



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

**Influencia de la comunicación estratégica utilizada por  
la marca Ayacucho en la promoción y el  
posicionamiento de la región Ayacucho como destino  
turístico**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación  
Social

**AUTOR**

Stefany Rebeca LINARES INCA

**ASESOR**

Rosa CUSIPUMA ARTEAGA

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

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

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

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*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Stefany Rebeca Linares Inca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73256406
URL de ORCID	-
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Rosa Cusipuma Arteaga
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07774552
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1088-3025">https://orcid.org/0000-0002-1088-3025</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Rubén Darío Alania Contreras
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	21122935
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Franz Portugal Bernedo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07935477
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Cumpa González
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06180140
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	E.3.4.5 Espacio público, imágenes e ideologías

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	No aplica.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Ayacucho Provincia: Huamanga  Latitud: -13.1582792 Longitud: -74.2473238  Departamento: Ayacucho Provincia: Huamanga Distrito: Quinoa  Latitud: -13.0493373 Longitud: -74.1431789
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2021 – noviembre 2021
URL de disciplinas OCDE	Medios de comunicación, comunicación socio-cultural <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a>  Otras humanidades <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.05.01">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.05.01</a>

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Reunido en sesión virtual el día 10 de junio del 2022 a las 11:30 horas, el Jurado Evaluador integrado por el Dr. Rubén Darío Alania Contreras (presidente), Mg. Franz Portugal Bernedo (miembro), Mg. Luis Alberto Cumpa González (miembro), dio inicio a la sustentación de la 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**, presentado por la bachiller **Stefany Rebeca Linares Inca**, para optar al Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

**Aprobado con aprobado. Nota 14 (catorce)**

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el título profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Siendo las 12:57 horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



Dr. Rubén Darío Alania Contreras  
Presidente (Auxiliar)



Mg. Luis Alberto Cumpa González  
Miembro (Asociado)



Mg. Franz Portugal Bernedo  
Miembro (Asociado)

A mi madre y mi familia por su apoyo incondicional.  
A la profesora Rosa por su importante ayuda.  
Sin ellos este trabajo de investigación  
no hubiese sido posible.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Descripción del problema de investigación .....	7
1.2 Definición del problema .....	8
1.3 Objetivos .....	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificación e importancia de la investigación .....	12
1.5 Alcances y limitaciones .....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	15
2.1.2 Antecedentes internacionales .....	17
2.2 Marco teórico .....	20
2.2.1 Comunicación organizacional .....	21
2.2.2 Comunicación interna y externa .....	22
2.2.3 Comunicación estratégica .....	23
2.2.4 Comunicación de marketing.....	26
2.2.5 Enfoque de los estudios culturales .....	27
2.2.6 Marketing de ciudades o citymarketing .....	28
2.2.7 Marca ciudad .....	29
2.2.8 Posicionamiento .....	31
2.2.9 Turismo .....	32
2.2.10 Tipos de turismo .....	32
2.2.11 Destino turístico .....	34
2.3 Definición de términos.....	35
2.3.1 Comunicación estratégica .....	35
2.3.2 Promoción .....	36
2.3.3 Posicionamiento .....	37
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	39
3.1 Hipótesis.....	39
3.1.1 Hipótesis principal.....	39

3.1.2	Hipótesis secundarias .....	39
3.2	Variables .....	39
3.3	Operacionalización de variables.....	39
<b>CAPÍTULO IV: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Área de estudio .....	43
4.2	Diseño de la investigación.....	43
4.3	Población y muestra.....	43
4.4	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	44
4.5	Análisis estadístico .....	45
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS.....</b>		<b>46</b>
5.1	Presentación y análisis de los resultados.....	46
5.2	Discusión de los resultados.....	69
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>75</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>82</b>

## RESUMEN

La comunicación estratégica ha sido utilizada para distintos fines: posicionar un producto, mejorar la reputación de una institución, promocionar a un artista, para campañas preventivas de salud; y desde luego, el turismo no ha sido ajeno a la influencia de la comunicación estratégica, por lo que esta investigación pretende determinar la influencia de esta utilizada por la marca ciudad Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.

La línea de investigación de este proyecto se enmarca dentro de la comunicación y turismo desde un enfoque de la comunicación estratégica. Tiene un diseño descriptivo correlacional porque se describen las características de las variables y se busca determinar el grado de relación que existe entre estas. Es de enfoque cuantitativo ya que los datos son susceptibles de análisis estadístico y utiliza el cuestionario como instrumento de evaluación metodológica. Además es una investigación de corte transversal porque el estudio indaga en un periodo de tiempo determinado y es no experimental porque las variables se analizan en su estado natural sin ser sometidas a ningún tipo de manipulación.

Se estableció una muestra de 370 turistas a quienes se les aplicó el cuestionario del cual se obtuvo como principal resultado que la mayoría de turistas desconoce la marca Ayacucho, lo cual indica una deficiente comunicación estratégica de la marca Ayacucho que influye escasa y limitadamente en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico. Este resultado se debe en gran medida a la pandemia del covid - 19 que supuso la paralización de todo tipo de actividades y detuvo los trabajos de la organización sin fines de lucro Patronato Pikimachay, artífice e impulsora de la marca, cuya labor se centró en realizar campañas y otras actividades para enfrentar el avance de la pandemia en la región, sumado a la desidia del Gobierno Regional de Ayacucho cuando asumió la gestión de la comunicación de la marca, además de que la pandemia también obligó a la entidad pública a interesarse en asuntos como la salud más que promover el turismo de la región.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho para promover y posicionar la región Ayacucho como destino turístico. Para ello utiliza cuestionarios de preguntas escalares aplicadas a los turistas que visitan la ciudad capital de la región Ayacucho y así determinar la influencia de la comunicación estratégica en las acciones comunicativas de la marca ciudad al logro de dichos objetivos.

En el primer capítulo se desarrolla el tema de investigación y se plantea el problema a investigar. Además se detallan los objetivos, la justificación e importancia del estudio y se describen los principales alcances y limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo expone los antecedentes nacionales e internacionales y el estado de la cuestión de las distintas investigaciones en torno a la comunicación estratégica. También se desarrolla el marco teórico donde se aborda conceptos, modelos y teorías de la comunicación en las que se basa esta investigación. Asimismo, se mencionan el marketing de ciudades o citymarketing, la marca ciudad y se define el término turismo y destino turístico en el contexto de la investigación para facilitar la comprensión y alcances del presente trabajo.

En el tercer capítulo se describen las hipótesis, se definen las variables del estudio y se señalan las dimensiones e indicadores de cada variable, los cuales contribuyen a la elaboración de un instrumento metodológico de evaluación adecuado para el estudio.

El cuarto capítulo señala el método y diseño de investigación, además se detalla las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Y en el quinto capítulo se presentan los resultados de la investigación y el análisis de los datos. Finalmente, después del análisis de los resultados, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Descripción del problema de investigación

Las investigaciones sobre la comunicación en turismo han cobrado relevancia debido a la creación de la marca país en el año 2011 y la necesidad de promover el Perú como un destino turístico que ofrece lugares de esparcimiento, ocio, gastronomía, cultura, ecoturismo, entre otros. Por lo que ha sido necesaria la intervención de la comunicación para diseñar estrategias que permitan ubicar a nuestro país como el mejor destino turístico del mundo.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) durante las últimas décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Es así que el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. La OMT (2019) señala también que “el turismo es la tercera mayor categoría de exportaciones del mundo, después de los productos químicos y los combustibles, y por delante de la automoción y de los productos agroalimentarios” (p. 8). Hecho que convierte al turismo en uno de los principales actores del comercio internacional y representa a la vez una de las importantes fuentes de ingresos de varios países en desarrollo.

Si bien es cierto el impacto de la pandemia del Covid-19 ha golpeado duro esta industria; debido a las restricciones de cada país para evitar el contagio del virus en los residentes de sus territorios; la OMT prevé que cuando se reanude la actividad turística, se logre un incremento de la demanda de actividades turísticas de naturaleza y de aire libre con un creciente y particular interés por el turismo interno.

Por otro lado, en nuestro país, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el sector turismo es la tercera fuente generadora de divisas en el país y proporciona mayor número de empleos entre directos e indirectos, a través de una compleja cadena de valor de sectores interconectados; de manera que cada territorio busca potenciar las cualidades de su lugar para atraer a los turistas tanto nacionales como extranjeros. Por ello, cada territorio busca diferenciarse de otro para ubicarse como el mejor destino turístico del mercado.

En ese sentido, para que un territorio pueda diferenciarse de los demás, dada la competencia existente; ha sido necesario el desarrollo de distintas herramientas, recursos y estrategias que permitan por un lado; reconocer e identificar las actividades económicas del territorio, las características de la población que realiza dichas actividades y de otro lado conocer los atributos de valor del destino turístico para que pueda distinguirse de los demás.

Las ciudades han sido susceptibles de ser vendidas como productos de ahí que la gestión moderna de las ciudades condujo a la creación de marcas territorio para promocionar el turismo de una ciudad y hacerla más competitiva. Este tratamiento de las ciudades como producto requiere de estrategias o herramientas del marketing de ciudades o citymarketing, pero también resulta indispensable un punto de vista desde la comunicación estratégica que permita dar a conocer los elementos identitarios, gastronómicos, históricos, de lugares y de tradiciones culturales que faciliten el desarrollo económico y turístico sostenibles del lugar.

