “Donde nace el Perú” recaudo informaciones acerca de la región que se baso en el atractivo turístico.

- Los visitantes que conocían la marca indicaron que la comunicación logro incentivar el interés por conocer la ciudad, fomentando el dialogo, produciendo opiniones sobre la marca y mediante la comunicación permitió la distinción a los diversos publico a los que va orientado las informaciones que la marca ofrece a los visitantes nacionales y extranjeros.
- En base a las estrategias empleadas en la promoción como la organización de programas para el fomento del turismo de la ciudad, los turistas que conocían la marca estuvieron de acuerdo que la marca organizo los eventos para el logro de dicho objetivo; no obstante, en relación a las demás estrategias de difusión como manifestar ofertas turísticas, realizando concursos, la mayoría tomo en cuenta que la marca no ejecutó promociones para el fomento del turismo.

De acuerdo a Burga (2020) en su tesis titulada “Diseño de estrategia de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de Concepción, región Junín – 2020”, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de alcance correlacional y de diseño no experimental; la población estuvo compuesta por 200 personas y la técnica empleada fue la encuesta mediante el cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determino la existencia de una correlación significativa entre los diseños de estrategias comunicativas y la oferta turística para la difusión del turismo de la provincia.
- Se evidencio la existencia de una correlación significativa entre la “comunicación para el desarrollo y los servicios turísticos”, considerando

que la relevancia del trabajo en equipo entre las diversas entidades, así de sostenes a los habitantes informados y sensibilizados acerca del turismo.

- Se determino la existencia de una correlación significativa entre “la comunicación para el cambio social y el turismo sostenible en la provincia”, del cual destaco el empoderamiento de los habitantes que buscaban el desarrollo de la sociedad orientada por la identidad cultural.
- Se determino la existencia de una correlación significativa entre “los medios de comunicación y servicios turísticos” en la provincia. Por ello, se consideró la aplicación de medios convencionales y no convencionales como las redes sociales y plataformas digitales cuando se impulso a las industrias de alojar, transportar y alimentar.

De acuerdo a Gallo (2019) en su tesis titulada “Estrategias de City Marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo – 2018”, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de nivel propositivo y de diseño no experimental- transversal; la población estuvo constituida de 270,496 personas y la muestra fue de 384 personas; a quienes se les aplico la técnica de la encuesta mediante el cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se identifico las estrategias de city marketing que se ejecutaron en el distrito, dentro de ellos se considero las estrategias para captar mas turistas, mejorar el rubro urbano e inversiones de las actividades recreativas. Dichas estrategias no generaron el impacto requerido por el crecimiento económico bajo, por ello el desarrollo fue regular con un valor de 32.8%, a su vez afecto a la imagen en los periodos últimos producida a los problemas de actos corruptivos.

- El grado de promoción turística fue deficiente, debido a que se seguían exponiendo atractivos turísticos en medios comunicativos convencionales, sin considerar las redes sociales que poseían mayores difusiones e impacto en los visitantes, considerando que dichos medios comunicativos modernos fueron socios estratégicos en la promoción de la marca, determinado que el 73.9% de los habitantes afirmaron que las repercusiones de la aplicación de redes sociales fueron buena y muy buena.
- Se diseñó estrategias de “city marketing” que facilitaron la orientación a tres públicos segmentados que fueron “los residentes, turistas e inversionistas”, generando el incremento óptimo en las captaciones de visitantes nacionales y extranjeros hacia los destinos atractivos que poseía el distrito, facilitando que el distrito pueda ser considerado como una plaza fundamental para realizar visitas, inversiones y se pueda mejorar la calidad de vida de los habitantes.

2.1.3. Antecedentes Locales y/o Regionales

De acuerdo a López (2022) en su tesis titulada “Marketing digital y promoción turística en la Municipalidad Distrital de Pucyura – Anta – Cusco, periodo 2022”, la metodología empleada fue de tipo aplicada, de nivel correlacional – descriptivo y de diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 92 habitantes, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó la existencia de un nivel de relación positiva fuerte con un valor de 0.807, logrando así una relación bilateral del marketing digital y

la promoción del turismo; considerando que el marketing digital influyo de manera regular en la promoción con un valor del 46.7%.

- Se determinó la existencia de un nivel de relación positiva bueno con un valor de 0.585, logrando así una correlación directa proporcional entre “las dimensiones marketing del contenido y publicidad” en la entidad pública, estableciendo que el “marketing de contenido” influyo de manera adecuada con las publicidades en 34.8%.
- Se determinó la existencia de un nivel de relación positiva bueno con un valor de 0.712, logrando así una correlación bilateral entre “las dimensiones comunicación digital y relaciones públicas” en la entidad pública, estableciendo que la “comunicación digital” influyo de manera regular con las relaciones publicas en 30.4%.
- Se determinó la existencia de un nivel de relación positiva bueno con un valor de 0.740, logrando así una correlación bilateral entre “las dimensiones redes sociales y la promoción de ventas” en la entidad pública, estableciendo que las “redes sociales” influyeron de manera regular con las promociones de ventas con 38%.

De acuerdo a Arias (2021) en su tesis titulada “Gestión de promoción del potencial turístico y su incidencia en la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo, 2019”, la metodología empleada fue de nivel explicativo – correlacional y de enfoque mixto; la muestra estuvo constituida por 370 visitantes y 80 agencias de viaje. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se evidencio que la administración de la difusión del potencial turístico influyo de forma significativa en las actividades turísticas, donde el 87.5% de los visitantes mencionaron que si difundirían a Chonta a sus amigos

debido a que indicaron que la comunidad poseía diversos insumos turísticos potenciales, con los procesos estratégicos de administración de la promoción turística, realizando una investigación de las particularidades del perfil de los visitantes que visitaron dicho lugar se brindó el valor agregado en las actividades y aumentando las actividades turísticas en la comunidad.

- Se evidenció que el 54.7% de los visitantes mencionaron que no fueron influenciados por los componentes del marketing y las publicidades mediante las TIC's para la toma de decisiones de visitar los atractivos del distrito, por otro lado, el 53.5% de las agencias de viajes mencionaron que se realizó publicidades en beneficio de la comunidad y a las instituciones estatales como "DIRCETUR Cusco y la Municipalidad de Limatambo" que usualmente desarrollaban publicidades, pero el impacto generado en los turistas no fue mucho para la visita del distrito, lo cual demostró que no existió una óptima administración de difusión debido a que no llegó y los medios promocionales turísticos no estuvieron de acuerdo a las tendencias del público, por ello los habitantes de la comunidad no se beneficiaron de las actividades turísticas.
- Se evidenció que los recursos de apoyo que emplearon las agencias de viajes y las organizaciones estatales se vincularon de forma significativa con las actividades turísticas en la comunidad. Donde las agencias de viaje (88.8%), las organizaciones estatales y la entidad pública consideraron que los recursos de apoyo que emplearon fueron eficientes, sin embargo, el 77.8% de los visitantes mencionaron que no recibían recursos publicitarios

que motivaran a viajar a la comunidad, por ello no conocían dicho destino turístico.

- Se evidencio que las relaciones estatales se relacionaron de forma significativa con las actividades turísticas en la comunica. Donde el 88.8% de las agencias de viajes mencionaron que participaron en ferias y sucesos turísticos; “DIRCETUR Cusco” mencionó que en ocasiones desarrollaban actividades con la sociedad para la promoción de la comunidad, mientras que la “Municipalidad de Limatambo” menciono que poseían actividades con la sociedad en beneficio de la comunidad, sin embargo, el 53.8% de los visitantes mencionaron que no fueron asistidos a ferias turísticas de la comunidad.

De acuerdo a Carbajal (2022) en su tesis titulada “Ventajas competitivas y potencial turístico de la provincia de Andahuaylas – periodo: 2019”, la metodología empleada fue de tipo aplicada, de alcance descriptivo – correlacional y de diseño no experimental; la muestra estuvo constituida por 121 personas, a quienes se les aplico la técnica de la encuesta mediante el cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que los lugares en los que existió potencial turístico se encontró sin visitas (75.42%), por las particularidades de dichos distritos se tuvo paisajes que no podían ser comparadas, considerando que la ubicación fue un criterio que determino para su visita; por las ventajas competitivas que fueron respaldadas por la cultura y los climas adecuados en diversos sitios en base al potencial turístico; se tuvo que dichos atractivos turístico no contaron con infraestructura adecuada (67.63%) que facilito la accesibilidad fluida; las autoridades no le dieron la importancia

debida al turismo de la localidad, lo que se resumió que carecía del desarrollo de la oferta del turismo competitivo.

- En relación al criterio organizacional, no existió articulaciones entre los agentes involucrados como la entidad publica y las organizaciones turísticas (53.75%), lo cual demostró que no se contó con bienes turísticos, por ello la administración turística eficiente planifico objetivos que puedan ser alcanzados; no obstante, se determinó que las organización turísticas valoraran y ponderaran la relevancia del potencial turístico (51.62%), así mismo no se implemento actividades de innovaciones y competitividad del turismo, se indico que la practica turística se desarrollo de forma *modus vivendi* en la comunidad.
- Se evidencio que el potencial turístico necesito de actividades para ser un bien turístico con un valor del 31%; debido a que la habilitación de la infraestructura debían ser desarrolladas en las construcciones y mantenimiento de las carreteras para su accesibilidad a los recursos turístico con un valor del 32.15%; debido a que el nivel de identificación con las asociaciones fue fuerte con 36.15%; respecto a las formulaciones de objetivos debían basarse en base a las responsabilidades sociales con un valor de 34.70%, las practicas innovadora se encontró con un valor del 19%; la practica de dicha actividad y los tratamientos determinados permitieron la enmarcación o fortalecimiento de las relaciones económicas, sociales y culturales con el turismo de la comunidad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comunicación de marketing

Definición de comunicación

La comunicación es un procedimiento a través del cual las personas intercambian informaciones mediante diversos canales en un contexto establecido. Para el desarrollo de dicho procedimiento es necesario la existencia de un emisor quien se encarga de codificar el mensaje y transmitirla a un receptor quien se encarga de decodificar cuando lo recibe. Dicho procedimiento de comunicación es realizado en organizaciones en las cuales suceden flujos de informaciones permanentes entre los miembros mediante diferentes canales formales e informales de su ambiente.

De acuerdo a Kreps (1995) indica que es el procedimiento por el que los integrantes de una organización recaudan informaciones pertinentes sobre su empresa y las modificaciones que puedan suceder en ella. Así mismo, ayuda a los integrantes de la empresa al logro de objetivos individuales y organizacionales.

Fernández (2009) menciona que es una serie de métodos y actividades dirigidas a permitir y agilizar los flujos de informaciones que se dan entre los integrantes de la empresa o entre la empresa y su medio; o para su influencia en opiniones, comportamientos y actitudes de los miembros de la empresa, con la finalidad de que se logre de mejor manera y eficazmente los objetivos.

La comunicación según Armand Matterlart

Los paradigmas de la comunicación se basan en las participaciones activas, ofreciéndoles a los receptores la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas, formar parte de sus cambios.

Los puntos importantes considerados de la “Comunicación alternativa” ofrecen nuevos puntos de vista de brindar la igualdad de condiciones y oportunidades cuando se envían y reciben informaciones a los receptores. (Matterlart, 1976)

El procedimiento de comunicar es importante, debido a que las personas se vinculan con su entorno y con las empresas en las cuales laboran; por tanto, las personas interactúan con otros individuos que establezcan contacto mediante las experiencias.

Comunicación interna y externa

El procedimiento de comunicación dentro de una empresa sucede de diferentes formas y pueden dividirse en dos modalidades: “Interna y externa”. Según Kreps (1995) la comunicación interna se refiere al modelo de mensajes impartidos entre los integrantes de una empresa; son las interacciones humanas que suceden en las empresas y los miembros de dichas empresas.

Por otro lado, Fernández (2009) indica que la comunicación interna se refiere a una serie de actividades realizadas por las empresas para la generación y mantenimiento de adecuadas relaciones entre los miembros, mediante la aplicación de diversos medios comunicativos que se encuentren informados, relacionados e incentivados para la contribución en sus actividades para lograr los objetivos institucionales.

Mientras que la comunicación externa, Fernández (2009) indica que se refiere a una serie de mensajes emitidas por las empresas dirigida a diversos públicos externos como son los suministradores, consumidores, accionistas, entre otros; las cuales son dirigidas a sostener o mejorar las relaciones para manifestar una imagen adecuada o fomentar los bienes o servicios.

Kreps (1995) menciona que la comunicación no sucede entre los integrantes de la empresa, sino que la empresa posee relación con su ambiente relevante que son entidades y personas que ejerzan influencias significativas acerca de la empresa. Este ambiente

importante son los turistas, inversionistas, organizaciones públicas o medios comunicativos.

Las ciudades como organizaciones se enfocan en la transmisión de informaciones o mensajes a su público objetivo externo que son los turistas para la atracción de ellos y fomentar la ciudad como un destino turístico.