En relación con ello, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico? ¿Qué rol cumple la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de dicha región? ¿Cuáles son los aportes de la comunicación estratégica utilizados por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico?

## **1.2 Definición del problema**

Ayacucho es uno de los veinticuatro departamentos que conforman el Perú y tiene como ciudad capital a Ayacucho. Actualmente, se viene gestionando la creación de marcas territorio en nuestro país, una de ellas es la marca ciudad Ayacucho.

La iniciativa de crear la marca Ayacucho surge desde la organización sin fines de lucro llamada Patronato Pikimachay, liderada por Carlos Añaños Jerí, cuya finalidad es “situar a la cultura local de Ayacucho en el centro de un proceso de transformación social y desarrollo económico”; es decir, busca poner en relieve a la cultura ayacuchana como eje central de un proceso de desarrollo económico y social a través de la marca Ayacucho que busca crear, generar y posicionar la marca ciudad a nivel nacional e internacional a través de la obtención de una serie de denominaciones de origen que contribuyan a poner en valor las principales características y de calidad de los productos naturales, ecológicos y artesanías de la región.

Entre los principales objetivos de la marca Ayacucho, propuestos por la organización Patronato Pikimachay, se encuentran los siguientes:

1. Consolidar la identidad de Ayacucho, con un hilo conductor único.
2. Impulsar y lograr denominaciones de origen (quinua, vicuña, entre otros).
3. Construir marca certificada de calidad (productos y artesanías).
4. Potenciar el turismo nacional e internacional en Ayacucho.

La marca Ayacucho se oficializó en enero de 2019, de ahí que a través de su gestión se podrá observar los avances y logros obtenidos en relación al turismo que fue uno de los pilares al crear la marca.

La elaboración de la marca estuvo a cargo de Studio A - Interbrand, una consultora de branding en el Perú con más de cuarenta años de experiencia creando y gestionando el valor de diversas marcas. Este proceso de creación de la marca ciudad tardó dieciocho meses de arduo trabajo que conllevó una investigación de mercado a nivel nacional, entrevistas a líderes de opinión y talleres con especialistas del sector turístico.

El resultado final fue que el logotipo de la marca Ayacucho estuviera basado en la idea de portal del sitio arqueológico de Vilcashuamán, un vestigio de la cultura Inca ubicado en la ciudad del mismo nombre y que es un importante atractivo turístico de la región Ayacucho. Sin embargo, el trabajo de investigación de la consultora reveló que fueron los Wari, una civilización andina que floreció en la región Ayacucho, quienes crearon los portales también llamados jambas (formas trapezoidales) y que luego fueron adoptados por la cultura Inca. Asimismo, fueron los textiles de la cultura Wari que sirvieron como punto partida para crear una grilla que finalmente los condujo a la creación de la marca.

Acercas del eslogan de la marca, concluyeron que el concepto estuviera bajo el mensaje “Donde nace el Perú”, un mensaje de alto contenido simbólico que se basa en tres principales hallazgos a los que arribó la consultora. Entre estos principales acontecimientos destacan eventos importantes que ocurrieron en la región de Ayacucho.

En primer lugar, hace 20 mil años nació el primer hombre peruano en la cueva de Pikimachay. Fue en la región de Ayacucho donde nació el primer imperio andino: el imperio Wari; y fue Ayacucho también el escenario donde nació el Perú independiente.

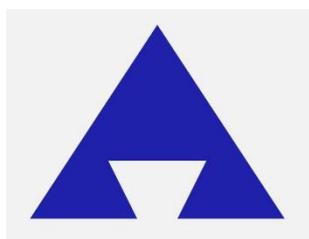
A continuación se muestra el resultado final de la marca Ayacucho:



**Imagen 1:** Logotipo y eslogan de la marca Ayacucho. Fuente: Patronato Pikimachay.



**Imagen 2:** Versión horizontal de la marca Ayacucho. Fuente: Studio A – Interbrand.



**Imagen 3:** Versión mínima de la marca Ayacucho. Fuente: Studio A – Interbrand.

Así mismo el Patronato Pikimachay viene trabajando en la ciudad de Ayacucho la implementación del “Tukuyricuj”, una aplicación móvil que tiene como objetivos mejorar la planificación urbana, promover el turismo y colaborar con la seguridad ciudadana. Desde mayo de 2018, dicha organización trabaja también en el proyecto “Ciudad digitalizada de Huamanga”, para convertir a la ciudad de Ayacucho en la primera smart city o ciudad inteligente del mundo.

En el año 2019 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), designó a Ayacucho como parte de la Red de Ciudades Creativas, distinción que se otorga a las ciudades que basan su desarrollo en la creatividad de sus expresiones culturales. La ciudad de Ayacucho pasó a integrar esta red por su riqueza

artesanal ya que allí existen 16 de las 19 líneas artesanales que existen en el país, por lo que es considerada como la capital artesanal del Perú.

Actualmente la gestión moderna de las ciudades condujo a la creación de marcas territorio; y en nuestro país se han creado y se viene gestionando las marcas ciudades como marca Lima, marca Arequipa, marca Trujillo, marca Cusco, marca Cajamarca, marca Ayacucho, entre otras. Todo ello con el objetivo de potenciar el turismo y otras actividades económicas de cada ciudad. Es así que cada territorio busca ser más competitivo y trate de distinguirse de las demás ciudades. Una de ellas es la marca ciudad Ayacucho que busca promocionar el turismo de la región a través de la gestión de su marca ciudad y también busca diferenciarse de las demás ciudades.

Para la gestión de las ciudades se ha recurrido generalmente al citymarketing o marketing de ciudades, pero el aporte de la comunicación estratégica resulta esencial para la construcción de una marca ciudad, la gestión de los activos intangibles de la ciudad y sobre todo para la promoción y el posicionamiento de un destino turístico como Ayacucho. Y dada la competencia existente entre las ciudades para atraer a los turistas a su territorio ha sido necesaria la intervención de la comunicación estratégica para el diseño de distintas estrategias y acciones comunicativas que permitan ubicar a Ayacucho como el mejor destino turístico del país. Es por ello que la organización Patronato Pikimachay, creadora e impulsora de la marca Ayacucho, busque la consecución de sus objetivos propuestos a través de diversas acciones de comunicación que el presente trabajo de investigación pretende revelar.

Al respecto, Carrillo (2014) sostiene que la comunicación estratégica es la única manera posible que permite gestionar los recursos intangibles de una organización. Dicho de otra forma, para que las organizaciones puedan gestionar de una manera integrada todos sus recursos, incluidos los intangibles “conlleva la aplicación de la comunicación (sea del tipo que sea: comunicación comercial, corporativa o interna) no como una herramienta aislada en sí misma sino al servicio de la estrategia trazada para el cumplimiento de los objetivos, lo que da lugar a la comunicación estratégica.” (p. 35)

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el rol de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.
- Identificar y describir los aportes de la comunicación estratégica utilizados por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.

### **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

La convergencia de la comunicación y el turismo ha impulsado la realización de distintos estudios que permiten el desarrollo de un nuevo campo por explorar. Sin embargo, son recientes y escasas las investigaciones realizadas en este ámbito. Por lo que el presente trabajo pretende contribuir a la continuidad de investigaciones de la comunicación en turismo un campo que por su importancia económica para el país resulta provechoso, además de su importancia académica para la creación de estudios posteriores.

La importancia de esta investigación radica en el impacto e influencia que pudieron tener las acciones de comunicación estratégica utilizadas por la marca ciudad Ayacucho para promocionar y posicionar la región como un destino turístico, de manera que estas puedan ser replicadas a otras experiencias o proyectos similares.

La gestión moderna de las ciudades condujo a la creación de marcas territorio y en nuestro país actualmente hay una tendencia por crear marcas ciudades, por lo que este estudio permitirá conocer cómo se construyó una propuesta de valor única y diferencial a través de la gestión de la comunicación estratégica para el desarrollo, la promoción y el posicionamiento de una región turística.

Por otro lado, para el tratamiento y la gestión de las ciudades se ha recurrido a menudo al citymarketing o marketing de ciudades y las estrategias que estas proponen para la creación de una marca territorio, la promoción y el posicionamiento de una ciudad; sin embargo, la comunicación estratégica es un eje fundamental y determinante para llevar a cabo cualquier estrategia o plan de marketing.

En ese sentido, una mirada desde la comunicación estratégica resulta novedosa porque esta perspectiva concibe un modelo de comunicación participativa y en esa medida se puede advertir la importancia de la ciudadanía en la construcción de una marca territorio, además permite entender también la complejidad al tratar de singularizar una ciudad en el proceso de hacerla más competitiva y distinguirla de las demás ciudades o territorios.

### **1.5 Alcances y limitaciones**

La marca Ayacucho fue oficializada en enero de 2019, de manera que a partir de ahí se hace un análisis de la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca para promover y posicionar la región como un destino turístico. Así mismo, uno de los indicadores para determinar la muestra de la población para este estudio, es el que se obtuvo a partir del Reporte Regional de Turismo Ayacucho - Año 2020, en el cual se señala que la llegada de pasajeros a dicha ciudad por transporte aéreo fue de 139 mil durante el 2019 y pasó a 49 mil pasajeros durante el 2020. Otros indicadores como el arribo a hospedajes en el 2019 se totalizaron en 699 mil y para el 2020 disminuyó a 244 mil, cifras que se registraron mayormente el primer y cuarto trimestre de ese año. Y las visitas al Santuario Histórico Pampa de Ayacucho se contabilizaron en 157 242 visitantes en el 2019 y se redujo a 35 139 visitantes que recibió el Santuario Histórico solo durante el primer trimestre del año 2020. Asimismo, los visitantes al complejo arqueológico de Wari en el 2019 se totalizó en 84 818 visitantes y disminuyó a 17 326 visitantes para el 2020, a pesar de las flexibilizaciones de las medidas restrictivas frente a la pandemia en el mes de octubre de ese año, el complejo arqueológico solo registró visitantes durante el primer trimestre.