Los procesos de comunicación interna y externa se encuentran relacionadas y son fundamentales para una empresa, considerando que cada una de ella posee sus propias funciones, pero existe un componente que integra que se encarga de unir y también de ser independientes. Dicho componente es la estrategia comunicativa de la empresa. (Fernández, 2009)

Comunicación estratégica

De acuerdo a Tironi y Cavallo (2011) son prácticas que posee como finalidad transportar la relación de las entidades con su ambiente cultural, político y social en un vínculo armonioso y positivo desde las perspectivas del interés o finalidades. Por ello, la administración de la comunicación estratégica toma en cuenta a toda la sociedad interna o externa involucradas con la empresa para sostener una adecuada relación. Así mismo, son practicas que emergen con el proceso de maduración experimentada en el campo de la comunicación en el proceso moderno de la población.

Durán et al. (2016) indican que la comunicación estratégica es un componente importante que no solamente transmite informaciones a las personas y orienta las actividades de la empresa, sino también funciona como una herramienta o medio social de construcción de participaciones de las estrategias organizacionales.

Massoni (2008) menciona que la comunicación estratégica considera los esfuerzos para salir de los procesos de mensajes para su abordaje del espesor de las comunicaciones que se va realizar. Uno de los retos comunicativos es la identificación de

las soluciones que cada entidad desea abordar debido a que responde de una forma a los intereses y necesidades en base al problema. Por ello es que las estrategias de comunicación deben basarse en las situaciones.

Nosnik (2009) indica que la comunicación estratégica son los puntos de encuentros teóricos de los pensamientos estratégicos y la comunicación institucional, considerándose como un paradigma que emerge.

Por otro lado, Carrillo (2014) indican que la comunicación estratégica necesita manifestar al servicio de las metas todas las maneras comunicativas que disponen. Donde cada una se encuentra delimitada de acuerdo a los métodos y planes de acción, a los cuales se les considera como estrategias de comunicación.

Botan (2018) indica que la comunicación estratégica considera subcampos como el “marketing, publicidad, promoción, relaciones públicas y la educación en salud pública (marketing social)”. Así mismo, es un campo que crece de forma rápida y cambia la manera como se investiga y maneja.

La comunicación estratégica es un proceso clave para alcanzar los objetivos de una organización, y en el contexto del marketing turístico, se refiere a la planificación y ejecución de acciones comunicativas que tienen como objetivo atraer y fidelizar turistas hacia un destino. Esta estrategia abarca la creación de mensajes claros y persuasivos que logren influir en la decisión de los turistas, haciendo uso de una amplia variedad de canales de comunicación (por ejemplo, redes sociales, páginas web, campañas publicitarias, medios tradicionales y digitales).

Definición de Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica se define como el uso planificado de las herramientas de comunicación para lograr los objetivos a largo plazo de una organización. En este sentido, la comunicación no solo se limita a la transmisión de información, sino que también busca

construir una imagen de marca sólida y crear relaciones duraderas con su público objetivo (Argenti, 2015). Este enfoque resulta ser esencial en el sector turístico, ya que la promoción de un destino turístico no solo depende de los recursos naturales o las actividades disponibles, sino también de la forma en que se comunican esos recursos a los turistas.

Componentes de la Comunicación Estratégica en Marketing Turístico

La comunicación estratégica en el marketing turístico se basa en varios componentes fundamentales que contribuyen a su efectividad. Entre estos componentes destacan:

1. **Investigación y Análisis del Público Objetivo:** Es vital conocer a los turistas que se desea atraer. Esto incluye tanto turistas nacionales como internacionales, y comprender sus motivaciones, preferencias y necesidades. Según Kotler, Bowen, y Makens (2017), comprender las características y el comportamiento del consumidor turístico es esencial para diseñar una estrategia de comunicación efectiva.
2. **Desarrollo de Mensajes Persuasivos:** La creación de mensajes claros, atractivos y persuasivos es uno de los pilares del marketing turístico. Los mensajes deben comunicar los beneficios de visitar un destino, destacando aspectos únicos del lugar como su historia, cultura, paisajes, entre otros. Un buen mensaje no solo informa, sino que también inspira acción (Chulkov & Pan, 2018).
3. **Selección de Canales de Comunicación:** El uso de medios tradicionales y digitales es fundamental. Las redes sociales, las páginas web y la publicidad digital juegan un rol clave en la promoción turística. Según Möller, y Pallas (2017), las plataformas digitales permiten una comunicación interactiva que facilita la participación activa del turista y fomenta la fidelización.

4. Evaluación y Ajuste de la Estrategia: La evaluación continua de la efectividad de las estrategias de comunicación es esencial. Esta evaluación permite ajustar los mensajes, los canales de comunicación, y las tácticas para optimizar los resultados. Según Grunig y Hunt (2019), el ciclo de retroalimentación continua es clave para mejorar la comunicación a lo largo del tiempo.

Aplicación de la Comunicación Estratégica en el Turismo de Waqrapukara

En el caso de Waqrapukara, la aplicación de una comunicación estratégica es crucial para aumentar la visibilidad del destino y atraer a más turistas. Este destino tiene un alto potencial turístico gracias a su historia, geografía única y las diversas actividades que ofrece, pero su promoción aún es limitada en comparación con otros destinos turísticos más conocidos de la región.

Una estrategia efectiva de comunicación para Waqrapukara debería:

- Investigar el perfil de los turistas potenciales, para adaptar los mensajes a sus intereses, tales como los turistas que buscan experiencias culturales, ecológicas o de aventura.
- Diseñar mensajes atractivos sobre la historia y la singularidad de Waqrapukara, utilizando fotos y videos de alta calidad que muestren la belleza del lugar y las actividades turísticas que se pueden realizar.
- Usar redes sociales y plataformas digitales para amplificar el mensaje, interactuar con los turistas, responder sus dudas en tiempo real y compartir experiencias de otros visitantes.
- Implementar campañas de publicidad en medios tradicionales, como folletos, anuncios en televisión local, y colaboración con agencias de viajes, para llegar a un público más amplio.

La comunicación estratégica en el marketing turístico no solo busca atraer turistas, sino también crear una relación duradera con ellos. En el caso de Waqrapukara, la implementación de una comunicación bien planificada y ejecutada es esencial para fortalecer la marca del destino, aumentar el número de visitantes y mejorar la experiencia turística. La integración de herramientas digitales con estrategias tradicionales de comunicación puede ser clave para hacer crecer este destino turístico en el largo plazo.

Marketing

De acuerdo a Monferre (2013) indica que es una serie de ideas que preconcebidas no son ajustadas a la realidad. Así mismo, muchas decisiones son influenciadas por la organización, debido a que cada una crea sus propias estrategias de marketing que producen necesidades.

El marketing es la acción que desarrollan las empresas para la generación de un procedimiento de creación, comunicaciones, entregas e intercambios de ofertas manifestadas en el mercado, orientadas a los turistas, socios y el público en general. (American Marketing Association, 2018)

Soria (2016) indica que es un instrumento ideal para la perfección de estrategias del comercio de una organización con el propósito de que incremente su posicionamiento en el mercado, de forma que el marketing desarrolla estrategias que faciliten a una empresa llegar al mercado objetivo.

Análisis de macroentorno

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) indican que se refiere a una serie más compleja de las fuerzas que demuestran las oportunidades y poseen amenazas para la empresa. Que se encuentra compuesta por seis criterios que son:

- a. Entorno demográfico:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) indican que es la investigación de las habitantes relacionadas a las densidades, edades,

ubicaciones, géneros, ocupaciones, considerando un criterio fundamental debido a que se consideran a las personas y conforman los mercados. A su vez, permite conocer las tendencias de la demografía y el desarrollo dentro de los mercados, a su vez de las modificaciones de estructuras familiares, características geográficas, etc.

- b. Entorno económico:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) se refiere a los que afecta al poder de compra de los consumidores y los comportamientos de gastos, de allí las empresas deben considerar las principales tendencias de gastos de la sociedad por la variación de grados y distribuciones de los ingresos.
- c. Entorno político:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) indican que las decisiones de una organización afectadas por el marco político, que mediante el marco legal, político y entidades estatales se relacionan con el desarrollo de las organizaciones en un territorio determinado, así mismo, las regulaciones de los mercados afectan a la toma de decisiones de la organización.
- d. Entorno cultural:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) indican que se refiere a las organizaciones y fuerzas que afectan a los criterios fundamentales de una población específica, como las preferencias, conductas y puntos de vista, los habitantes crecen basándose a una serie de valores fundamentales y creencias que pueden afectar a tomar decisiones en la empresa.

Análisis del microentorno

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) la gestión del marketing se basa en determinar relaciones con los consumidores mediante la generación de satisfacción y valor para los consumidores, para ello se requiere de una serie de actores del marketing, entonces el éxito de una empresa depende del vínculo con otros departamentos de la

organización, así como con la competencia, proveedores, agentes intermediarios del marketing, la sociedad y consumidores.

Intermediarios del marketing

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) indican que son los que facilitan a la organización a vender, fomentar y distribuir los bienes o servicios a los clientes. Dentro de ello, se encuentra las organizaciones de distribuciones físicas, intermediarios y agencias de servicios.

Públicos

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) consideran como una serie que presentan un interés potencial o generando impactos acerca de las capacidades de una organización para el logro de objetivos, donde se identifica los medios, acciones estatales, entre otros.

Clientes

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que los clientes son fundamentales en el aspecto microentorno de una empresa, la finalidad de toda organización es de producir vínculos beneficiosos y estables con los consumidores.

Estrategias de marketing

De acuerdo a Monferre (2013) menciona que las estrategias indican la forma de lograr las metas de marketing determinada, dicha decisión está compuesta por una serie de actividades que faciliten un horizonte.

Fidelización

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la fidelización desarrolla la evaluación de los atractivos y se enfoca en el lugar en el que se tendrá la capacidad de producir de manera rentable mayores valores para los clientes y preservarlo con el pasar del tiempo, usualmente las organizaciones comenzaron con una sola segmentación y si adquieren el éxito que deseaban agregaran a otros.

Diferenciación

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la diferenciación se refiere a como la organización distinguirá las ofertas de mercado para cada segmento que decide considerar, así mismo, indica las posiciones que ocuparan en diversos segmentos de mercado. El posicionamiento considera el lugar que un bien o servicio ocupa en los clientes metas.

Comunicación de marketing

La promoción es un componente fundamental del marketing que se vincula de forma principal con los métodos comunicativos, cuya finalidad es brindar información acerca del bien o servicio.

Según Kotler y Armstrong (2003) mencionan que la mezcla de comunicación de marketing de una organización se basa en las combinaciones de instrumentos de “publicidades, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo” que la organización emplea para el logro de sus objetivos publicitarios y de marketing.

El termino de comunicación de marketing es una definición nueva de las “Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)” que están adoptando las organizaciones, la cual indica que la empresa relaciona y coordina de forma cuidadosa diversos canales comunicativos para presentar mensajes claros y convincentes sobre la empresa y sus bienes. Dicha comunicación necesita reconocer los puntos de vista en los que los clientes pueden relacionarse con la empresa, sus bienes y las marcas. (Kotler y Armstrong, 2003)

Por dicha razón, las empresas deben tomar en cuenta la comunicación estratégica como un punto importante, que debe ser relacionada con los demás componentes del marketing. Considerando que son actividades básicas de comunicación de la

organización, la cual se coordina con el proceso de marketing si se desea tener un mayor impacto de comunicación.

No obstante, la comunicación estratégica va más allá de los instrumentos de promociones determinadas, no solo considera el desarrollo de mensajes, sino considera otros criterios como las estructuras, conductas, actividades y valores que deben ser orientadas mediante estrategias integrales de comunicación, para la creación entre los grupos interesados de las informaciones deseadas por las empresas, en base a lograr las metas estratégicas institucionales, desarrolladas en la misión. (Cardozo, 2007)

De acuerdo al AMA (2013) el marketing son actividades, una serie de organizaciones y procedimientos para la creación, comunicación, entregar e intercambiar ofertas que poseen valores para los consumidores, socios y la población.

Sin embargo, para Kotler (2008) indica que el marketing considera como punto importante a los clientes, debido a que son administraciones redituables de los vínculos con los clientes. El propósito del marketing se basa en atraer a nuevos consumidores ofreciéndoles valores superiores y manteniendo a los clientes actuales al entregar niveles de satisfacción.

Características de un adecuado esfuerzo de comunicación de marketing

De acuerdo a Luecke (2007) las particularidades fundamentales son:

- **“Credibilidad”**: Se basa en no engañar, siendo verídico la información brindada.
- **“Personalidad específica”**: La organización y los bienes deben ser percibidas y conocidas de forma exacta como se desea que se les vea y conozcan en cualquier situación.
- **“Coherencia”**: Deben ser coherentes frente a diversos públicos meta.

- **“Voz única”:** Se basa en no proyectar diferentes modalidades de conductas o valores integrados percibidas.
- **“Retroalimentación”:** Se basa en adquirir mediante investigaciones de mercado, mediante las respuestas de los clientes para analizar si lo que se comunica cumple con lo planificado.
- **“Enfoque específico”:** Se basa en centrar en ideas sólidas, importantes para los clientes, alcanzables y sostenibles.
- **“Simpleza”:** Se refiere a basarse en una idea única, sin desarrollar excesos de propuestas.

Dimensiones de la variable Comunicación de marketing

Publicidad: De acuerdo a Kotler y Keller (2006) mencionan que es un tipo de comunicación interpersonal pagado, donde los patrocinadores presentan y fomentan las ideas, bienes o servicios. Los anuncios conforman una manera efectiva de dispersar mensajes, sean para la creación de preferencias en las marcas o para la educación a los clientes.