De acuerdo a los datos del Reporte Regional de Turismo se puede observar que todas las cifras se redujeron considerablemente en el año 2020, debido a las restricciones del Gobierno para evitar la propagación del covid-19 que comenzaron en marzo de 2020; es por ello que algunos datos solo se registran durante el primer trimestre (hasta marzo) de ese año luego de que entraran en vigencia las medidas para enfrentar la pandemia del covid-19.

Cabe señalar que desde que se oficializó la marca ciudad Ayacucho en enero del año 2019, la organización sin fines de lucro Patronato Pikimachay, artífice e impulsora de la marca, trabajó durante más de un año en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico con el propósito de potenciar el turismo de la región a través de diferentes acciones de comunicación. Sin embargo, las restricciones y medidas adoptadas frente al covid-19 que comenzaron en marzo del año 2020, detuvieron los trabajos de la organización Patronato Pikimachay y también supuso la paralización de las actividades turísticas en la región.

Por otro lado, debido a que las ciudades han sido susceptibles de ser vendidas como productos, se creó la marca territorio denominada marca Ayacucho, pero una ciudad como tal no puede ser definida dentro de los parámetros de un producto tradicional sino que merece un tratamiento especial y requiere de un instrumento de evaluación metodológico adecuado para evaluar su gestión. En ese sentido, las dimensiones e indicadores definidos por algunos autores en relación a la promoción y el posicionamiento de un producto o servicio se adaptan al contexto del tratamiento de la ciudad y la gestión de intangibles de esta como los elementos identitarios, gastronómicos, históricos, de lugares y de tradiciones culturales de una ciudad.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes nacionales

La comunicación estratégica ha sido abordada desde distintos puntos de vista y ha sido utilizada para diversos objetivos. Desde promocionar a un artista, posicionar un producto, mejorar la reputación de una institución, campañas preventivas de salud y desde luego, ha sido empleada para promocionar y posicionar un destino turístico. A continuación se presentan las diversas investigaciones nacionales realizadas en torno a la comunicación estratégica.

Un trabajo reciente en el campo de la comunicación estratégica es la tesis de Andrés Espinoza (2020) cuya investigación titulada *Reforma Trans PUCP: Comunicación estratégica e incidencia política en la primera iniciativa por el reconocimiento de la identidad de género en una universidad peruana (2015-2017)*, el autor analiza las contribuciones que generó la intervención comunicativa en la estrategia de incidencia y concluye que dicho proceso no siguió un modelo de intervención ceñido al que propone la Nueva Teoría Estratégica, propuesta teórica impulsada por Pérez y Massoni, o los manuales de incidencia que abordan la variable de comunicación como propuesta ciudadana, sino que esta iniciativa se fue construyendo a medida que cobraba importancia el componente comunicativo en la estrategia y conforme los aliados contribuían con sus recomendaciones, sugerencias y asesorías.

Añade además que la formulación, planificación e implementación de la estrategia comunicacional de Reforma Trans no siguió un modelo estructurado para la implementación y más bien estas se fueron desarrollando y ajustando en el marco del proceso de incidencia. Esta investigación resalta la importancia de una perspectiva estratégica de la comunicación para que se adapte a nuevas problemáticas, nuevas iniciativas y nuevos contextos.

Por otro lado, Micaela Baca & Ana Quispe (2019) realizaron una tesis sobre la *Influencia de la comunicación estratégica de PromArequipa en la revalorización del patrimonio cultural en los turistas nacionales, Arequipa 2019*. Esta investigación presenta un análisis de los aspectos comunicacionales y la difusión estratégica para revalorar el patrimonio cultural con los que cuenta la ciudad de Arequipa y así identificar los puntos

estratégicos con potencial turístico. El estudio concluyó que la comunicación estratégica de PromArequipa es deficiente de manera que el patrimonio cultural no está siendo promovido de forma adecuada.

Esta investigación concluye además que la mayoría de turistas encuestados como parte de la investigación, señalan que la comunicación estratégica de PromArequipa no ha informado de manera oportuna sobre el patrimonio cultural de Arequipa y tampoco ha logrado convencer o persuadir para visitar la ciudad. Asimismo los turistas encuestados manifiestan su desacuerdo con la comunicación utilizada por PromArequipa y señalan que las acciones comunicativas de esta no han impulsado el diálogo o motivado el debate entre sus conocidos para que visiten la ciudad de Arequipa. Finalmente, se afirma que la comunicación estratégica influye en la revalorización del patrimonio cultural de la ciudad de Arequipa.

En esa misma línea, Martha Amanqui & Giyna Ayaque (2019) desarrollaron una tesis acerca de la *Comunicación estratégica y cultura preventiva del cáncer en los usuarios del IREN Sur durante el mes de marzo del 2019*. Dicho trabajo tuvo como propósito principal analizar el uso de la comunicación estratégica en la promoción de la cultura preventiva del cáncer utilizada por el Instituto Regional de Enfermedades Neoplásicas (IREN) Sur en la ciudad de Arequipa.

Entre los principales resultados obtenidos del estudio se encontró que existe desconocimiento y poca claridad en la información que difunde la entidad que ayude a prevenir el cáncer, ello debido a la carencia de una planificación estratégica de las actividades de comunicación cuando transmiten los mensajes acerca del tema. Al respecto, las autoras sugieren por un lado, realizar campañas de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación que utiliza la entidad para transmitir información relacionada a la promoción y a la prevención del cáncer con la finalidad de que los usuarios las conozcan; y por otro lado, fortalecer los canales de comunicación ya existentes.

Desde otra perspectiva, Sarah Alvarez (2018) hizo un trabajo de investigación sobre la *Gestión de comunicación estratégica para el posicionamiento de la empresa Arca Continental Lindley en los años 2016 y 2017*. Su trabajo tuvo como propósito revelar la estrategia de comunicación utilizada por la empresa Arca Continental Lindley para el posicionamiento de la compañía tras la alianza entre ambas empresas (Corporación Lindley

y Arca Continental). Este estudio sostiene que la comunicación estratégica es fundamental para que las empresas alcancen sus objetivos institucionales y comerciales, de esa manera las organizaciones mantienen y fortalecen sus valores intangibles tales como su identidad, imagen y reputación corporativa. Dicha situación se evidencia en la empresa Arca Continental Lindley que tiene un área de relaciones institucionales encargada de las acciones comunicativas de la empresa, pero que a su vez contrata los servicios de la agencia de relaciones públicas y comunicación Burson Masteller, gestora de sus estrategias comunicacionales cuyo trabajo fue clave y contribuyó al posicionamiento de la organización.

Finalmente; Palacios, Orrego & Isla (2018) realizaron una *Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército* cuyo propósito fue determinar los aspectos que deben considerarse en un proceso de comunicación estratégica en el Ejército con la finalidad de fortalecer su reputación institucional. El trabajo de investigación concluye que el aspecto más importante que debe incorporarse al proceso de comunicaciones que tiene a su cargo la Dirección de Informaciones del Ejército (DINFE) es su planeamiento siguiendo un ciclo de mejora continua de diagnóstico, planeación, implementación y evaluación. Así mismo, los autores advierten que se debe medir dichas estrategias a través de un indicador que evalúe distintos componentes de la comunicación estratégica. Señalan además la existencia de un denominador común que tiene que ver con la calidad del trabajo que realiza el personal vinculado a la gestión de la comunicación en la entidad, especialmente en el aspecto de la reputación institucional.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

En el ámbito internacional se han realizado una serie de investigaciones sobre la comunicación estratégica, los cuales se detallan a continuación:

Sandra Andrade (2019), realizó una tesis titulada *Aporte de las herramientas de la comunicación estratégica en la promoción del turismo de naturaleza del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata a través de un evento deportivo denominado Chasquimaratón*, en el cual propuso a un área protegida en Cotapata (Bolivia) como un destino de turismo comunitario sustentable de naturaleza.

El evento Chasquimaratón fue una experiencia nueva abordada desde un punto de vista multidisciplinario donde fue importante la intervención multidimensional del componente

comunicacional a través de un enfoque participativo en el proceso de organización y ejecución del evento, involucró a distintos actores sociales.

El trabajo de investigación concluye que los impactos inmediatos logrados por este evento deportivo a nivel comunicacional conllevaron diversos beneficios socioeconómicos y ambientales que generaron expectativas en los participantes y las autoridades locales. Además el estudio señala que los distintos actores sociales tienen determinadas preferencias y aceptación de las distintas herramientas de comunicación que se emplearon para cumplir los objetivos de dicho evento deportivo.

Por otro lado, Victoria Bernardo (2018) hizo una tesis sobre *La comunicación estratégica como herramienta para el fortalecimiento de la identidad de la ciudad de Chilpancingo, con una visión turística* donde aborda los aspectos culturales tangibles e intangibles de la ciudad de Chilpancingo (México) para la promoción y el reconocimiento de esta como destino turístico.

El principal objetivo de esta investigación fue determinar los elementos culturales con los que cuenta la ciudad de Chilpancingo que puedan contribuir al fortalecimiento de su identidad para luego impulsar la ciudad como un destino turístico incorporando a esta visión el aspecto cultural, histórico, gastronómico, de tradiciones, danzas, leyendas y códigos de conducta; es decir, abordar la cultura desde una visión turística que permita el desarrollo de la economía de una región o territorio y a su vez rescate las tradiciones y costumbres de las mismas.

La importancia de esta investigación acerca de la identidad de la ciudad de Chilpancingo, según la autora, es crear a la vez relaciones o vínculos sociales que permeen los vínculos personales creando así un sentido de pertenencia propio de los ciudadanos y que ellos les otorguen a los visitantes o turistas experiencias positivas con relación a la ciudad.

En esa misma línea, Reyna Ortega (2018) realizó una tesis titulada *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico* desde un enfoque de la comunicación estratégica. Este estudio propone el diseño de estrategias de comunicación para posicionar a Chilpancingo como destino turístico en el Estado de Guerrero (México), para ello recurre a la comunicación estratégica con la finalidad de dar a conocer los elementos identitarios, históricos, gastronómicos, lugares, eventos y

tradiciones típicas de la ciudad que contribuyan al posicionamiento de dicho destino turístico.

La autora señala que la ciudad de Chilpancingo tiene grandes momentos históricos, esos acontecimientos históricos le otorgan un gran valor a la ciudad; además la arquitectura de los museos y su catedral son grandes lugares turísticos que ayudan a posicionar a la ciudad como destino turístico. Añade también que otros elementos para considerar a Chilpancingo como un lugar turístico, y de acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación, son: la gastronomía, la historia, la catedral, el museo, las tradiciones y su clima.

Así mismo, ya que se maneja el diseño de las estrategias de comunicación, las cuales se enfocan en resaltar lo positivo de la ciudad y donde concurren los medios de comunicación, la autora afirma que se requiere también de la comunicación de marketing para llegar a la propuesta principal de posicionamiento turístico de la ciudad.

Por su parte, Wilfrido Muñoz (2017) hizo una tesis sobre *La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda*. Este trabajo de investigación describe las acciones de promoción desarrolladas y ejecutadas por la empresa y el equipo de trabajo del artista para definir su público objetivo, los medios de comunicación, las redes sociales y las acciones de relaciones públicas. Devela también las percepciones de los empresarios, programadores de radio, promotores y fans sobre la promoción, producción y puesta en escena del artista en Ecuador.

Los principales resultados obtenidos por el autor en su investigación sobre la promoción del artista Andrés Cepeda demostraron una falta de investigación previa de las audiencias a las que pretendía llegar el artista con su música y también se evidencia, según el autor, la ausencia de una estrategia de comunicación que guíe las acciones de promoción por parte de la empresa Big Choice, lo que provocó una disminución en el alcance de los públicos a los que pudo llegar el artista en Ecuador.

De acuerdo a esos datos encontrados, tanto en las acciones desarrolladas para la promoción de Andrés Cepeda, como en las percepciones de las audiencias investigadas; el autor propuso un mapeo de actores y una matriz con lineamientos estratégicos como aporte para la promoción futura del artista que ayuden a identificar el contexto desde una visión de la comunicación estratégica para el logro de resultados más eficaces y efectivos.

Finalmente, Evelin Salazar (2019) realizó una investigación sobre la *Comunicación estratégica y marketing para impulsar y posicionar un producto: la marca de guantes de nitrilo Max Protect*. Dicha investigación analiza la comunicación estratégica, la comunicación corporativa y la teoría del marketing para elaborar un plan de comunicación de marketing que impulse y posicione la marca de guantes de nitrilo de la Empresa Max Protect en sus diferentes públicos externos.

La autora señala que para que la marca de guantes Max Protect tenga un mejor alcance, mayor notoriedad y aceptación con su público objetivo, es necesario darle importancia a las tendencias del mercado en relación al uso de las TICS, ya que estos les permiten a las empresas mantener una buena comunicación con sus actuales clientes y también les permite una oportunidad de crecimiento y mejora.

Asimismo, la autora sostiene que para que la empresa Max Protect pueda lograr un reconocimiento respecto a las percepciones de accesibilidad y de buena calidad con sus clientes, es necesario mejorar la relación directa con su público objetivo, esto a través de diversas actividades y creando alianzas con otras organizaciones que den como resultado una buena interrelación directa con sus diferentes públicos objetivos y ello permita su notoriedad y posicionamiento en el mercado.

## **2.2 Marco teórico**

La línea de investigación de este proyecto se enmarca dentro de la comunicación en turismo y tiene un enfoque desde la comunicación estratégica. El presente marco teórico aborda conceptos, modelos y teorías de la comunicación que pretenden explicar la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en el proceso de promoción y posicionamiento de la ciudad y la región Ayacucho como un destino turístico. Así mismo, se menciona el citymarketing o marketing de ciudades, se precisa el concepto de marca ciudad y se define el término turismo y destino turístico en el contexto de la investigación para facilitar la comprensión y alcances del presente trabajo de investigación.

### 2.2.1 Comunicación organizacional

La comunicación es un proceso mediante el cual los individuos intercambian información a través de diferentes canales en un determinado contexto. Para llevar a cabo este proceso existe un emisor quien codifica un mensaje y lo transmite a un receptor quien lo decodifica una vez que lo recibe. Este proceso comunicativo no es ajeno a una organización donde ocurre un flujo de información constante entre los miembros de esta a través de diversos canales formales e informales de su entorno.

Kreps (1995) define a la comunicación organizacional como “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella [...] La comunicación [organizacional] ayuda a los miembros de la organización a lograr metas individuales y de organización.” (p. 13)

Por su parte, Fernández (2009) señala que la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización o entre la organización y su medio con el propósito de que la organización pueda influir en las opiniones, actitudes y conductas de sus diferentes públicos.

“La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.” (p. 12)

Entonces, se puede señalar que la comunicación organizacional es un proceso dinámico en el que los miembros de una organización compleja se ponen en contacto para intercambiar información acerca de lo que ocurre dentro de la organización y también es la relación que se establece entre la organización y su entorno; es decir, su público externo con la finalidad de que la organización obtenga y logre sus objetivos organizacionales más rápido. De ahí que, el primer público de toda organización son los miembros que la conforman.

Desde esta perspectiva se puede percibir a la ciudad como una organización que posee diferentes públicos. Uno de sus públicos es donde sus miembros, los ciudadanos que la conforman, intercambian mensajes y se relacionan constantemente dentro de la ciudad. Y su público externo que son los turistas, inversionistas, empresarios o medios de comunicación que se relacionan con la ciudad como organización.

Ahora bien, si la ciudad como organización desea implementar un plan de comunicación estratégica y de marketing para promocionar el lugar como destino turístico y también para posicionarla; no solo debe considerar como su público objetivo a los turistas nacionales o internacionales, sino que dentro de sus estrategias debe contemplar cómo comunicar determinados mensajes a su primer público que vienen a ser los ciudadanos, puesto que es importante que ellos se involucren con los objetivos propuestos por la marca y así contribuyan al logro de estas.

### **2.2.2 Comunicación interna y externa**

El proceso comunicativo dentro de una organización ocurre de diversas maneras y puede dividirse en dos tipos: comunicación interna y comunicación externa. De acuerdo a Kreps (1995) la comunicación interna “es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la organización.” (p. 22)

Al respecto, Fernández (2009) señala que la comunicación interna es “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.” (p. 12)

De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que existe determinada información que se maneja dentro de una organización y que solo compete a los integrantes o miembros dentro de ella. En este caso, la ciudad como organización transmite determinada información a su público interno que vienen a ser los habitantes o residentes de la ciudad.

Respecto a la comunicación externa, Fernández (2009) añade que comunicación externa “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (p. 12).

Por su parte Kreps (1995) sostiene que la comunicación no se da solamente entre los miembros de una organización, sino que la organización tiene contacto con su “entorno

relevante” que son organizaciones e individuos que pueden ejercer cierta influencia significativa sobre la organización. Este entorno relevante pueden ser los turistas, inversionistas, entidades públicas o medios de comunicación.

En este caso, la ciudad como organización se enfoca en transmitir determinada información o mensajes a su principal público objetivo externo que vienen a ser los turistas o viajeros para atraer su atención y promover la región como destino turístico.

Tanto la comunicación interna como externa están relacionadas y son importantes para una organización, porque si bien es cierto que cada una tiene determinadas funciones, “existe un elemento integrador que las une y las hace interdependientes. Este elemento es la estrategia comunicativa global de la organización.” (Fernández, 2009, p. 13).

De esta manera es que esta perspectiva permite conocer la forma cómo se interrelacionan la comunicación interna y externa de una organización, y permite también, saber cuáles son los principales públicos objetivos a quienes se dirige la comunicación de la marca Ayacucho. Por un lado su público interno que son los residentes de la ciudad, quienes al verse involucrados e identificados con la marca pueden contribuir al logro de los objetivos de esta; y por otro lado, su público externo a quienes se busca convencer para que visiten la ciudad.