Promoción de ventas: De acuerdo a Kotler y Keller (2006) mencionan que es un componente importante en las campañas del proceso de marketing, que se basa en una serie de herramientas motivacionales, generalmente en un corto plazo, diseñadas para la estimulación rápida o en mayor medida las compras de bienes o servicios específico. Dichas motivaciones pueden destinarse a los clientes.

Eventos y experiencias: De acuerdo a Kotler y Keller (2006) mencionan que los eventos cooperan a la ampliación y profundización de las relaciones de la organización con su mercado meta, debido a que facilita ser parte de la vida de los clientes en una situación importante para ello. Así mismo, los encuentros diarios con las empresas influyen en las conductas y creencias de los clientes hacia los bienes.

Relaciones publicas: De acuerdo a Kotler y Keller (2006) mencionan que la organización debe vincularse de manera constructiva con los consumidores, los suministradores y distribuidores, así mismo con una cantidad amplia de público. Dicho publico es una serie de personas que tienen interés en los productos de la empresa. Las relaciones publicas consideran una diversidad de programas desarrolladas para fomentar y proteger la imagen de la organización o de los bienes personales.

Marketing directo: De acuerdo a Kotler y Keller (2006) se basa en utilizar canales que llegan de forma directa a los clientes con el propósito de entregar recursos y servicios a los clientes sin requerir de intermediarios de marketing. Dichos canales consideran los correos directos, catálogos, telemarketing, paginas web y entre otros.

2.2.2. *Potencial turístico*

De acuerdo a Covarrubias (2015) menciona que para la valoración de los recursos con los que posee un determinado lugar se requiere desarrollar análisis para la definición y caracterización de los atributos con los que poseen diversos recursos, que permitan definirse como viables para el desarrollo turístico, a su vez los tipos de actividades del turismo puedan ofrecerse a dicho destino.

Según Maass et al. (2009) mencionaron que el potencial turístico de un departamento depende de las valoraciones que se ejecutan acerca de los insumos, así de los niveles de estructuraciones de los atractivos en productos turísticos. Las valoraciones de los insumos consideran como fase inicial, el desarrollo de inventarios que integren las informaciones descriptivas mas importantes de dichos insumos.

SECTUR (2002) indica que toda área que tome en cuenta el desarrollo o ampliación del turismo debe analizar de forma cuidadosa de los insumos turístico. Dentro de ello se consideran las modalidades de atracciones y actividades vinculadas al ambiente, patrimonios culturales y características específicas del área, como las actividades

económicas, servicios turísticos, infraestructuras e instalaciones en base a las infraestructuras de transportes y la disponibilidad del personal calificado. Así mismo, se analizan otros criterios que influyen en las visitas al destino en relación al desarrollo del turismo y la estabilidad política del destino.

Elementos para la determinación del potencial turístico

De acuerdo a Brent y Crouch (2005) indican que los componentes importantes para la determinación del potencial turístico de un destino son:

- **“Los insumos y atracciones principales”:** Fisiografía y el cambio climático, cultural e historias, relaciones del mercado, mezclas de sucesos determinados, entretenimiento, estructuras.
- **“Los factores de apoyo y los recursos”:** El acceso, insumos que facilitan, hospitalidades, iniciativas y voluntades políticas.

Componentes del potencial turístico

- a. **“Atractivo turístico”:** De acuerdo a Boullon (2006) es una serie de recursos tangibles e intangibles que son susceptibles cuando son transformadas en un bien turístico que posea la capacidad para la incidencia acerca del procedimiento de decisiones de los turistas generando su visita mediante flujos de desplazamientos desde su país de origen hacia un territorio determinado. el cual es transformado en un destino turístico.

Son los recursos turísticos a los cuales las actividades humanas le incorporaron instalaciones, equipos y servicios, añadiéndoles valores. (MINCETUR, 2011)

- b. **“Recurso turístico”:** De acuerdo a Quesada (2005) son quienes se encargan de incentivar y generar movilizaciones de los turistas hacia un territorio determinado para la realización de dichas actividades de las particularidades

del destino. Así mismo, conforman la base en la que se establece las actividades turísticas y consideran componentes naturales, culturales e históricos y las instalaciones recreacionales.

Son manifestaciones naturales, riquezas arqueológicas, históricas de una amplia tradición y valor que conforman la base del bien turístico. Así mismo, se hallan registradas en el “Inventario Nacional de Recursos Turísticos”. (MINCETUR, 2011)

- c. **“Prestadores de servicios turísticos”:** De acuerdo al MINCETUR (2011) se refiere a las personas que son partícipes de las actividades turísticas con la finalidad principal de difundir los servicios turísticos, de utilidades básicas e importantes para desarrollar las actividades de los visitantes.
- d. **“Servicios y equipamiento”:** De acuerdo a Blanco (2008) se refieren a los que satisfacen las necesidades fundamentales y facilitan disfrutar los recursos.
- e. **“Infraestructura turística”:** De acuerdo a Goeldner y Ritchie (2011) uno de los componentes fundamental de la elaboración son las infraestructuras del departamento, que se basa en las superficies y el desarrollo de las construcciones. Así mismo, son los procesos proveedores de agua, gas, drenajes, entre otros.

Así mismo, Blanco (2008) indica que las infraestructuras turísticas como dotaciones de productos y servicios con los que posee un destino para el sostenimiento de estructuras de la sociedad y producciones, como las condicionan el desarrollo del turismo. Dentro de ello se consideran:

- Servicios fundamentales
- Transportes
- Caminos

- Servicios

El MINCETUR (2016) indica que es una serie de componentes fundamentales requeridas para el funcionamiento de comunidades, sus existencias son importantes para el desarrollo turístico. Dentro de los mas fundamentales se poseen los aeropuertos, plantas energéticas, medios comunicativos, entre otros.

- f. **“Planta turística”:** De acuerdo al MINCETUR (2016) indica que son instalaciones materiales requeridas para la ejecución de los servicios turísticos de entidades privadas.
- g. **“Normas técnicas”:** De acuerdo al MINCETUR (2016) indica que son documentaciones voluntarias, determinadas para una aplicación común y repetida, que permiten las adaptaciones de los bienes, procedimientos y servicios a las finalidades destinadas, asegurando la salud y el ambiente, evitando los obstáculos inadecuados a la comercialización y permitiendo las transferencias tecnológicas.
- h. **“Turismo sostenible”:** De acuerdo a Blanco (2008) indica que son aquellos que atienden las diversas necesidades de los visitantes y de las ciudades que recepciona, protegen y promueven las oportunidades. Son concebidas como vías a la administración de los recursos de manera que satisfagan las necesidades sociales, creativas y económicas, que respeten las integridades culturales, procedimientos ecológicos importantes, diversidades biológicas y los procesos que mantienen la vida.

Los criterios del desarrollo del turismo se consideran:

- Los insumos naturales, culturales e históricos empleadas por el turismo se preservan para ser empleadas en un futuro, reportando los beneficios a la población.
- Si la gestión local desea que el desarrollo del turismo sea sustentable y duradero debe ser planeado de forma que no genere consecuencias contraproducentes en el ambiente.
- La planeación del desarrollo sustentable permite que los beneficios turísticos son repartidos entre las colectividades locales.

Etapas para analizar el potencial turístico

De acuerdo a Zimmer y Grassman (1996) indican que para el análisis del potencial turístico se consideran los siguientes aspectos:

- Los análisis de las condiciones turísticas que existen, una etapa en la que se evalúa la oferta, demanda, competencias y tendencias del mercado.
- Los diagnósticos comparados con los resultados de la evaluación situacional, permiten la identificación de los aspectos importantes y deficientes de la ciudad, las oportunidades y riesgos, para decidir las conveniencias del desarrollo turístico.
- La existencia del potencial permite la definición de estrategias a seguir para el desarrollo del turismo en el destino.

Dimensiones de la variable Potencial turístico

Recurso turístico: De acuerdo a Quesada (2005) son quienes se encargan de incentivar y generar movilizaciones de los turistas hacia un territorio determinado para la realización de dichas actividades de las particularidades del destino. Así mismo, conforman la base en la que se establece las actividades turísticas y consideran componentes naturales, culturales e históricos y las instalaciones recreacionales.

Oferta turística: “Para que un lugar pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta turística deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos. Asimismo, el éxito en el negocio turístico depende de las características de la oferta turística, (belleza, riqueza, importancia precio, o combinación de todo esto) en síntesis: diferenciación, diversificación y singularidad.” (SECTUR, 2019)

Demanda turística: De acuerdo al MINCETUR (2018) es la cantidad de servicios adquiridos o con intención de adquirir por turistas. La demanda turística suele caracterizarse, además de por su elasticidad, por ser estacional (se concentra en determinados periodos del año, que se conocen como temporada alta).

Planta turística: De acuerdo al MINCETUR (2016) indica que son instalaciones materiales requeridas para la ejecución de los servicios turísticos de entidades privadas.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. *Publicidad informativa*

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes”.

2.3.2. *Publicidad persuasiva*

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio”.

2.3.3. *Publicidad recordatoria*

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios”.

2.3.4. *Publicidad de reforzamiento*

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta”.

2.3.5. Cupones

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “certifican que el portador se hace acreedor a un descuento en la compra de un producto específico. Los cupones se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de diarios y revistas”.

2.3.6. Reembolsos

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “permiten obtener una reducción en el precio después de haber efectuado la compra, pero no en el establecimiento minorista. El consumidor tiene que enviar prueba de compra específica al proveedor”.

2.3.7. Paquete con descuento

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “permiten al consumidor ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación con el precio normal de un producto. Un paquete con precio reducido consiste en un producto que se vende a un menor precio”.

2.3.8. Programas de clientes frecuentes

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “son programas que proporcionan recompensas al consumidor en relación con la frecuencia e intensidad de la compra de los productos o servicios de una empresa”.

2.3.9. Garantías de producto

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “son promesas explícitas o implícitas que hace un vendedor acerca de que el producto dará ciertos resultados o de que él se encargará de la reparación en caso necesario, o de que devolverá al cliente el dinero en un determinado lapso si no queda satisfecho”.

2.3.10. Efectividad del patrocinio

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “medir la efectividad de los patrocinios es complicado. Los métodos básicos para evaluar los patrocinios son de dos tipos: los

métodos que adoptan un enfoque en la oferta se concentran en la exposición potencial a la marca y calculan el alcance de la cobertura de los medios y los que adoptan un enfoque en la demanda se basan en la exposición que reportan los consumidores”.

2.3.11. *Diseño de programas de patrocinio*

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “muchos mercadólogos consideran que es el programa de marketing que acompaña a cualquier patrocinio el que en ultimo termino determina su éxito. Un patrocinador puede identificarse estratégicamente como un evento de diversas maneras, con anuncios, símbolos y programas. Para lograr un impacto mas significativo, los patrocinadores suelen incluir actividades complementarias, como reparto de muestras gratuitas, premios, publicidad o promociones minoristas”.

2.3.12. *Selección de oportunidades de patrocinio*

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “ante la gran cantidad de dinero que mueven los patrocinios y la gran cantidad de dinero que mueven los patrocinios y la gran cantidad de eventos que existen, los mercadólogos toman decisiones cada vez más estratégicas sobre que eventos patrocinar y cómo”.

2.3.13. *Publicaciones*

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “las empresas se apoyan de manera importante en materiales publicitarios para alcanzar e influir en los mercados meta. Las publicaciones incluyen reportes anuales, folletos, cartas y revistas de la empresa, así como material audiovisual”.

2.3.14. *Eventos*

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “las empresas pueden llamar la atención hacia sus nuevos productos o hacia sus actividades mediante la organización de eventos especiales como conferencias de prensa, seminarios, excursiones, ferias comerciales, entre otros, todo ello permite llegar al mercado meta”.

2.3.15. Patrocinios

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “las empresas logran promover sus marcas y su imagen corporativa al patrocinar eventos culturales, así como al colaborar en causas nobles”.

2.3.16. Discursos

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “cada vez es mas común que los directivos de las empresas tengan que sortear las preguntas que les plantean los medios de comunicación o que den platicas en el seno de asociaciones comerciales o en reuniones de ventas. Estas presentaciones contribuyen a fortalecer la imagen de la compañía”.

2.3.17. Actividades de servicio publico

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “las empresas tienen la oportunidad de generar actitudes favorables si contribuyen a causas nobles con dinero y tiempo”.

2.3.18. Medios de identidad

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “las empresas necesitan identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual reside en el logotipo de la empresa, letreros, uniformes, tarjetas de presentación”.

2.3.19. Correo directo

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio o cualquier otro tipo de información a una persona determinada. El correo directo es una herramienta de gran aceptación, puesto que permite una gran selección de consumidores, es susceptible de personalización, además de flexible y permite comprobar y medir los resultados con rapidez”.

2.3.20. Terminal de marketing

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “es una pequeña estructura o una construcción de dimensiones reducidas que alberga una cantidad de venta o de

información. En este conjunto se incluyen los puestos de periódicos, los quioscos que venden bebidas, entre otros”.

2.3.21. Telemarketing

De acuerdo a Kotler y Keller (2006) “consiste en emplear operadores telefónicos y centros de llamadas para atraer a nuevos clientes, vender a clientes existentes y ofrecer un servicio adicional como tomar nota de perdidos y responder preguntas. El telemarketing ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir sus costos de venta y mejorar la satisfacción del cliente”.

2.3.22. Recursos naturales

De acuerdo a Roldán (2020) “son los bienes o servicios que proporciona la naturaleza sin la intervención del hombre. Los recursos naturales incluyen a todos los productos animales, vegetales, minerales, aire, temperaturas, vientos, etc. Todos ellos son generados por la misma naturaleza y surgen libremente sin importar si el hombre existe o no”.

2.3.23. Recursos culturales

De acuerdo a Staff (2016) “son los elementos donde interviene o ha intervenido la mano del hombre en el paso del tiempo. A diferencia de los naturales, estos son creados por el hombre y pueden ser históricos o contemporáneos. Se dividen en: atractivos históricos, contemporáneos no comerciales y contemporáneos comerciales”.

2.4. Marco Legal

- **“Constitución Política del Perú El Artículo 195º”** manifiesta que “Los gobiernos locales contribuirán al desarrollo y la economía local, así como la prestación de servicios públicos de acuerdo con sus compromisos, políticas y planes de mejoramiento nacional y del área”; son autorizadas para:
 - **“Ratificar su organización interna y presupuesto.”**

- “Aprobación de los planes de desarrollo local elaborados con la sociedad civil.”
 - “Gestionar sus activos e ingresos.”
 - “Crear, modificar y eliminar contribuciones, tarifas, impuestos especiales, permisos y tarifas de servicios públicos según lo exija la ley.”
 - “Establecer, regular y administrar los servicios públicos locales de acuerdo con sus compromisos.”
 - “Planear el desarrollo urbano y rural de sus barrios, incluida la zonificación, la planificación urbana y la preparación del territorio.”
 - “Promover la competencia, el financiamiento y la inversión en proyectos y obras de infraestructura local.”
 - “Regulación y desarrollo de actividades y/o servicios en las áreas de educación, la salud, vivienda, higiene, medio ambiente, sustentabilidad de recursos naturales, transporte público e información, turismo, preservación de sitios arqueológicos e históricos, cultura, entretenimiento y deportes, según exija la ley.”
- **“Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, sobre la Competencia del Ente Rector, se Faculta al MINCETUR”.** En el Artículo 4°: “Ratificar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo”
- “PENTUR, así como reorganizar y orientar a los Gobiernos Regionales y Locales en cuestión de turismo, fomentando el desarrollo del Turismo Social y la formación de estrategias para la facilitación turística, inversión y avance del turismo interno y receptivo, entre otras”.

- **“Ley N° 27790 – Ley de Organización y Funciones”**

“Es el organismo rector del sector Comercio Exterior y Turismo que tiene como a cargo definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de turismo, siendo responsable de iniciar, orientar y regular la actividad turística con el fin de estimular su desarrollo razonable. Leyes aprobadas por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR”.

2.5. Marco Situacional de Waqrapukara

Localización Política

Waprapukara está ubicada en el departamento de **Cusco**, dentro de la provincia de **Acomayo** y el distrito de **Acos**. Cusco es una de las regiones más importantes de Perú, no solo por su valor histórico y cultural como la cuna del Imperio Inca, sino también por ser un centro turístico de renombre mundial. A nivel administrativo, la región es gestionada por el Gobierno Regional de Cusco, con competencias sobre el desarrollo y preservación de su patrimonio histórico, como Waprapukara.

Localización Geográfica

Geográficamente, Waprapukara se sitúa en la sierra sur de Perú, a una altitud de aproximadamente 4,300 metros sobre el nivel del mar. Esta fortaleza inca está enclavada en una zona montañosa, rodeada de formaciones rocosas que ofrecen vistas impresionantes del paisaje andino. Waprapukara se encuentra a unas 3 horas de viaje desde la ciudad de Cusco, y su acceso requiere una caminata final desde puntos cercanos como el distrito de Acos, lo que hace del sitio una experiencia de trekking única.

Localización Turística

Desde el punto de vista turístico, Waprapukara es considerado uno de los destinos emergentes del Cusco, aún menos conocido que otras atracciones como Machu Picchu, pero con un creciente interés por parte de los turistas aventureros y los amantes del

turismo cultural y de naturaleza. La fortaleza se ha destacado como un sitio arqueológico que combina historia y aventura, lo que le otorga un gran potencial turístico. Los turistas visitan Waprapukara no solo por su valor arqueológico, sino también por el trekking que implica su recorrido, lo que ha llamado la atención de operadores turísticos que buscan diversificar las rutas más populares.

Ámbito Económico

En el ámbito económico, la actividad de Waprapukara está íntimamente ligada al turismo, que representa una fuente potencial de ingresos para las comunidades locales de Acomayo y Acos. Aunque no ha alcanzado la masificación de otros sitios arqueológicos, la afluencia de turistas ha generado oportunidades económicas, como guías locales, servicios de transporte, alojamiento y venta de productos artesanales. Sin embargo, estas actividades aún están en desarrollo, y el sitio cuenta con un margen de crecimiento económico considerable si se implementan mejores infraestructuras y servicios turísticos.

Ámbito Social

En el ámbito social, las comunidades locales alrededor de Waprapukara están compuestas por grupos mayoritariamente quechua-hablantes, dedicados a la agricultura y la ganadería de subsistencia. Estas comunidades tienen una fuerte conexión con la tierra y mantienen muchas de sus tradiciones ancestrales. En años recientes, la afluencia de turistas ha comenzado a impactar su modo de vida, generando oportunidades para el desarrollo económico, pero también presentando desafíos en cuanto a la preservación de su identidad cultural.

Ámbito Cultural

Culturalmente, Waprapukara es un sitio de gran relevancia histórica, considerado una antigua fortaleza inca que cumplía funciones tanto militares como religiosas. La

estructura arqueológica sugiere que el lugar fue utilizado para ceremonias vinculadas a la cosmovisión andina, y su nombre, que en quechua significa "fortaleza en forma de cuerno", refleja la forma única de su construcción en el paisaje montañoso. El sitio es un testimonio de la avanzada arquitectura inca y su capacidad para adaptarse a entornos naturales difíciles, lo que refuerza el valor cultural del sitio como parte del patrimonio nacional peruano.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

La características de la comunicación del marketing en el potencial turístico Waqrapucara, provincia de Acomayo es deficiente.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

H.E.1: La comunicación de marketing influye en los recursos turísticos de Waqrapucara, provincia de Acomayo.

H.E.2: La comunicación de marketing influye en la oferta turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo.

H.E.3: La comunicación de marketing influye en la demanda turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo.

H.E.4: La comunicación de marketing influye en la planta turística de Waqrapucara, provincia de Acomayo.

3.2. Variables de Estudio

Variable independiente:

- Comunicación de marketing

Variable dependiente:

- Potencial turístico

Variable 1: Comunicación

La comunicación es un componente clave en toda estrategia de marketing, especialmente en el sector turístico, donde la promoción de destinos debe ser clara, atractiva y persuasiva. En el caso de Waqrapukara, un sitio arqueológico con gran valor cultural y natural, la comunicación juega un papel determinante para informar, sensibilizar y motivar a los turistas a conocerlo. La correcta aplicación de estrategias comunicacionales permite posicionar el destino en la mente del consumidor y fortalecer su imagen.

Dimensiones de la Comunicación:

1. **Comunicación institucional:** Se refiere a los mensajes emitidos por entidades oficiales (gobiernos locales, DIRCETUR, MINCETUR, etc.) para promocionar el sitio. Es relevante analizar cómo estas instituciones gestionan y difunden información sobre Waqrapukara.
2. **Medios de comunicación utilizados:** Esta dimensión permite identificar si los canales empleados (redes sociales, televisión, radio, folletos, etc.) son efectivos para llegar al público objetivo. Evaluar la cobertura y pertinencia de estos medios es clave para mejorar la estrategia.
3. **Claridad y pertinencia del mensaje:**
Analiza si los contenidos difundidos son comprensibles, relevantes y adaptados a las características del público meta. Una comunicación efectiva requiere que el mensaje esté alineado con los intereses y expectativas de los turistas potenciales.

Variable 2: Estrategia de marketing

El marketing turístico involucra la planificación de acciones para atraer visitantes, gestionar experiencias y fomentar la sostenibilidad del destino. Una estrategia de

marketing bien diseñada y comunicada puede posicionar a Waqrapukara como una alternativa sólida al turismo tradicional del Cusco, diversificando la oferta turística regional.

Dimensiones de la Estrategia de Marketing:

1. Segmentación de mercado:

Permite identificar a qué tipo de turista se orienta la promoción del destino. Una correcta segmentación ayuda a personalizar las campañas de marketing y maximizar su impacto.

2. Posicionamiento del destino: Analiza la imagen que se está construyendo de Waqrapukara en la mente del turista. Esta dimensión es clave para entender si se está resaltando adecuadamente su valor histórico, cultural y paisajístico.

3. Propuesta de valor turística: Examina si se están promoviendo elementos diferenciadores y únicos del destino. Una propuesta de valor sólida permite que Waqrapukara se distinga de otros atractivos turísticos en la región.

Relación entre las variables

La comunicación es un elemento transversal que influye directamente en la eficacia de la estrategia de marketing. Sin una comunicación adecuada, incluso la mejor estrategia puede fracasar. Por tanto, estudiar cómo se comunica la oferta turística de Waqrapukara y cómo esto se articula con las acciones de marketing permitirá identificar oportunidades de mejora en la promoción del destino y su posicionamiento en el mercado turístico.

3.2.1. Conceptualización de la Variable

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación de marketing: Kotler y Armstrong (2003) mencionan que la mezcla de comunicación de marketing de una organización se basa en las combinaciones de instrumentos de “publicidades, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo” que la organización emplea para el logro de sus objetivos publicitarios y de marketing.	Publicidad	• Publicidad informativa • Publicidad persuasiva • Publicidad recordatoria • Publicidad de reforzamiento
	Promoción de ventas	• Cupones • Reembolsos • Paquete con descuento • Programas de clientes frecuentes • Garantías de producto
	Eventos y experiencias	• Efectividad del patrocinio • Diseño de programas de patrocinio

		• Selección de oportunidades de patrocinio
	Relaciones publicas	• Publicaciones • Eventos • Patrocinios • Discursos • Actividades de servicio publico • Medios de identidad
	Marketing directo	• Correo directo • Terminal de marketing • Telemarketing
Potencial turístico: Covarrubias (2015) menciona que para la valoración de los recursos con los que posee un determinado lugar se requiere desarrollar análisis para la definición y caracterización de	Recursos turísticos	• Recursos naturales • Recursos culturales
	Oferta turística	• Instituciones publicas

los atributos con los que poseen diversos recursos, que permitan definirse como viables para el desarrollo turístico, a su vez los tipos de actividades del turismo puedan ofrecerse a dicho destino.		• Gremios turísticos
	Demanda turística	• Visitantes • Turistas
	Planta turística	• Agencias de viaje • Servicios básicos

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo básica, según Hernández (2004) “la investigación de tipo básica tiene la finalidad de ampliar los conocimientos en base a las teorías existentes acerca de las variables de estudio”.

De acuerdo a Zorrilla (2005) “las investigaciones de tipo básica tienen el propósito de crear nuevos conocimientos basándose en las observaciones del fenómeno investigado, aplicando instrumentos realizados por los investigadores”.

Por otro lado, Oseda (2015) “las investigaciones básicas o también conocidas como teóricas, se particulariza por su origen del marco teórico; el propósito radica en la formulación de nuevos conocimientos o la modificación de las teorías existentes, incrementando los conocimientos teóricos, pero sin que sufran ninguna modificación”.

4.2. Enfoque de la Investigación

De acuerdo a Hernández et al. (2010) “la investigación cuantitativa representa una serie de procedimientos de manera secuencia y probatoria. Cada fase sigue a la otra, es decir, que no puede eludir ninguna etapa, por ello se indica que el orden debe seguirse de manera rigurosa. Así mismo, va añadiéndose y una vez definida se desarrollan objetivos e interrogantes de la investigación, se revisa teorías y se elabora un marco teórico”.

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) indican que “es un enfoque que analiza y recoge la información cuantitativa en relación a las variables de investigación como de sus características y los problemas que puedan ejecutar en ella”.

El presente estudio utilizó el enfoque cuantitativo, debido a que se recaudó datos estadísticos que posteriormente serán analizadas para la comprobación de las hipótesis establecidas en el estudio.

4.3. Diseño de la Investigación

Según Hernández (2004) “la investigación que presenta un diseño no experimental no sufre ninguna modificación o manipulación de manera intencional de las variables de investigación, en las cuales se observa los problemas en su entorno natural para que posteriormente sean analizadas”.

Así mismo, Hernández (2004) indica que “el corte trasversal es denominado debido a que se recauda información en un solo periodo de tiempo. Su finalidad es la descripción de las variables y evaluar su influencia y relación en un momento determinado, es decir, es como tomarle una fotografía a un suceso que ocurre una sola vez”.

El presente estudio utilizó el “diseño no experimental”, debido a que se recaudó información de las variables de estudio que no presentaron ninguna variación.

4.4. Alcance de la Investigación

De acuerdo a Sánchez y Reyes (2006) “la investigación descriptiva se basa principalmente en describir las características de una situación o circunstancia a través de la investigación en un periodo de tiempo establecido, es decir, es un proceso que recopila información acerca de la situación actual de las variables”.