### **2.2.3 Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica, según Tironi & Cavallo (2011), “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p. 33). Dicho de otro modo, la gestión de la comunicación estratégica considera a todos los públicos tanto internos como externos involucrados con la organización para mantener una buena relación con todos ellos. A su vez, dichos autores señalan también que la comunicación estratégica es “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades.” (p. 34)

Por su parte; Durán, Cisneros, Meléndez & Leonor (2016) manifiestan que la comunicación estratégica dentro del ámbito organizacional, es un elemento fundamental que no solo se encarga de transmitir determinada información a sus principales actores y guiar las acciones de la organización, sino que funciona también como un instrumento o

“dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa, dentro y fuera de las estructuras organizacionales” (p. 177).

En esa misma línea, considerando también a la comunicación estratégica como un modelo de gestión participativa de los actores y donde existe una realidad cambiante y compleja, Massoni (2008) sostiene lo siguiente:

“La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo. Uno de los desafíos de la comunicación en un mundo fluido es entonces identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar porque responde de alguna manera a sus intereses y necesidades actuales en torno a la problemática. Por esto es que decimos que toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional. La situación es la que manda.” (p. 52)

Desde esta perspectiva se considera a todos los públicos involucrados con la organización; esto es, las relaciones de mercado y no mercado que tiene la ciudad con sus diferentes públicos. Los ciudadanos o habitantes de la ciudad como su público interno y los principales clientes como su público externo a los turistas. Todos ellos considerados en un entorno participativo donde pueden aportar, no necesariamente a la solución de una problemática como señala la autora, sino más bien pueden contribuir al logro de un propósito. En este caso que los ciudadanos se apropien de la marca y la promocionen ellos mismos y que los turistas se conviertan en embajadores de marca también y recomienden la ciudad como el mejor destino turístico.

Por otro lado, y según el aporte de otros autores, Nosnik (2009) señala que la comunicación estratégica es el punto de encuentro teórico del pensamiento estratégico y la comunicación organizacional, llegando a considerarse como un paradigma emergente; Scheinsohn (2010) la define como un nuevo método de gestión y desde la perspectiva de Pérez (2004), es una nueva teoría estratégica desde la comunicación. (Citado en Saldaña, 2012, p. 1012).

Cabe señalar una distinción importante que existe entre la comunicación estratégica y las estrategias de comunicación, puesto que la primera alude a la totalidad de un sistema, mientras que la última se refiere a herramientas o acciones específicas de comunicación. Como bien lo expresa Nosnik en una entrevista reciente, la comunicación estratégica “tiene que ver con una visión sistémica, tiene que ver con el colectivo sobre todo y tiene que ver

con ambientes permanentes de información; dicho de otra manera, tiene detrás sistemas de planeación, de comunicación que permanentemente están proveyendo de un ambiente, de una ecología de información”. Mientras que las estrategias de comunicación “son herramientas muy puntuales que se derivan del proceso de la comunicación humana y por supuesto de la comunicación estratégica”. (Grupo Dircom, 2020, 2m36s)

En otras palabras, la comunicación estratégica se basa en algo más sistémico y está relacionada con el ejercicio de la planeación de los recursos de información para cumplir determinados objetivos organizacionales, mientras que las estrategias de comunicación son herramientas específicas enfocadas en resolver problemas de comunicación que generalmente se derivan de la comunicación estratégica y parten de un pensamiento estratégico, además ambas se complementan.

Por su parte, Carrillo (2014) sostiene que la comunicación estratégica requiere “poner al servicio de sus objetivos todas las formas de comunicación disponibles. Cada una de ellas estará delimitada según sus propias tácticas y planes de acción, a lo que en muchas ocasiones se denomina como ‘estrategias de comunicación’ parciales [...] lo que dará lugar a la sinergia que permita hablar de comunicación estratégica”. (p. 37-38).

Sin embargo, la comunicación estratégica va más allá de ser solamente la suma de las estrategias de comunicación. Por ejemplo, la publicidad en sí misma no es comunicación estratégica sino que la publicidad y otras formas de comunicación estarán contenidas y se incluyen dentro de la comunicación estratégica para conseguir sus objetivos. (Carrillo, 2014)

En esa misma línea, Botan (2018) sostiene que la comunicación estratégica incluye a los otros subcampos como el marketing, la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y la educación en salud pública, también conocida como marketing social. A su vez señala que la comunicación estratégica es un campo que está creciendo rápidamente y ha cambiado la forma cómo la estudiamos y la manejamos.

“The first challenge for anyone studying or practicing strategic communication is that the field is growing so fast in both its core employment and its margins that no one can get a good handle on all the places and ways we practice it. In addition, there is no generally accepted list of all the constituent subfields of SC, [...] what data there is suggests that the largest subfields of SC include public relation (PR), marketing-advertising-promotion, and public health education (also sometimes known as social marketing).” (Botan, 2018, p.3)

De esta manera es que este enfoque de la comunicación estratégica en la presente investigación pretende evidenciar el uso e influencia de esta para abordar un tema específico que requiere de la planeación y ejecución de determinadas herramientas y acciones comunicativas, independientemente si se trata de una organización o una ciudad, que permita el análisis del entorno y su relación con los diversos actores o públicos para lograr el éxito de la estrategia organizacional; en este caso, de la realización de diversas acciones y estrategias de comunicación llevadas a cabo por la marca ciudad como organización para promocionar y posicionar la región Ayacucho como destino turístico.

#### **2.2.4 Comunicación de marketing**

La promoción es uno de los elementos principales del marketing mix que está relacionada principalmente con las técnicas de comunicación, cuyo propósito es dar a conocer un producto o servicio. De acuerdo a Kotler & Armstrong (2003) la mezcla de comunicación de marketing o las comunicaciones integradas de marketing de una empresa consiste en la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa u organización utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

La comunicación de marketing o el más reciente concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) que ahora están adoptando las empresas, significa que la organización “integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro congruente y convincente acerca de la organización y sus productos [...] Las CIM requieren reconocer todos los puntos de contacto en los que el cliente podría toparse con la compañía, sus productos y sus marcas.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 472)

Por esta razón, las organizaciones deben considerar a la comunicación estratégica como un eje fundamental, la cual debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla del marketing (producto, precio, promoción y plaza). “La mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la empresa, toda mezcla de marketing -promoción y producto, precio y plaza- se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 470).

Sin embargo, la comunicación estratégica va más allá de estas herramientas de promoción específicas, pues no solo abarca el desarrollo de mensajes formales o informales, sino que además, incluye otros aspectos como “símbolos, comportamientos o acciones y valores que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión.” (Cardozo, 2017, p. 199).

Dado que uno de los objetivos principales de la marca Ayacucho es dar a conocer la región como un destino turístico y que esta destaque entre las demás, la promoción resulta un componente fundamental a considerar dentro del plan de comunicación estratégica y de marketing porque es a través de la promoción donde sus principales grupos de interés se enteran de la ciudad, los principales atractivos turísticos de la región y las actividades turísticas que la ciudad promueve; sin embargo, cada vez es mayor el número de herramientas y medios de comunicación debido a las TICS, por lo que las organizaciones o ciudades deben considerar y seleccionar las más adecuadas para comunicar sus mensajes y así llegar mejor a sus diferentes públicos objetivos.

### **2.2.5 Enfoque de los estudios culturales**

Los estudios culturales de la comunicación supusieron un cambio de paradigma de los estudios sobre comunicación, que no era solo cuestión de método, sino un asunto de objeto y de perspectiva, del lugar desde dónde y para quién se hacía la investigación en comunicación. Con la obra de Jesús Martín Barbero cambian los puntos de vista de las teorías de comunicación dominantes y se establece nuevas relaciones entre comunicación y cultura. Es así que la investigación latinoamericana se hizo más visible, menos dependiente y más aplicable a sus propias políticas culturales y de comunicación. (De Moragas, 2011)

Barbero se interroga sobre cómo pensar la sociedad desde la comunicación; es decir, el cambio de lugar desde dónde pensar la cultura, es así que se plantea repensar la cultura en términos de incluir en los estudios el tema de lo “popular”, no solo como aquello que producen los individuos, sino aquello que consumen, pero también se trata de “pensar en lo popular en la cultura no como algo limitado a lo que tienen que ver con su pasado, [...] sino también y principalmente lo popular ligado a la modernidad, el mestizaje y la complejidad de lo urbano.” (Barbero citado en De Moragas, 2011, p. 197)

Del mismo modo, Barbero se plantea otras cuestiones como la ciudad y sus espacios simbólicos, sobre las formas culturales juveniles, sobre las dinámicas culturales potenciadas por las tecnologías, sobre las nuevas políticas culturales de comunicación, entre otros temas. Propone además una nueva mirada, no desde la recepción, sino desde la apropiación y del empoderamiento.

De su libro más conocido, *De los medios a las mediaciones* sostiene lo siguiente: “De los medios a las mediaciones significa traspasar la atención desde los medios de comunicación a las articulaciones entre las diversas prácticas de comunicación y los movimientos sociales; descentrar la atención, aislada y exclusiva en los medios para prestar mayor atención a la pluralidad de mediaciones simbólicas que se producen en las relaciones sociales.” (De Moragas, 2011, p. 195)

Este enfoque permite hacer un análisis no desde la producción de comunicación y sentidos que hace la ciudad como organización, sino más bien permite centrar la mirada en la interacción que existe entre los ciudadanos, considerando la existencia de distintos estilos de vida, distintas maneras de pensar, de sentir y de narrar historias. Además se trata de investigar sobre la interacción cultural que se produce entre los ciudadanos y los turistas, de manera que se entienda al turismo no solo como una actividad económica, sino como una práctica de cultura, conocimiento y comunicación.