Por otro lado, Vara (2015) indica “que un estudio correlacional determina el nivel de relación entre las variables de estudio, considerando que las relaciones entre las variables dan indicio para la suposición de influenciar y relacionar la causa y efecto entre las variables”.

La presente investigación aplicó el nivel descriptivo - correlacional, debido a que se describieron las características de la comunicación de marketing del potencial turístico Waqrapucara, provincia de Acomayo. Por ello, se establece la relación entre ambas variables.

4.5. Población y Muestra de la Investigación

Población

De acuerdo a Vara (2015) indica que “la población es el conjunto de personas, documentos, organizaciones, fenómenos, objetos y entre otros, es decir, que la población posee características en común y se hallan en un territorio y presentan variaciones en el transcurso del tiempo”.

La población de la investigación está compuesta por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el potencial turístico de Waqrapukara, ubicado en la provincia de Acomayo, región del Cusco, en el año 2023. Esta población es relevante debido a que la investigación busca analizar la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing aplicadas al destino turístico, especialmente en lo que respecta a los mensajes publicitarios, el uso de plataformas digitales, y la promoción a través de medios tradicionales y modernos.

La población objetivo incluye tanto a turistas que visitan el lugar de manera ocasional como a aquellos que buscan activamente información sobre el destino a través de internet, redes sociales o medios locales. En este contexto, los turistas son considerados los principales receptores y evaluadores de la estrategia de marketing, lo que les otorga un papel central en la investigación.

Dado que la investigación busca conocer las percepciones y actitudes de los turistas sobre las estrategias de comunicación, es fundamental incluir en la población tanto a los turistas que han visitado el lugar en el último año como a aquellos que potencialmente podrían visitar en el futuro.

La población considerada para la investigación fueron los habitantes dedicados a las actividades turísticas en Waqrapucara de la provincia de Acomayo.

Muestra

De acuerdo a Valderrama (2002) “es una representación de la población en el que los individuos que integran muestran las características de la población, para elegir la muestra se utilizan técnicas de muestreo, por ello, la muestra debe poseer los componentes adecuados para que de esa forma se considere las características más importantes de la población”.

La muestra establecida para la investigación es de tipo censal, por tanto, se empleó la cantidad total de la población que fueron los habitantes dedicados a las actividades turísticas en Waqrapucara de la provincia de Acomayo.

En la actualidad existe un aproximado de 118 participantes relacionados a la actividad turística en la Provincia de Acomayo.

La muestra seleccionada está compuesta por 124 turistas que han visitado o están relacionados de alguna manera con el destino turístico de Waqrapukara. La selección de la muestra se justifica con base en los siguientes aspectos:

1. Tamaño adecuado para el análisis: El tamaño de la muestra (124 turistas) es suficiente para obtener resultados estadísticamente significativos y representativos del total de turistas que visitan Waqrapukara en el período de estudio (2023). Esta muestra permite obtener una visión general de las percepciones y opiniones de los turistas, con un margen de error aceptable.
2. Accesibilidad y disponibilidad: Los turistas que conforman la muestra fueron seleccionados durante su visita al lugar, lo que facilita la recolección de datos y asegura que los encuestados tienen una experiencia reciente y directa con las estrategias de marketing y comunicación del destino turístico. Además, esto permite que los turistas sean un grupo accesible en el lugar y en condiciones naturales.

3. Diversidad de perfiles: La muestra incluye turistas tanto nacionales como extranjeros, lo que permite obtener una visión amplia de las opiniones y percepciones de distintos tipos de turistas. Esto es importante porque las estrategias de marketing y comunicación pueden tener diferentes impactos dependiendo del origen y la familiaridad de los turistas con el destino.
4. Conveniencia y enfoque práctico: Dado el enfoque de la investigación y la disponibilidad de los participantes, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que significa que los encuestados fueron seleccionados de manera práctica y accesible durante su visita. Este enfoque es adecuado dado el contexto y la logística del trabajo de campo.

4.6. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

De acuerdo a Bunge (2004) “las técnicas son instrumentos necesarios para la organización de la información recaudada con las herramientas empleadas, así mismo, las técnicas presentan dependencia de la naturaleza de los conocimientos disponibles”.

Por otro lado, Hernández (2004) indica que “los instrumentos son una serie que se relaciona con preguntas relacionadas a las variables de estudio que pretender ser medida”.

Para la recolección de datos se utilizará la siguiente técnica e instrumento.

Tabla 2

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario aplicado a la muestra poblacional

4.7. Procesamiento de Análisis de Datos

De acuerdo a Gómez (2012) “es un procedimiento complejo que requiere de la ayuda de datos estadísticos para desarrollar el análisis de la información recaudada”.

La información recaudada es “procesada a través del programa estadístico SPSS versión 23, que facilitara la elaboración de tablas y gráficos para evidencias la relación de las variables”.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

5.1 Dimensión: Publicidad

Tabla 1

¿Los mensajes publicitarios que se emiten sobre el potencial turístico, es adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en	6	4,8	4,8	4,8
Desacuerdo				
Desacuerdo	53	42,7	42,7	47,6
Indiferente	65	52,4	52,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

- La tabla 1 proporciona información de las encuestas realizadas, un 52,4% de los encuestados se mostraron indiferentes, lo cual puede interpretarse como una falta de impacto o recordación en los mensajes publicitarios, o bien un desconocimiento sobre la existencia de campañas promocionales de Waqrapukara.
- Un 42,7% expresó estar en desacuerdo, lo que sugiere que los mensajes no están cumpliendo con su objetivo de comunicar de forma clara, atractiva o persuasiva el valor del destino turístico.
- Solo un 4,8% se mostró totalmente en desacuerdo, lo que representa una minoría que percibe un fuerte desacierto en la publicidad emitida.

No se reporta ningún encuestado que haya estado de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que refleja una tendencia negativa o de desinterés generalizado frente a la publicidad turística del sitio.

Tabla 2

¿El mensaje de la publicidad es creativa y adecuada para el turista?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	4,8	4,8	4,8
Desacuerdo	69	55,6	55,6	60,5
Indiferente	44	35,5	35,5	96,0
De acuerdo	5	4,0	4,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla 2, presenta la percepción de los encuestados respecto a si el mensaje de la publicidad es creativo y adecuado para el turista.

- El 55,6% de los encuestados está en desacuerdo, lo cual indica que más de la mitad percibe que los mensajes publicitarios carecen de creatividad o no están adaptados a los intereses y expectativas del turista.
- El 35,5% manifestó una postura indiferente, lo que puede reflejar desconocimiento del contenido de los mensajes o una falta de interés, posiblemente derivada de una baja exposición o impacto de la publicidad.
- Solo un 4% estuvo de acuerdo, evidenciando una percepción positiva muy limitada respecto a la creatividad y adecuación de los mensajes.
- El 4,8% se mostró totalmente en desacuerdo, lo que refuerza la percepción negativa predominante.

Los resultados reflejan una percepción predominantemente negativa sobre la creatividad y adecuación de los mensajes publicitarios relacionados con el destino turístico Waqrapukara. Esto pone en evidencia una deficiencia en el contenido comunicacional dirigido a los turistas, lo cual puede estar afectando significativamente la capacidad de atraer visitantes.

La creatividad en la publicidad turística es un factor crucial para captar la atención, diferenciarse de otros destinos y generar interés. En este caso, los datos sugieren que los mensajes actuales no están cumpliendo estos objetivos. Por lo tanto, se recomienda que los responsables de la promoción turística rediseñen los mensajes con mayor enfoque en la creatividad, storytelling y segmentación del público objetivo, incorporando elementos visuales atractivos, emociones y valores culturales auténticos del destino.

Tabla 3

¿El tipo de medio utilizado es adecuado y considera que influye en la promoción turística?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	8	6,5	6,5	6,5
Desacuerdo	75	60,5	60,5	66,9
Indiferente	38	30,6	30,6	97,6
De acuerdo	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La presente tabla recoge las opiniones sobre si el tipo de medio utilizado en la publicidad turística es adecuado y si influye en la promoción del destino Waqrapukara.

- El 60,5% de los encuestados está en desacuerdo, lo que indica una fuerte percepción negativa respecto a los medios elegidos para difundir la información turística. Esto puede interpretarse como una mala selección de canales de comunicación que no llegan al público objetivo o no generan impacto.
- El 30,6% se mostró indiferente, lo que podría sugerir un bajo conocimiento sobre qué medios se están utilizando, o bien una falta de visibilidad y presencia efectiva

de estos medios en la vida cotidiana del público.

- Solo un 2,4% está de acuerdo, señalando una muy baja aceptación de los medios empleados en la estrategia de promoción turística.
- El 6,5% expresó estar totalmente en desacuerdo, reafirmando la percepción de ineficacia comunicacional.

Los resultados evidencian que los medios de comunicación utilizados para la promoción turística de Waqrapukara no están siendo percibidos como adecuados ni efectivos por la mayoría de los encuestados. Esta situación representa una debilidad en la estrategia de marketing, ya que el uso de medios ineficientes impide que el mensaje llegue de forma clara y atractiva al público objetivo.

En el contexto actual, donde predominan los medios digitales, redes sociales y plataformas interactivas, es fundamental actualizar y diversificar los canales de difusión. La baja percepción positiva sugiere que la estrategia actual podría estar centrada en medios tradicionales o poco atractivos para los turistas modernos.

Se recomienda realizar un diagnóstico más profundo para identificar qué medios prefieren los turistas potenciales y así adaptar la estrategia de comunicación a sus hábitos de consumo de información, utilizando formatos innovadores como videos, contenido en redes sociales, influencers turísticos o experiencias virtuales.

Tabla 4

¿Los medios de publicidad en las redes sociales y páginas web son las adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indiferente	61	49,2	49,2	50,0
De acuerdo	54	43,5	43,5	93,5
Total	8	6,5	6,5	100,0
	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación. La tabla 4 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 49,2%, considera estar en desacuerdo con los medios de publicidad en las redes sociales y páginas web. Asimismo, el 43,5% de los encuestados están indiferentes, 0,8% están totalmente en desacuerdo y 6,5% de acuerdo.

5.2. Dimensión: Relaciones Publicas

Tabla 5

¿Los medios de prensa mantienen una imagen positiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	20	16,1	16,1	16,1
Indiferente	75	60,5	60,5	76,6
De acuerdo	29	23,4	23,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 5 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 60,5%, considera estar indiferente con los medios de prensa mantienen una imagen positiva.

Asimismo, el 23,4% están de acuerdo y 16,1% en desacuerdo.

Tabla 6

¿Considera que la prensa influye en la promoción turística?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	23	18,5	18,5	18,5
Indiferente	60	48,4	48,4	66,9
De acuerdo	41	33,1	33,1	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación. La tabla 6 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 48,4%, considera estar indiferente que la prensa influye en la promoción

turística. Asimismo, el 33,1% están de acuerdo y 18,5% en desacuerdo.

Tabla 7

¿Las instituciones públicas participan mediante difusión de reportajes sobre el potencial turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	41	33,1	33,1	33,1
Indiferente	47	37,9	37,9	71,0
De acuerdo	36	29,0	29,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 7 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 37,9%, considera estar indiferente que las instituciones públicas participan mediante difusión de reportajes sobre el potencial turístico. Asimismo, el 29,0% están de acuerdo y 33,1% en desacuerdo.

Tabla 8

¿El asesoramiento en gestión turística es indispensable para efectivizar el potencial turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	8	6,5	6,5	6,5
Indiferente	53	42,7	42,7	49,2
De acuerdo	63	50,8	50,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 8 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 42,7%, considera estar indiferente que el asesoramiento en gestión turística es indispensable para efectivizar el potencial turístico. Asimismo, el 50,8% están de acuerdo y 6,5% en desacuerdo.

5.3 Dimensión: Promoción

Tabla 9

¿Se promociona frecuentemente a través de visitas guiadas al potencial turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6	1,6	1,6
Desacuerdo	76	61,3	61,3	62,9
Indiferente	37	29,8	29,8	92,7
De acuerdo	9	7,3	7,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla refleja la percepción de los encuestados sobre si el potencial turístico de Waqrapukara se promociona frecuentemente a través de visitas guiadas.

- El 61,3% está en desacuerdo, lo que indica que una mayoría significativa considera que las visitas guiadas no son promovidas de manera frecuente como una opción para conocer el destino turístico. Esto sugiere que hay poca visibilidad de esta actividad o no se le da suficiente difusión.
- Un 1,6% respondió estar totalmente en desacuerdo, lo que también refuerza la percepción de que las visitas guiadas son un aspecto poco promocionado del destino.
- El 29,8% se mostró indiferente, lo que podría ser una señal de que no tienen conocimiento suficiente sobre la oferta de visitas guiadas o no les interesa como opción para conocer el lugar.
- Un 7,3% está de acuerdo, lo que refleja que una minoría considera que las visitas guiadas son adecuadamente promocionadas, pero este porcentaje es muy bajo en comparación con las respuestas negativas.

Los resultados indican que las visitas guiadas no son una estrategia promocional

eficaz ni frecuente para el destino Waqrapukara, ya que la mayoría de los encuestados no las percibe como una oferta destacada. Este hecho representa una oportunidad desaprovechada, considerando que las visitas guiadas son una herramienta poderosa para profundizar la experiencia turística y difundir la riqueza cultural y natural del lugar.

Posibles causas de estos resultados incluyen:

- Falta de visibilidad de las visitas guiadas, que puede deberse a una promoción inadecuada o insuficiente en los canales de comunicación.
- Baja oferta de visitas guiadas o disponibilidad limitada, lo que restringe la capacidad de los turistas para acceder a esta opción.
- La promoción de otros servicios o actividades puede estar opacando las visitas guiadas, dándole mayor relevancia a otras ofertas turísticas.

Tabla 10

¿Existen alianzas entre la municipalidad y los operadores turísticos para estimular excursiones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	,8	,8	,8
Desacuerdo	73	58,9	58,9	59,7
Indiferente	48	38,7	38,7	98,4
De acuerdo	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación. La tabla 10 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 38,7%, considera estar indiferente que existen alianzas entre la municipalidad y los operadores turísticos para estimular excursiones. Asimismo, el 1,6% están de acuerdo, 58,9% en desacuerdo y 0,8% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

¿Es adecuada la promoción de ventas mediante ofertas para captar la atención del turista?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	5	4,0	4,0	4,0
Desacuerdo	81	65,3	65,3	69,4
Indiferente	31	25,0	25,0	94,4
De acuerdo	7	5,6	5,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 11 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 25% considera estar indiferente que es adecuada la promoción de ventas mediante ofertas para captar la atención del turista. Asimismo, el 5,6% están de acuerdo, 65,3% en desacuerdo y 4,0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

¿La promoción turística considera fechas festivas que influye su elección para visitar el lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	,8	,8	,8
Desacuerdo	78	62,9	62,9	63,7
Indiferente	44	35,5	35,5	99,2
De acuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla presenta la percepción de los encuestados sobre si la promoción turística de Waqrapukara tiene en cuenta las fechas festivas que puedan influir en la elección de los turistas para visitar el lugar.

- El 62,9% está en desacuerdo, lo que indica que una gran parte de los encuestados

considera que la promoción turística no toma en cuenta las fechas festivas, lo que podría ser una oportunidad perdida para atraer turistas durante épocas clave del año.

- Un 0,8% está totalmente en desacuerdo, lo que también refuerza la percepción de que las festividades no son consideradas en la estrategia de promoción.
- El 35,5% se mostró indiferente, lo que podría reflejar una falta de conocimiento sobre si las fechas festivas están siendo utilizadas en la promoción, o bien una falta de importancia dada a este factor por parte de los turistas.
- Un 0,8% expresó estar de acuerdo, indicando que solo un pequeño porcentaje de encuestados considera que las festividades son tenidas en cuenta en la promoción turística del lugar.

Los resultados sugieren que la promoción turística no está aprovechando adecuadamente las fechas festivas para atraer turistas a Waqrapukara. Las festividades son una oportunidad clave para incrementar el flujo de turistas, especialmente si se relacionan con eventos locales, tradiciones culturales o celebraciones que sean atractivas para los visitantes.

Posibles causas de estos resultados incluyen:

- Falta de planificación de campañas promocionales en torno a fechas festivas, lo que podría estar llevando a que las festividades no se destaquen como una atracción importante.
- Desconocimiento por parte de los turistas sobre las festividades, ya que la promoción no resalta suficientemente estos eventos como motivo para visitar el destino en ciertas fechas.
- No inclusión de festividades nacionales o regionales en las estrategias de marketing, lo que limita la visibilidad de estos eventos entre turistas potenciales.

Tabla 13

¿La promoción turística mediante páginas web realmente atrae su atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	10	8,1	8,1	8,1
Desacuerdo	81	65,3	65,3	73,4
Indiferente	33	26,6	26,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla recoge la percepción de los encuestados sobre si la promoción turística de Waqrapukara a través de páginas web realmente atrae su atención.

- El 65,3% de los encuestados está en desacuerdo, lo que refleja que una gran mayoría no considera que las páginas web sean efectivas en atraer su atención sobre el destino turístico. Esto sugiere que el contenido de la página web, su diseño, o la forma en que se presenta la información no está siendo atractivo ni relevante para los visitantes potenciales.
- Un 8,1% está totalmente en desacuerdo, lo que también indica que una parte significativa de los encuestados encuentra que la página web no cumple con su función de captar el interés.
- El 26,6% se mostró indiferente, lo que puede reflejar un desinterés parcial o la falta de conocimiento sobre el sitio web, lo que sugiere que la página web no ha sido promocionada lo suficiente o no se ha destacado entre otras opciones.
- Nadie respondió "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo", lo que confirma que la página web no está cumpliendo su función de atraer al público de manera efectiva.

Los resultados muestran que la página web no está siendo efectiva en atraer la atención del público hacia el destino Waqrapukara. Este es un aspecto crítico, dado

que las páginas web son herramientas clave para la promoción turística moderna, proporcionando a los turistas información clave y facilitando la toma de decisiones de viaje.

Posibles causas de estos resultados incluyen:

- Diseño de página web poco atractivo o desactualizado, lo que hace que los visitantes no encuentren el contenido visualmente llamativo ni fácil de navegar.
- Falta de contenido interactivo o relevante, como videos, testimonios o herramientas de planificación para los turistas.
- Optimización deficiente para dispositivos móviles, lo que impide que la página web sea accesible y amigable para una gran parte de los usuarios que navegan desde smartphones.
- Contenido poco actualizado o insuficiente, que no refleje adecuadamente las opciones turísticas disponibles ni las experiencias únicas del lugar.

Tabla 14

¿Los descuentos de ingreso en su visita al potencial es un beneficio para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	9	7,3	7,3	7,3
Desacuerdo	97	78,2	78,2	85,5
Indiferente	18	14,5	14,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla refleja la percepción de los encuestados sobre si los descuentos de ingreso en las visitas a Waqrapukara son un beneficio para ellos.

- El 78,2% de los encuestados está en desacuerdo, lo que sugiere que una gran mayoría no percibe los descuentos de ingreso como un beneficio atractivo. Esto

podría indicar que los descuentos no son suficientemente significativos, o que los turistas no consideran que esta estrategia impacte de manera importante en su decisión de visitar el lugar.

- Un 7,3% está totalmente en desacuerdo, lo que también refleja que hay una pequeña parte de los encuestados que considera que los descuentos no representan un beneficio en absoluto.
- El 14,5% se mostró indiferente, lo que podría indicar que algunos turistas no ven la relevancia de los descuentos o que no consideran este factor en su toma de decisiones.
- Nadie estuvo "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" con la idea de que los descuentos son un beneficio relevante.

Los resultados muestran que los descuentos de ingreso no son percibidos como un beneficio significativo por la mayoría de los encuestados. Esto sugiere que, aunque los descuentos son una táctica comúnmente utilizada para atraer turistas, en este caso específico no están generando el impacto esperado.

Posibles causas de estos resultados incluyen:

- Los descuentos pueden no ser lo suficientemente atractivos en comparación con otros incentivos o beneficios que los turistas podrían buscar, como la calidad de la experiencia, los servicios ofrecidos o la exclusividad del lugar.
- Los descuentos no están siendo promovidos adecuadamente, lo que hace que los turistas no los perciban como un valor agregado.
- Los turistas podrían no estar familiarizados con los descuentos ofrecidos, lo que indica que la estrategia de comunicación alrededor de los descuentos podría ser débil.

5.4 Dimension: Marketing De Contenido

Tabla 15

¿Los contenidos (videos digitales) realizados son de gran interés sobre el potencial turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	22	17,7	17,7	17,7
Desacuerdo	76	61,3	61,3	79,0
Indiferente	26	21,0	21,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla presenta la percepción de los encuestados respecto a si los videos digitales sobre el potencial turístico de Waqrapukara generan un gran interés.

- El 61,3% de los encuestados está en desacuerdo, lo que refleja que una gran mayoría considera que los videos digitales no generan un interés relevante sobre el destino turístico. Este resultado indica que los videos no están cumpliendo su función de captar la atención ni de promover el destino de manera efectiva.
- Un 17,7% está totalmente en desacuerdo, lo cual refuerza la falta de atractivo en el contenido visual y, posiblemente, la baja calidad de los videos en cuanto a producción, enfoque o mensaje.
- El 21,0% se mostró indiferente, lo que sugiere que estos videos pueden estar siendo percibidos como irrelevantes o poco impactantes, lo que se traduce en un desinterés generalizado por parte del público.
- Nuevamente, no se registraron respuestas positivas, lo que confirma una percepción negativa predominante respecto a la calidad y efectividad de los videos utilizados en la promoción turística.

Los resultados muestran que los videos digitales no están cumpliendo con las

expectativas del público en cuanto a generar interés por el destino Waqrapukara. A pesar de que los videos son una herramienta clave en la promoción turística actual, la mayoría de los encuestados no percibe los contenidos como atractivos ni capaces de despertar el deseo de visitar el lugar.

Posibles causas de estos resultados incluyen:

- Baja calidad en la producción de los videos (falta de profesionalismo en la filmación, edición y narrativa).
- Falta de enfoque en los atributos únicos de Waqrapukara, lo que podría hacer que los videos no transmitan adecuadamente la esencia del destino.
- Videos demasiado generales o poco dinámicos, que no logran captar la atención del espectador.

Tabla 16

¿Los contenidos digitales (infografía) presentados son recomendables para otras amistades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	31	25,0	25,0	25,0
Desacuerdo	80	64,5	64,5	89,5
Indiferente	13	10,5	10,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 16 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 10,5% considera estar indiferente que los contenidos digitales (infografía) presentados son recomendables para otras amistades. Asimismo, 64,5% en desacuerdo y 25,0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

¿Los contenidos digitales que se observan sobre el potencial turístico son creíbles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	25	20,2	20,2	20,2
Desacuerdo	76	61,3	61,3	81,5
Indiferente	23	18,5	18,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 17 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 18,5% considera estar indiferente que los contenidos digitales que se observan sobre el potencial turístico son creíbles. Asimismo, 61,3% en desacuerdo y 20,2% totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

¿La publicidad a través de internet emite la información completa y necesaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
Desacuerdo	77	62,1	62,1	67,7
Indiferente	39	31,5	31,5	99,2
De acuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla muestra la percepción de los encuestados sobre si la publicidad en Internet sobre Waqrapukara proporciona información completa y necesaria para los turistas.

- El 62,1% de los encuestados está en desacuerdo, lo que indica que una gran mayoría considera que la publicidad en Internet no proporciona toda la información que deberían recibir sobre el destino. Esto sugiere que la estrategia de comunicación digital podría estar fallando en ofrecer información clara y

suficiente.

- Un 5,6% está totalmente en desacuerdo, lo que resalta que incluso una pequeña parte de los encuestados cree que la publicidad digital es totalmente insuficiente.
- El 31,5% se mostró indiferente, lo que puede indicar que no perciben la publicidad como suficientemente relevante o importante para su decisión de visita, o bien que no consideran importante si la información es completa.
- Solo un 0,8% está de acuerdo, lo que significa que una mínima parte de los encuestados siente que la publicidad a través de Internet ofrece la información completa y necesaria.

Los resultados indican que la publicidad digital no está proporcionando la información necesaria y completa que los turistas requieren para tomar decisiones informadas sobre su visita a Waqrapukara. Esto refleja un desajuste significativo en la forma en que se presenta la información en los canales en línea.

Posibles causas de estos resultados incluyen:

- Contenido incompleto o desactualizado en los canales de Internet, que podría estar omitiendo detalles clave como horarios de visita, tarifas, o servicios disponibles.
- Falta de especificidad en la publicidad, lo que deja dudas o confusión sobre qué esperar de la visita o por qué elegir este destino sobre otros.
- Deficiencias en la estructura de la página web o redes sociales, que podrían dificultar el acceso a la información importante o hacerla difícil de encontrar.
- La falta de claridad en las promociones, que puede generar incertidumbre entre los turistas sobre los beneficios de visitar el destino.

5.5 Dimensión: Comunicación Digital

Tabla 19

¿La página web muestra adecuadamente la promoción del potencial turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	11	8,9	8,9	8,9
Desacuerdo	5	4,0	4,0	12,9
Indiferente	81	65,3	65,3	78,2
De acuerdo	27	21,8	21,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla muestra la percepción de los encuestados sobre si la página web de Waqrapukara muestra adecuadamente la promoción del potencial turístico del lugar.

- El 65,3% de los encuestados está indiferente, lo que indica que la mayoría no tiene una opinión clara sobre si la página web cumple con su objetivo de promoción. Esto sugiere que la promoción en línea no está destacándose ni resultando particularmente efectiva ni deficiente para los turistas.
- Un 21,8% está de acuerdo, lo que muestra que una proporción significativa de los encuestados sí cree que la página web promueve adecuadamente el destino, pero aún es una minoría en comparación con la indiferencia general.
- Un 8,9% está totalmente en desacuerdo y un 4,0% está en desacuerdo, lo que refleja que un pequeño porcentaje de los encuestados considera que la página web no está promocionando adecuadamente el destino. Esto indica que hay algunas fallas o aspectos de la promoción que no están cumpliendo con las expectativas.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se siente indiferente respecto a la efectividad de la página web en promocionar Waqrapukara. Sin embargo, es preocupante que un 65,3% no tenga una opinión definida, lo que puede indicar que la promoción digital no está siendo suficientemente impactante o

memorable. La proporción de personas que están de acuerdo (21,8%) es positiva, pero no es suficiente como para considerar que la página web cumple de manera óptima con su propósito.