### **2.2.6 Marketing de ciudades o citymarketing**

El marketing de ciudades también llamado citymarketing, según Kotler & Armstrong (2003) “implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Ciudades, estados, regiones e incluso países enteros compiten para atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas y fábricas de empresas” (p. 258).

Las ciudades actualmente compiten entre sí para ofrecer distintas alternativas y así satisfacer las necesidades y la demanda de diversos grupos a los que se dirigen y dirigen sus productos o servicios. De ahí que surge el citymarketing que “desempeña un papel fundamental en el desempeño de la competitividad, orientando estrategias que permitan que las características propias de un lugar se conviertan en un medio de satisfacción.” (Palma, 2018, p. 37).

Palma (2018), añade además que esta concepción del marketing de ciudades va más allá de ser un enfoque meramente económico ya que esta también implica el desarrollo social y la propagación de la cultura local convirtiéndola en un lugar con un potencial atractivo turístico.

Por su parte, Heredero y Chávez (2015) definen al marketing de ciudades como “una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de todos sus públicos mediante el desarrollo de una estrategia acorde con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla” (p. 66).

Esta perspectiva ayuda a entender que existe un tipo de marketing particular para el tratamiento de los lugares o ciudades que no solamente implica el desarrollo económico del lugar, sino que también supone el desarrollo social de esta. Es así que el citymarketing propone estrategias específicas para el desarrollo económico y social sostenibles de la ciudad, y que dentro de ese contexto, las ciudades pasan a ser consideradas como objetos de consumo; es decir, se percibe a la ciudad como producto.

No obstante, dado que el enfoque actual del marketing de ciudades contempla también la difusión de la cultura local, la ciudad obtiene un atributo de valor diferencial más y la convierte en un lugar con potencial turístico. Por ello es importante considerar que la estrategia de citymarketing esté alineada a la identidad de cada ciudad que ayude a diferenciarla de las demás.

### **2.2.7 Marca ciudad**

La gestión moderna de las ciudades condujo a la creación de las marcas ciudad para hacerlas más competitivas; de ahí que el branding o proceso de creación y construcción de una marca, es una de las formas que el citymarketing o marketing de ciudades se aplique a un determinado lugar para que se diferencie de las demás.

Al respecto, Tironi & Cavallo (2011) sostienen que “ya no es suficiente difundir los aspectos positivos de la ciudad o región: hay que construirle una imagen, una visión y una historia convertirla en marca y ubicarla en el mercado y en el imaginario simbólico.” (p. 26)

Por su parte, Loreto & Sanz (2005) señalan que la marca ciudad puede ser definida como “el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades”. (Citado en Heredero y Chávez, 2015, p. 65). Y de acuerdo a Kavaratzis (2004), “la marca ciudad consiste principalmente en la adaptación y la aplicación del concepto de marca corporativa a la gestión de la imagen de la ciudad” (citado en Castillo, 2016, p. 158).

En este sentido, parece que la marca corporativa se acomoda mejor a lo que representa la gestión de una ciudad, no solamente por el concepto, sino que ambas poseen diversos públicos y otros elementos tangibles e intangibles que las integran.

Para la creación de una marca ciudad es necesario tener en cuenta el mensaje visual y los colores que van a integrar la identidad de la marca, porque en un contexto donde existe un enorme estímulo visual e información gráfica supone todo un desafío sobresalir de la multitud y conseguir una marca diferencial.

Al respecto, Lorca (2016) sostiene que “la marca [ciudad] persigue, básicamente, la captación y retención del mensaje visual que se pretende mediante una metáfora óptica, en otras palabras, establecer un *contrato visual* con el ciudadano que generará en éste una promesa de satisfacción y experimentaciones” (p. 29). En ese sentido, la marca ciudad debe ser capaz de adaptarse a los nuevos soportes y materiales de comunicación que cada vez son mayores, ello sin perder su identidad gráfica y su coherencia, de tal modo que el “contrato visual” permanezca vigente.

Por otro lado, el color es un componente muy importante en la identidad de una marca ciudad que normalmente genera una respuesta psicológica en los individuos. “La imagen visual del color puede evocar una amplia variedad de asociaciones no visuales que afectan directamente a nuestra psique, fundamentalmente, con conceptos asociados a estímulos cromáticos concretos o a la activación, incluso, de otros sentidos provocando, también, sentimientos o sensaciones”. (Lorca, 2016, p. 30) Es así que los individuos asocian a los colores con determinados conceptos, ideas o sensaciones de frío, calor, confianza, tranquilidad, armonía, alegría, tristeza, seguridad, etc. Por ello, la elección del color para la construcción de la identidad de la marca ciudad es fundamental porque de ello dependerá el éxito y el mensaje visual que se quiera transmitir.

Todo este proceso de creación, gestión y construcción de una marca ciudad implica la participación ciudadana, ya que esta se construye desde dentro de la ciudad hacia el exterior. Sin embargo, “la ciudad no es un producto que puede ser diseñado y distribuido hacia un mercado meta específico y no se rige por objetivos meramente económicos, sino también sociales y políticos”. (Castillo, 2016, p. 161)

Por tal motivo, como una de las estrategias del citymarketing o marketing de ciudades se materializa a través de la creación de una marca ciudad, pero el citymarketing no solo persigue fines económicos y las ciudades pasan a ser consideradas como meros productos que satisfacen una necesidad, sino más bien, las ciudades deben ser entendidas como organizaciones complejas que buscan el desarrollo de otros aspectos y persiguen otros objetivos también.

Esta perspectiva de marca ciudad permite conocer el proceso de creación y construcción de la marca ciudad Ayacucho, además de la gestión de la comunicación de la marca para promocionar y posicionar a la ciudad y la región como un destino turístico resaltando sus atributos de valor para lograr que esta sea más competitiva y pueda distinguirse de las demás ciudades.

### **2.2.8 Posicionamiento**

El posicionamiento se puede definir como la imagen que ocupa un producto o servicio en la mente de las personas, pero este concepto resulta bastante genérico y sencillo. Al respecto, Kotler & Keller (2016) definen al posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa”. (p. 275)

Por otro lado, Capriotti (2009) realiza una definición más amplia del término y la define desde dos aspectos. En primer lugar ubica al posicionamiento desde el constructo de la emisión donde la comunicación tiene un papel importante y destaca el rol activo de la organización, de ahí que el posicionamiento es definido como:

“el nicho de mercado de un sector en el que una organización desea situar su producto o servicio, o la misma organización. [Se señala] así, un escenario caracterizado por el papel pasivo de los públicos y un papel activo de la organización, que sería la encargada de gestionar los elementos tangibles e

intangibles necesarios para lograr un mejor ubicación en la mente de los futuros usuarios o compradores, incidiendo en el papel decisivo que la comunicación tiene en este proceso.” (p. 91)

En segundo lugar, el posicionamiento concebido desde el constructo de la recepción es “una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen al mercado en cuestión.” (Capriotti, 2009, p. 93). Destaca aquí el papel activo de los públicos receptores quienes valoran los atributos y ubican al producto, marca u organización en su mente.

En consecuencia, el posicionamiento es una estrategia que ayuda a que una marca, producto, servicio u organización logre distinguirse y se diferencie de las demás. Esta estrategia permite conocer el grado de diferenciación que ha tenido la región Ayacucho como destino turístico en relación a los otros destinos turísticos.

### **2.2.9 Turismo**

El turismo es una de las actividades más agradables y placenteras que realizan los seres humanos. Según la OMT (2008), el turismo es:

“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”

De acuerdo a lo anterior, el turismo se entiende como el desplazamiento que realizan algunas personas hacia un nuevo lugar diferente de lo habitual para realizar prácticas principalmente de ocio; dichas prácticas suponen un impacto en el desarrollo económico para el lugar, lo que convierte al turismo en una de las actividades económicas más importantes para un territorio.

### **2.2.10 Tipos de turismo**

Una ciudad o un lugar ofrecen distintos tipos de turismo de acuerdo a los productos y servicios que posee, de ahí que la OMT (2008) las clasifica y define de la siguiente manera:

- Turismo emisor: El turismo receptor comprende las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia como parte de un viaje turístico receptor o de un viaje turístico interno.
- Turismo interior: El turismo interior incluye al turismo interno y al turismo receptor cuando las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.
- Turismo internacional: El turismo internacional engloba al turismo receptor y al turismo emisor y se refiere a las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia como parte de sus viajes turísticos o emisores y comprende también las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia como parte de sus viajes turísticos receptores.
- Turismo interno: Es el tipo de turismo interno que abarca las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- Turismo nacional: El turismo nacional incluye al turismo interno y al turismo emisor cuando las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- Turismo receptor: Es el tipo de turismo que abarca las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia como parte de un viaje turístico receptor.

A partir de estas definiciones se puede establecer que los residentes de la ciudad de Ayacucho se convierten en turistas internos cuando deciden hacer actividades no cotidianas fuera de su entorno habitual o realizan actividades de ocio y se desplazan para visitar un sitio turístico y realizar prácticas de recreación o esparcimiento.

### 2.2.11 Destino turístico

Según la OMT (2008), un destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que resulta fundamental para la decisión de realizar el viaje. De ahí que, un destino turístico es el espacio geográfico que los turistas deciden visitar para realizar distintas actividades de ocio.