Posibles causas de estos resultados incluyen:

- Deficiencias en el diseño o contenido de la página web, lo que puede dificultar que los usuarios perciban claramente las ofertas y atractivos turísticos.
- Falta de promoción efectiva del sitio web a través de otros canales, lo que genera que muchas personas no visiten la página o no la perciban como relevante.
- Falta de contenido atractivo o visualmente impactante, que pueda captar la atención de los usuarios y generar un mayor interés en visitar el lugar.

Tabla 20

¿Considera atractivo la publicidad digital del potencial turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	1,6	1,6	1,6
Desacuerdo	40	32,3	32,3	33,9
Indiferente	52	41,9	41,9	75,8
De acuerdo	28	22,6	22,6	98,4
Totalmente de acuerdo	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 20 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 41,9% considera estar indiferente que es atractivo la publicidad digital del potencial turístico.

Asimismo, 32,3% en desacuerdo, 1,6% totalmente en desacuerdo, 22,6% de acuerdo y 1,6% totalmente de acuerdo.

Tabla 21

¿La municipalidad apoya con sus canales de comunicación virtual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	11	8,9	8,9	8,9
Desacuerdo	67	54,0	54,0	62,9
Indiferente	46	37,1	37,1	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 21 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 37,1% considera estar indiferente que la municipalidad apoya con sus canales de comunicación virtual. Asimismo, 54,0% en desacuerdo, 8,9% totalmente en desacuerdo.

5.6 Dimensión: Redes Sociales

Tabla 22

¿La información que se difunde en las redes sociales es interesante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
Desacuerdo	101	81,5	81,5	87,1
Indiferente	16	12,9	12,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla recoge la percepción de los encuestados respecto a si la información publicada en redes sociales sobre el destino turístico Waqrapukara es interesante para el público.

- Un 81,5% respondió estar en desacuerdo, lo que indica que la gran mayoría considera que el contenido compartido en redes sociales no logra captar el interés

del público, lo cual es una falla importante en términos de comunicación turística.

- Un 5,6% está totalmente en desacuerdo, lo que acentúa aún más la percepción negativa, sugiriendo que el contenido puede resultar poco atractivo, mal presentado o repetitivo.
- El 12,9% se mostró indiferente, lo que podría estar vinculado a la falta de exposición o de interés previo hacia el destino, posiblemente debido a un contenido poco visible o mal segmentado.
- Notablemente, ningún encuestado indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo cual confirma un grave problema de desinterés e ineficacia comunicativa en los contenidos actuales difundidos por redes sociales.

Los datos muestran una crítica contundente hacia el contenido que se publica en redes sociales sobre Waqrapukara, el cual no está generando interés ni atracción en el público objetivo. En el contexto actual del marketing turístico, el contenido digital debe ser visualmente llamativo, informativo, emocional y culturalmente relevante. El hecho de que más del 80% considere que la información no es interesante, representa una señal de alerta sobre la calidad, formato y enfoque del contenido que se está utilizando para promocionar el destino.

Posibles causas de este resultado incluyen:

- Falta de creatividad en el diseño de publicaciones.
- Contenidos poco actualizados o mal redactados.
- Enfoques muy institucionales y poco turísticos.
- Ausencia de videos, fotografías atractivas o relatos de experiencia.

Tabla 23

¿Las consultas por medio de las redes sociales son atendidas oportunamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Totalmente en Desacuerdo	10	8,1	8,1	8,1
Desacuerdo	89	71,8	71,8	79,8
Indiferente	25	20,2	20,2	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

La tabla 23, presenta la percepción de los encuestados respecto a la atención oportuna de consultas realizadas por redes sociales relacionadas con el destino turístico Waqrapukara.

- Un 71,8% está en desacuerdo, lo que indica que una amplia mayoría considera que las consultas por redes sociales no están siendo respondidas de manera oportuna, lo cual representa una grave deficiencia en la gestión de la comunicación digital.
- El 8,1% expresó estar totalmente en desacuerdo, lo que evidencia un nivel aún más crítico de insatisfacción, posiblemente debido a experiencias personales negativas con la falta de respuesta o demora excesiva.
- El 20,2% se mostró indiferente, lo que podría interpretarse como falta de experiencia directa realizando consultas o desconocimiento sobre la existencia de estos canales de atención.
- Nuevamente, no se registran respuestas positivas (de acuerdo o totalmente de acuerdo), lo que confirma que la percepción general es completamente desfavorable.

Los resultados reflejan una fuerte deficiencia en la gestión de atención al cliente en redes sociales, lo cual debilita seriamente la estrategia de marketing turístico. En el contexto del turismo moderno, la interacción en tiempo real y la atención oportuna a través de medios digitales son fundamentales para brindar confianza, resolver

dudas y convertir el interés en visitas efectivas.

El hecho de que ningún encuestado haya percibido una atención oportuna sugiere la ausencia de un equipo especializado en gestión de redes sociales o la falta de protocolos establecidos de atención al cliente digital. Esta debilidad no solo afecta la imagen del destino, sino que también limita su capacidad para generar interacción y fidelización con los visitantes potenciales.

Se recomienda implementar las siguientes mejoras:

- Designar personal capacitado para la gestión de redes sociales.
- Establecer protocolos de respuesta con tiempos definidos (SLA).
- Incorporar herramientas automatizadas (chatbots) para responder consultas frecuentes.
- Monitorear continuamente los mensajes y comentarios para responder en tiempo real.

Tabla 24

¿Considera Ud. que la publicidad por redes sociales muestra de manera precisa los atributos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	23	18,5	18,5	18,5
Desacuerdo	67	54,0	54,0	72,6
Indiferente	34	27,4	27,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en el SPSS

Interpretación.

Esta tabla aborda la percepción de los encuestados sobre si la publicidad turística a través de redes sociales muestra con precisión los atributos del destino Waqrapukara.

- El 54,0% manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que más de la mitad de los encuestados considera que las redes sociales no están transmitiendo de manera

clara, completa ni precisa los atributos turísticos del lugar (como su riqueza cultural, paisajística, arqueológica, etc.).

- El 18,5% respondió estar totalmente en desacuerdo, lo que refuerza la tendencia negativa y sugiere que para una parte importante del público, la promoción en redes sociales es deficiente o incluso contraproducente.
- El 27,4% se mostró indiferente, lo cual podría deberse a un bajo nivel de exposición a este tipo de publicidad o a una falta de recordación de los mensajes emitidos por estos canales.
- Notablemente, ningún encuestado respondió estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo cual es un dato crítico y preocupante para la estrategia comunicacional basada en medios digitales.

Los resultados revelan una fuerte percepción negativa sobre la calidad y precisión del contenido publicitario difundido en redes sociales sobre el destino Waqrapukara. A pesar de que las redes sociales son actualmente uno de los canales más influyentes en la decisión de viaje de los turistas, en este caso no están siendo utilizadas de manera efectiva para destacar los atributos del lugar.

Esto sugiere que el contenido compartido puede ser genérico, poco visual, mal diseñado o desconectado del perfil del turista actual. La ausencia total de respuestas positivas evidencia una clara necesidad de reformular la estrategia de comunicación digital, priorizando mensajes visuales de alto impacto, videos cortos, testimonios, y una narrativa que ponga en valor la singularidad del sitio arqueológico.

Asimismo, se recomienda realizar una auditoría de redes sociales de las instituciones que promocionan Waqrapukara, así como capacitar al personal responsable en marketing digital y branding turístico.

CAPITULO VI

PROPUESTA PARA MEJORAR COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL POTENCIAL TURÍSTICO WAQRAPUCARA

6.1. Preámbulo

El potencial turístico de Waqrapukara, es un sitio arqueológico de gran importancia histórica, cultural y natural. A pesar de su valor, su posicionamiento en el mercado turístico sigue siendo limitado en comparación con otros destinos de la región. El turismo se ha convertido en uno de los motores principales de la economía peruana, con Cusco siendo el principal receptor de visitantes gracias a su rico patrimonio. Sin embargo, destinos emergentes como Waqrapukara aún no han logrado captar un flujo significativo de turistas debido a la falta de estrategias de marketing efectivas y, en particular, a una comunicación adecuada sobre su oferta única.

Actualmente, la comunicación en las estrategias de marketing de Waqrapukara es insuficiente, afectando negativamente su visibilidad y, por ende, su competitividad como destino turístico. Esta propuesta busca mejorar la comunicación con el objetivo de potenciar el turismo en Waqrapukara, destacando sus atributos diferenciados, como su riqueza arqueológica, el misticismo de su entorno natural y su accesibilidad para el turismo de aventura.

6.2. Justificación

El desarrollo turístico en Cusco ha demostrado ser una fuente de ingresos fundamental para las comunidades locales. No obstante, la concentración del turismo en ciertos sitios como Machu Picchu ha generado una presión sobre dichos recursos, lo que

hace necesario diversificar la oferta turística hacia sitios menos conocidos como Waqrapukara. Para lograr esto, es imprescindible mejorar la comunicación y las estrategias de marketing para atraer a nuevos segmentos de turistas, tanto nacionales como internacionales. Waqrapukara tiene el potencial de convertirse en un referente para el turismo cultural y de aventura, pero este potencial solo puede aprovecharse si se mejora la forma en que se comunica su valor a los mercados turísticos.

La mejora en la comunicación también permitiría:

- Reactivar el turismo post-pandemia, que ha afectado gravemente a la industria en el Perú.
- Aumentar el flujo turístico hacia Waqrapukara, distribuyendo mejor los beneficios económicos en la región.
- Promover la identidad cultural y natural del sitio, contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades cercanas.
- Desarrollar nuevas rutas y experiencias que integren Waqrapukara dentro del circuito turístico regional, mejorando la oferta turística del Cusco.

5.3 Estrategia de Publicidad

Objetivo. Aumentar la visibilidad de Waqrapukara como destino turístico emergente en Cusco a nivel nacional e internacional mediante campañas publicitarias estratégicas.

Estrategias

1. Desarrollar una campaña de publicidad en medios tradicionales y digitales.
2. Promocionar el destino a través de anuncios segmentados en plataformas turísticas y redes sociales.

Tácticas

- Contratar espacios publicitarios en televisión regional, revistas de turismo y radio local de Cusco.
- Crear anuncios digitales en Google Ads y redes sociales dirigidos a turistas potenciales nacionales e internacionales.
- Utilizar banners y artículos promocionales en páginas web de agencias de viajes y operadores turísticos.

Presupuesto

- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, revistas): \$ 8,000
- Campaña en Google Ads y redes sociales: \$ 4,000
- Material gráfico para banners y anuncios: \$ 2,000
- Total: \$ 14,000

Evaluación. Medir el éxito de la campaña mediante el incremento de tráfico web en las plataformas de promoción y el aumento de consultas en agencias de viajes locales.

5.5. Estrategia de Relaciones Públicas

Objetivo. Fortalecer la imagen de Waqrapukara como un destino turístico cultural a través de alianzas con actores clave del sector turístico y la organización de eventos que promuevan el sitio.

Estrategias

1. Establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos, embajadas y medios de comunicación especializados en turismo.
2. En coordinación con la Dirección desconcentrada de Cultura, organizar eventos y conferencias sobre el valor cultural de Waqrapukara.

Tácticas

- Realizar familiarización (fam trips) para periodistas, bloggers y agencias de viajes para que experimenten el destino y lo promuevan en sus plataformas.

- Organizar un evento de lanzamiento de la campaña de Waqrapukara en Cusco, con la participación de autoridades locales, tour operadores y prensa especializada.
- Crear kits de prensa con contenido relevante y material visual del sitio para medios.

Presupuesto

- Fam trips para 10 periodistas y bloggers: \$6,000
- Organización de evento de lanzamiento: \$5,000
- Producción de kits de prensa: \$1,500
- Total: \$12,500

Evaluación. Monitorear las menciones en medios y las publicaciones de los bloggers y periodistas, midiendo su impacto en la percepción del destino.

5.6. Estrategia de Promoción

Objetivo. Aumentar el flujo de turistas a Waqrapukara a través de promociones y descuentos especiales.

Estrategias

1. Desarrollar paquetes turísticos promocionales con descuentos para visitantes nacionales e internacionales.
2. Realizar acuerdos con agencias de viajes y hoteles locales para crear ofertas exclusivas.

Tácticas

- Crear paquetes turísticos que incluyan transporte, alojamiento y guías a precios promocionales, disponibles en las agencias de viajes locales y plataformas online.
- Ofrecer descuentos especiales para estudiantes, adultos mayores y grupos familiares.

- Organizar un concurso de viajes en redes sociales, con la posibilidad de ganar un tour a Waqrapukara.

Presupuesto

- Diseño y ejecución de promociones: \$3,000
- Gestión de acuerdos con agencias y operadores: \$1,500
- Promoción del concurso en redes: \$2,000
- Total: \$6,500

Evaluación. Medir el impacto de la estrategia mediante el número de reservas obtenidas a través de las promociones y el aumento de ventas de paquetes turísticos.