En un sentido más amplio, de acuerdo a Bigné, Font y Andreu (2000),

“los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa”. (Citado en Sernatur, 2012, p. 12)

Conforme a lo anterior, el enfoque actual de destino turístico contempla la concepción subjetiva de los turistas o consumidores de acuerdo a sus necesidades e intereses; sin embargo, cualquier lugar o ciudad no puede ser considerado como destino turístico puesto que para ser considerado como tal, el lugar o la ciudad tiene que cumplir determinadas características.

Al respecto, Ejarque (2005) sostiene que un destino turístico está formado por cuatro elementos principales. La economía local, la sociedad (los ciudadanos que habitan el destino), la naturaleza del destino y los recursos turísticos; es decir, los atractivos turísticos de gran belleza y los espacios urbanos adecuadamente conservados y finalmente el último elemento serían la notoriedad y la calidad del destino. (Citado en Sernatur, 2012, p.13)

En ese sentido, para ser considerado un destino turístico el lugar o sitio debe ofrecer distintos productos o servicios para cubrir las necesidades que el turista o viajero está buscando y así atraer su atención. Esta oferta turística puede incluir gastronomía, artesanía, eventos, costumbres, atractivos turísticos naturales, infraestructura, entre otros. Es decir, se trata presentar una oferta variada de elementos tangibles e intangibles cuyo propósito es persuadir y convencer al turista para que visite la ciudad.

## 2.3 Definición de términos

### 2.3.1 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica puede ser definida como un nuevo método de gestión, un punto de encuentro del pensamiento estratégico y la comunicación organizacional o como una nueva teoría estratégica desde la comunicación. Esta última propuesta impulsada por Massoni (2003) sostiene que esta nueva teoría aborda la comunicación como un fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido. De ahí que resulta útil para estudiar un tema en específico en un contexto complejo, cambiante y dinámico como lo es una organización o una ciudad.

La autora define a la comunicación como un encuentro sociocultural, en tanto espacio y momento relacionante de la diversidad macrosocial. Y considera a la comunicación estratégica como un “espacio de encuentro de las alteridades socioculturales es una nueva matriz de estilo académico y científico, que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido” (Massoni, Piola, & Mascotti, 2014, p. 151). Esta propuesta teórica de comunicación estratégica planteada por Massoni en Argentina, impulsó la creación de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, un colectivo que se enfoca en estudiar los fenómenos comunicacionales desde un punto de vista específicamente comunicacional. Además propone una nueva manera de ser de un comunicador estratégico que se distingue del modo de ser un comunicador social tradicional.

Dentro de esa misma línea, Massoni y otros investigadores de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, como parte del proyecto de investigación y desarrollo denominado *Comunicación Estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples*, proponen la construcción de indicadores en cuatro dimensiones de la comunicación estratégica: dimensión informativa, dimensión interaccional, dimensión ideológica y dimensión comunicacional o de encuentro sociocultural. Se trata de un desarrollo metodológico para el diseño, la planificación y el seguimiento de procesos comunicacionales en las organizaciones o empresas.

Esta propuesta teórica resulta conveniente para la presente investigación ya que al tener definidas las dimensiones e indicadores comunicacionales desde una perspectiva de comunicación estratégica, se podrá elaborar un instrumento metodológico adecuado para la

medición de procesos comunicacionales en organizaciones o proyectos, y desde luego, para poder evaluar el impacto e influencia que la comunicación estratégica pudo tener en las acciones de comunicación utilizadas por la marca Ayacucho para promocionar y posicionar la región Ayacucho como un destino turístico.

### **2.3.2 Promoción**

La promoción se define como el conjunto de actividades orientadas a persuadir, estimular o motivar a un determinado público para que este realice la compra de un producto o el consumo de un servicio. Se conoce también como uno de los elementos principales del marketing mix. Según Kotler & Armstrong (2003), la mezcla total de comunicaciones de marketing consiste en cinco principales tipos de comunicación:

- **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, servicios a través de medios impresos, transmitidos, electrónicos, redes sociales y medios de exhibición por parte de un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Se refiere a la variedad de incentivos a corto plazo la compra de un producto o servicio. Estos incluyen promociones, concursos, descuentos, sorteos, cupones, entre otras.
- **Relaciones públicas:** Se refiere a construir las buenas relaciones con los diversos públicos (internos y externos) para promover o proteger la imagen de la organización.
- **Ventas personales:** Es la interacción cara a cara de los potenciales clientes o compradores con el propósito de realizar presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.
- **Marketing directo:** Es la comunicación directa por correo electrónico, teléfono, internet con los clientes específicos y potenciales para solicitarles una respuesta o establecer un diálogo.

De acuerdo a cada uno de los tipos de comunicaciones descritos por los autores, se puede establecer indicadores que contribuyan a la elaboración de un instrumento metodológico pertinente para este trabajo de investigación.

Cabe resaltar que no todos los elementos de la comunicación de marketing, señalados por dichos autores, se encuentran dentro de las estrategias de promoción de una ciudad, por

lo que es necesario adaptar esas dimensiones al tratamiento y gestión de una marca ciudad como lo es la marca Ayacucho.

### **2.3.3 Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que una marca, producto servicio u organización ocupa en la mente de las personas. Según Kotler & Keller (2016) existen diferentes estrategias de diferenciación para posicionar una marca o producto en el mercado. Para ello se debe considerar cuatro principales dimensiones entre muchas otras que una empresa u organización puede utilizar para diferenciarse de las demás.

- Diferenciación por medio de los empleados o de personal

Esta dimensión señala que se puede obtener una ventaja competitiva si se contrata y se capacita mejor al personal. Para lograr este tipo de diferenciación se requiere que la organización o empresa seleccione muy bien a sus empleados quienes reciben una capacitación para atender mejor a los clientes con los que tienen contacto.

- Diferenciación por medio de servicios

La empresa también puede diferenciarse a través de los servicios que acompañan al producto; es decir, las organizaciones pueden diferenciarse mediante un sistema de gestión eficiente que proporcione soluciones efectivas a los consumidores.

- Diferenciación por medio de imagen

Los compradores o consumidores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la organización o de la marca en caso de que ofertas competidoras parezcan iguales. Por ello, la imagen de una empresa u organización debe comunicar los beneficios y posicionamiento que ayuden a distinguir al producto o servicio.

Los símbolos a menudo suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una empresa o marca y para lograr la diferenciación de su imagen, dichos símbolos que se escojan deberá comunicar y manifestar la personalidad de la organización o de la marca.

- Diferenciación por medio de producto

Las organizaciones o empresas pueden diferenciar sus productos en función de atributos, por un lado se encuentran los productos físicos y por otro lado los productos que se

diferencian según su desempeño, su estilo o su diseño, opciones que no ofrecen sus competidores.

Estas dimensiones ayudan a establecer indicadores específicos que contribuyen también al desarrollo de un instrumento metodológico apropiado para este estudio. Sin embargo, al igual que la promoción, no todas las dimensiones resultan convenientes para el tratamiento de una marca ciudad por lo que es necesario elegir las más adecuadas y las que mejor se adapten a la gestión de una marca ciudad.

Cabe resaltar que la definición de Capriotti (2009) sobre el posicionamiento, señalado en el marco teórico, comprende dos puntos de vista. Por un lado, desde el constructo de la emisión; es decir, cuando la organización realiza determinadas acciones para posicionarse en un nicho de mercado donde desea situar su producto o servicio. Destaca aquí el papel activo de la organización para gestionar los activos tangibles e intangibles y así tener una mejor ubicación en la mente de los consumidores.

Por otro lado, desde el constructo de la recepción, el autor la define como una valoración que las personas realizan sobre determinados productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de ciertos atributos que presenten. Resalta aquí el rol activo de los públicos receptores.

De esta manera es que ambas propuestas se complementan para brindar una visión más amplia y completa sobre el posicionamiento, el cual ayuda a que una marca, servicio producto u organización logre diferenciarse de las demás, en este caso, que un destino turístico se diferencie y destaque entre las demás.

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1 Hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis principal**

- La influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho influye en la promoción y posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.

#### **3.1.2 Hipótesis secundarias**

- El rol de comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho resulta fundamental para la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.
- Los aportes de la comunicación estratégica utilizados por la marca Ayacucho permiten promocionar y posicionar la región Ayacucho como destino turístico.

### **3.2 Variables**

Variable independiente: comunicación estratégica

Variables dependientes: promoción y posicionamiento

### **3.3 Operacionalización de variables**

Las dimensiones comunicacionales que se han adoptado para este trabajo de investigación se basan en las propuestas teóricas de Massoni (2013), quien propone una multiplicidad de dimensiones para indicadores comunicacionales como parte de la comunicación estratégica, los cuales se detallan a continuación:

- Dimensión informativa

Se refiere al proceso comunicacional centrado en el registro de cómo opera el dato. Aborda el campo de los procesos fácticos y corresponde a la difusión de mensajes y transmisión de información con una finalidad predeterminada. Esta dimensión presenta seis indicadores: seguimiento de medios, producción audiovisual, materiales gráficos e impresos,

revistas y libros editados, materiales multimedia y digitales; y por último, otras producciones donde se agrupa materiales que no han podido incluir en las otras categorías.

- Dimensión ideológica

Se refiere al proceso comunicacional que aporta a la motivación. Esta dimensión apela a los estados emocionales e involucra el “darse cuenta”; además considera los discursos, las formaciones culturales e ideológicas que incluye a las representaciones o conceptualizaciones, mitos y estereotipos socioculturales.