5.7. Estrategia de Marketing de Contenidos

Objetivo. Aumentar la atracción del turista a través de la creación de contenido valioso, educativo e inspirador sobre la riqueza cultural, histórica y natural de Waqrapukara.

Estrategias

1. Desarrollar contenido visual y escrito que resalte la historia y atractivos de Waqrapukara.
2. Colaborar con influencers y creadores de contenido especializados en viajes y cultura.

Tácticas

- Crear videos documentales sobre la historia de Waqrapukara, sus atractivos y su importancia cultural, distribuidos en plataformas como YouTube y Vimeo.
- Producir guías turísticas interactivas y artículos de blog que narren rutas de trekking, la arquitectura del lugar y la experiencia de los viajeros.
- Colaborar con influencers en viajes y cultura para que visiten el sitio y compartan su experiencia en sus canales.

Presupuesto

- Producción de videos y documentales: \$7,000
- Desarrollo de guías interactivas y artículos de blog: \$3,000
- Colaboración con influencers (transporte y hospedaje): \$4,000
- Total: \$14,000

Evaluación. Monitorear el impacto mediante el número de visualizaciones de los videos, la interacción en los artículos de blog y las menciones de influencers en redes sociales.

5.8. Estrategia de Comunicación Digital

Objetivo. Fortalecer la presencia digital de Waqrapukara en los buscadores y plataformas turísticas.

Estrategias

1. Optimizar la presencia del destino en Google y otras plataformas de turismo.
2. Crear un sitio web oficial y cuentas en plataformas como TripAdvisor y Booking.

Tácticas

- Crear un sitio web oficial para Waqrapukara que incluya información detallada sobre el destino, opciones de transporte, guías y paquetes turísticos.
- Optimizar el contenido del sitio web para SEO y asegurar su posición en las búsquedas de Google.
- Registrar y mantener perfiles de Waqrapukara en TripAdvisor, Booking y otras plataformas turísticas para recibir comentarios y mejorar la visibilidad.

Presupuesto

- Desarrollo y optimización del sitio web: \$6,000
- SEO y gestión de plataformas turísticas: \$3,500
- Total: \$9,500

Evaluación. Medir el éxito del sitio web mediante el tráfico de visitas, la duración de las visitas y la cantidad de reservas gestionadas a través de la web y plataformas turísticas.

5.9. Estrategia en Redes Sociales

Objetivo. Incrementar la notoriedad de Waqrapukara en redes sociales a través de campañas de social media que involucren a la comunidad viajera y turística.

Estrategias

1. Crear contenido visual atractivo para redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok.
2. Realizar campañas de engagement para generar interacción y aumentar seguidores.

Tácticas

- Publicar fotos y videos de alta calidad en Instagram y Facebook, mostrando la belleza de Waqrapukara.
- Crear una serie de videos cortos en TikTok sobre rutas de trekking y la historia de la fortaleza.
- Realizar concursos de fotografía donde los usuarios puedan ganar un viaje a Waqrapukara.

Presupuesto

- Producción de contenido visual: \$5,000
- Gestión de campañas de engagement en redes: \$3,000
- Total: \$8,000

Evaluación. Monitorear el impacto mediante el número de seguidores, el engagement (me gusta, comentarios, compartidos) y el alcance de las publicaciones en las redes sociales.

Resumen del Presupuesto Total

• Publicidad:	\$14,000
• Relaciones Públicas:	\$12,500
• Promoción:	\$6,500
• Marketing de Contenidos:	\$14,000
• Comunicación Digital:	\$9,500
• Redes Sociales:	\$8,000
Total General:	\$64,500

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, L. (2019). *Promoción turística, prioridad para el desarrollo*. Forbes.
- AMA. (2013). *Comunicación de marketing*.
- American Marketing Assosiation. (2018). AMA. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arias, K. (2021). *Gestión de promoción del potencial turístico y su incidencia en la actividad turística en la comunidad campesina de Chonta Ahuacco – Limatambo, 2019*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6257/253T20211103_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. Instituto Interamericano de cooperacion para la Agricultura (IICA) y Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR).
- Botan, C. (2018). *Strategic Communication Theory and Practice. The cocreational model*. Wiley Blackwell .
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Brent, R., & Crouch, G. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi Publishing.
- Bunge, M. (2004). *La ciencia, su método y su filosofía*.
- Burga, S. (2020). *Diseño de estrategia de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de Concepción, región Junín – 2020*. Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7019/BURGA_PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cámara de Comercio de Lima. (2016). *El turismo peruano*. Cámara de Comercio de Lima.
- Carbajal, C. (2022). *Ventajas competitivas y potencial turístico de la provincia de Andahuaylas – periodo: 2019*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6964/253T20221133_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardozo, S. (2007). *La comunicación en el marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Carrillo, F. (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales*. Revista Mediterránea de Comunicación. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios a través de metodologías participativas*. Servicios Académicos Internacionales para eumed.net.
- Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V., & Leonor, M. (2016). *Comunicación estratégica: Construcción comunicacional de la estrategia corporativa en las organizaciones sociales*. Revistas Sergio Arboleda. Obtenido de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/601/508>
- Faulkner, J. (2016). *Una pequeña auto promoción va un largo camino*. US.Travel.
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Gallo, J. (2019). *Estrategias de City Marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo – 2018*. Universidad Señor de Sipán.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2011). *TOURISM Principles Practices Philosophies*. Jhon Wiley & Sons, Inc.

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- González, Z., Párraga, I., & Calle, M. (2020). Potencial turístico cantón Atahualpa provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.2.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p18.pdf>
- Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.
- Kreps. (1995). *Comunicación*.
- Linares, S. (2022). *Influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18251/Linares_is.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, Y. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la Municipalidad Distrital de Pucyura – Anta – Cusco, periodo 2022*. Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez_AY-SD.pdf?sequence=1

Luecke. (2007). *Características de un buen esfuerzo de comunicaciones de marketing*.

Maass, F., García, O., Bernal, N., & Regil, G. (2009). *Evaluación multicriterio de los recursos turísticos*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo.

Massoni, S. (2008). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Revista Fisec Estrategias. Obtenido de

http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf

Matterlart, A. (1976). *Teoría de la comunicación*.

MINCETUR. (2011). *Turismo guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Editorial Arkabas.

MINCETUR. (2016). *Plan estratégico nacional de turismo*. MINCETUR.

MINCETUR. (2018). *Glosario de términos*. MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Turismo interno y turismo receptivo, de la serie El Turismo en cifras*. MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Tarapoto y Chachapoyas reciben cada vez más turistas*. Diario La República.

Monferre, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universidad Jaume.

Nosnik. (2009). *Comunicación estratégica*.

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*. OMT. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Oseda, D. (2015). *Teoría y práctica de la investigación científica*. Lima: UNIA.

Quesada, R. (2005). *Elementos del turismo*. Universidad Estatal a Distancia.

Rojas, D. (2019). *Análisis del impacto de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por la Secretaria de Turismo para el posicionamiento de Cali como*

- destino turístico*. Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11933/T08882.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Roldán, P. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Recursos naturales: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-naturales.html>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- SECTUR. (2019). *Oferta turística del estado de Colima*. SECTUR.
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing*. CEP.
- Staff. (30 de Septiembre de 2016). *Entorno turístico*. Obtenido de Recursos culturales: <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Editorial Taurus.
- Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Empresa Editorial Macro E.I.R.L.
- Zimmer, & Grassman. (1996). *Potencial turístico*.
- Zorrilla, S. (2005). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Océano.

ANEXOS

ANEXO

COMUNICACIÓN DE MARKETING

Buenos días y/o tardes:

Se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación: **“COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE WAQRAPUCARA”**

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	4	3	2	1

	COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING					
	Publicidad	1	2	3	4	5
1.	¿Los mensajes publicitarios que se emiten sobre el potencial turístico, es adecuada?					
2.	¿El mensaje de la publicidad es creativa y adecuada para el turista?					
3.	¿El tipo de medio utilizado es adecuado y considera que influye en la promoción turística?					
4.	¿Los medios de publicidad en las redes sociales y páginas web son las adecuadas?					
	Relaciones Publicas					
5.	¿Los medios de prensa mantienen una imagen positiva?					
6.	¿Considera que la prensa influye en la promoción turística?					
7.	¿Las instituciones públicas participan mediante difusión de reportajes sobre el potencial turístico?					
8.	¿El asesoramiento en gestión turística es indispensable para efectivizar el potencial turístico?					
	Promoción					
9.	¿Se promociona frecuentemente a través de visitas guiadas al potencial turístico?					
10.	¿Existen alianzas entre la municipalidad y los operadores turísticos para estimular excursiones?					

11.	¿Es adecuada la promoción de ventas mediante ofertas para captar la atención del turista?					
12.	¿La promoción turística considera fechas festivas que influye su elección para visitar el lugar?					
13.	¿La promoción turística mediante páginas web realmente atrae su atención?					
14.	¿Los descuentos de ingreso en su visita al potencial es un beneficio para usted?					
	Marketing de contenido					
15.	¿Los contenidos (videos digitales) realizados son de gran interés sobre el potencial turístico?					
16.	¿Los contenidos digitales (infografía) presentados son recomendables para otras amistades?					
17.	¿Los contenidos digitales que se observan sobre el potencial turístico son creíbles?					
18.	¿La publicidad a través de internet emite la información completa y necesaria?					
	Comunicación digital					
19.	¿La página web muestra adecuadamente la promoción del potencial turístico?					
20.	¿Considera atractivo la publicidad digital del potencial turístico?					
21.	¿La municipalidad apoya con sus canales de comunicación virtual?					
	Redes Sociales					
22.	¿La información que se difunde en las redes sociales es interesante?					
23.	¿Las consultas por medio de las redes sociales son atendidas oportunamente?					
24.	¿Considera Ud. que la publicidad por redes sociales muestra de manera precisa los atributos?					



Anexo I: Matriz de Consistencia

COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE WAQRAPUCARA PROVINCIA DE ACOMAYO

Problema	Objetivos	Variable de estudios: Dimensiones	Metodología
Problema general: ¿De qué manera se lleva a cabo la comunicación en la estrategia de marketing en el potencial turístico Waqrapucara, provincia de Acomayo? Problemas específicos: P.E.1: ¿Cómo es la publicidad en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo?	Objetivo general: Describir las características de la estrategia de comunicación de marketing en el potencial turístico Waqrapucara, provincia de Acomayo. Objetivos específicos: O.E.1: Identificar la situación actual de la publicidad en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo.	Variable 1: Comunicación de marketing Dimensiones: • Publicidad • Relaciones publicas • Promoción	Tipo de investigación: Aplicado Diseño de la investigación: No experimental - transversal Alcance de la investigación: Descriptivo Población y muestra:

P.E.2: ¿Cuales son las características de las relaciones publicas en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo? P.E.3: ¿Cómo es la promoción en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo? P.E.4: ¿De que manera se lleva a cabo el marketing de contenidos en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo? P.E.5: ¿Cuáles son las características de la comunicación digital en la estrategia de	O.E.2: Conocer las características de las relaciones publicas en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo. O.E.3: Describir la promoción en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo? O.E.4: Desarrollar el marketing de contenidos en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo O.E.5: Analizar las características de la comunicación digital en la estrategia de	• Marketing de Contenidos • Comunicación digital • Redes sociales	La población estuvo conformada por 124 participantes. Muestra: 124 participantes. la muestra es de tipo censal. Técnica e instrumento: La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Procesamiento de datos: SPSS versión 23
---	---	---	--

marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo? P.E.6: ¿De que manera se lleva a cabo la comunicación digital en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo? P.E.7: ¿Cómo proponer acciones para mejorar la comunicación de marketing en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo?	marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo? O.E.6: Conocer las características de la comunicación digital en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo? O.E.7: Proponer acciones para mejorar la comunicación de marketing en la estrategia de marketing del potencial turístico de Waqrapucara, provincia de Acomayo.		
---	---	--	--

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación de marketing: Kotler y Armstrong (2003) mencionan que la mezcla de comunicación de marketing de una organización se basa en las combinaciones de instrumentos de “publicidades, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo” que la organización emplea para el logro de sus objetivos publicitarios y de marketing.	Publicidad	• Publicidad informativa • Publicidad persuasiva • Publicidad recordatoria • Publicidad de reforzamiento
	Promoción de ventas	• Cupones • Reembolsos • Paquete con descuento • Programas de clientes frecuentes • Garantías de producto
	Eventos y experiencias	• Efectividad del patrocinio • Diseño de programas de patrocinio

		• Selección de oportunidades de patrocinio
	Relaciones publicas	• Publicaciones • Eventos • Patrocinios • Discursos • Actividades de servicio publico • Medios de identidad
	Marketing directo	• Correo directo • Terminal de marketing • Telemarketing
Potencial turístico: Covarrubias (2015) menciona que para la valoración de los recursos con los que posee un determinado lugar se requiere desarrollar análisis para la definición y caracterización de	Recursos turísticos	• Recursos naturales • Recursos culturales
	Oferta turística	• Instituciones publicas

los atributos con los que poseen diversos recursos, que permitan definirse como viables para el desarrollo turístico, a su vez los tipos de actividades del turismo puedan ofrecerse a dicho destino.		• Gremios turísticos
	Demanda turística	• Visitantes • Turistas
	Planta turística	• Agencias de viaje • Servicios básicos