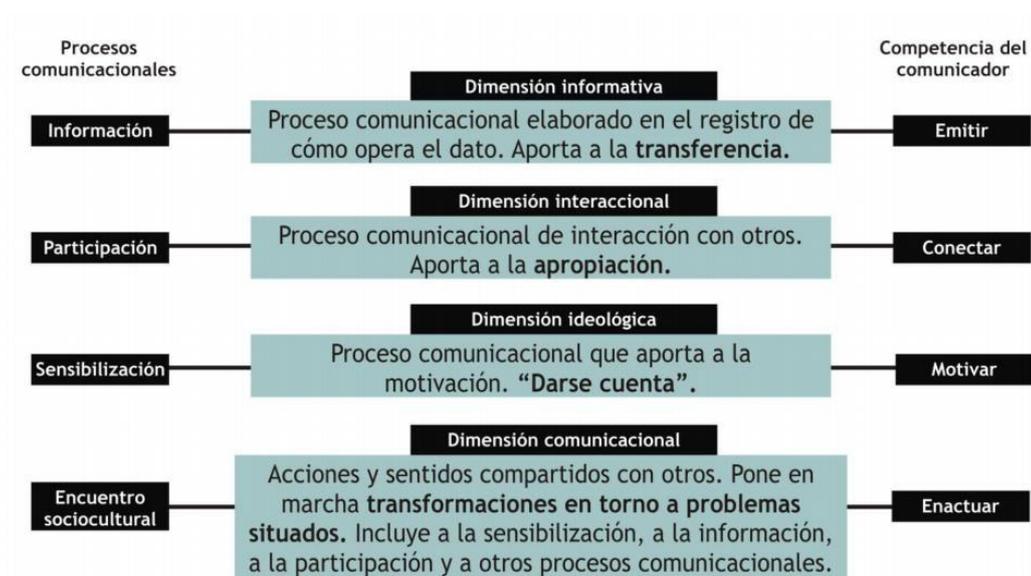
- Dimensión interaccional

La dimensión interaccional alude al proceso comunicacional de interacción con otros, cuyos indicadores se caracterizan por ser eventos definidos como espacios de interacción previamente planificados. Esta dimensión aporta al empoderamiento.

- Dimensión encuentro sociocultural o comunicacional

Aborda las acciones y sentidos compartidos con otros que ponen en marcha las transformaciones socioculturales. Esta última dimensión incluye a la sensibilización, a la información, a la participación y otros procesos comunicacionales compartidos con otros.

A continuación se muestra un cuadro a manera de resumen de las dimensiones comunicacionales desarrolladas por la autora:



**Imagen 4:** Dimensiones y procesos comunicacionales. Fuente: Massoni (2014)

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Influencia de la comunicación estratégica	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimiento de medios</li> <li>- Producción audiovisual</li> <li>- Materiales gráficos e impresos</li> <li>- Revistas y libros editados</li> <li>- Materiales multimedia y digitales</li> <li>- Otras producciones</li> </ul>
	Ideológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptualizaciones</li> <li>- Estructuras míticas</li> <li>-Estereotipos socioculturales</li> </ul>
	Interaccional	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reunión, jornada, curso, taller, entrenamiento, congreso, simposio, seminario, panel, conferencia, disertación, visita demostrativa, stand, conferencia de prensa, lanzamiento, concurso, reconocimiento, foro, exposición e intervención</li> </ul>
	Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilización</li> <li>- Información</li> <li>- Participación</li> <li>- Otros procesos comunicacionales compartidos con otros</li> </ul>

En el cuadro anterior se detalla cada uno de los indicadores que le corresponde a cada dimensión de la comunicación estratégica, de manera que se puede elaborar las preguntas para el instrumento metodológico y por consiguiente medir dicha variable.

En relación a la variable dependiente promoción, según Kotler & Armstrong (2003) dentro de la promoción también llamada la mezcla total de comunicaciones integradas de marketing se incluye cinco herramientas principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo de los cuales se desprenden los siguientes indicadores.

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Promoción	Publicidad	- Televisión - Radio - Periódico - Internet - Revistas - Correo directo
	Promoción	- Ofertas - Descuentos - Cupones - Concursos - Sorteos
	Relaciones públicas	- Relaciones con la prensa o publicity - Cabildeo - Patrocinio
	Marketing directo	- Correo electrónico - Redes sociales

Finalmente, respecto al posicionamiento, según Kotler & Keller (2016) se puede medir según las siguientes dimensiones:

- Diferenciación por medio de los empleados o de personal
- Diferenciación por medio de servicios
- Diferenciación por medio de imagen
- Diferenciación por medio de producto

Sin embargo, todas esas dimensiones no son aplicables para medir el posicionamiento de una marca ciudad dado que no es un producto o servicio tradicional, por ello la única dimensión que se adapta mejor a la gestión de una marca ciudad, es la diferenciación por medio de imagen, cuyos indicadores son: recomendación, prestigio, recordación, valor agregado y reputación.

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Posicionamiento	Imagen	- Recomendación - Prestigio - Recordación - Valor agregado - Reputación

## **CAPÍTULO IV: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Área de estudio**

La investigación se lleva a cabo en la ciudad capital de la región Ayacucho.

### **4.2 Diseño de la investigación**

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo correlacional ya que se describen las características de las variables y se busca determinar el grado de relación que existe entre la variable independiente (influencia de la comunicación estratégica) y las variables dependientes (promoción y posicionamiento).

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que los datos son susceptibles de análisis estadístico y utiliza como instrumento al cuestionario. Además es una investigación de corte transversal porque el estudio indaga en un periodo de tiempo determinado y es no experimental porque las variables se estudian en su estado natural sin ser sometidas a ningún tipo de manipulación.

### **4.3 Población y muestra**

La población está constituida tanto por turistas internos que vienen a ser los residentes de la ciudad y por turistas no residentes que visitan la ciudad de Ayacucho, que según el Reporte Regional de Turismo de Ayacucho - Año 2020 realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el número de visitantes asciende a 139 mil. Este dato corresponde a la llegada de pasajeros por transporte aéreo a la ciudad en el 2019 y pasó a 49 mil pasajeros en el 2020. Además, este reporte señala también que el arribo a los hospedajes en el 2020 se contabilizó en 244 mil, cifra que se redujo frente año anterior, el cual se totalizó en 699 mil en el 2019. Así mismo, la visita al Santuario Histórico Pampa de Ayacucho, principal sitio turístico de la región, fue de 157 242 visitantes en el 2019, cifra que disminuyó a 35 139 visitantes que recibió el Santuario Histórico solo durante el primer trimestre (hasta marzo) del año 2020.

Conforme a estos datos del Reporte Regional de Turismo - Año 2020, presentado en setiembre de ese mismo año y actualizado en abril de 2021, se puede observar que todas las cifras se redujeron considerablemente en el año 2020, ello debido a las medidas adoptadas

por el Gobierno para evitar la propagación del covid-19 que comenzó en marzo de 2020 y restringió el desplazamiento de las personas de un lugar a otro.

De acuerdo a Vara (2012) sostiene que “el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados”. (p. 227) En ese sentido, para determinar el tamaño de la muestra, dicho autor señala que si la población es mayor a 100 mil, entonces con 370 la muestra será suficiente.

Por lo tanto, según las cifras señaladas por el Reporte Regional de Turismo de Ayacucho 2020, la población supera los 100 mil turistas, por ello con 370 visitantes encuestados, la muestra será suficiente para determinar los resultados.

#### **4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

El instrumento de la presente investigación es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de alternativas escalares Likert que contiene cinco opciones: totalmente de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo, ni en desacuerdo; en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Dicho cuestionario fue elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores propuestos por algunos autores en función a cada variable y consta de veintiún preguntas. Dieciocho de ellas son preguntas de opción múltiple para marcar y las tres últimas preguntas adicionales sobre posicionamiento son de respuesta breve.

Este cuestionario fue adaptado al programa Google Formularios al cual se trasladó todas las preguntas y se aplicó con ayuda de un dispositivo móvil: una tablet. Y ya que las flexibilizaciones de las medidas restrictivas permitieron la movilización de las personas, se aplicó los cuestionarios presencialmente teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad para evitar los contagios del covid-19.

Además se aprovechó el contexto de las celebraciones del Bicentenario de la Independencia de nuestro país a finales de julio de 2021, hecho que atrajo la atención y convocó a muchos turistas a la ciudad de Ayacucho, dado que ahí se ubica el Santuario Histórico Pampa de Ayacucho, el cual fue escenario de la batalla que selló la independencia de Perú y Sudamérica, de manera que se aprovechó dicha conmemoración y se pudo aplicar los cuestionarios.

El cuestionario fue validado a través de juicio de expertos y se aplicó a 370 turistas en los principales sitios turísticos de la ciudad de Ayacucho. Se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo intencional o por criterio. Según Vara (2012), este tipo de muestreo se realiza sobre la base de conocimiento y criterios del investigador y dado que el objetivo fue aplicar el cuestionario a la mayor cantidad de turistas, los lugares seleccionados fueron la plaza de Armas de la ciudad, el mirador turístico de Acuchimay, el complejo arqueológico de Wari y el Santuario Histórico Pampa de Ayacucho. También se aplicó el cuestionario cerca de las calles concurridas a las agencias de turismo donde hay gran afluencia de turistas, puesto que la gran mayoría de ellos contratan los servicios de dichas agencias turísticas.

El principal criterio de exclusión para aplicar el cuestionario fue que sean mayores de edad y turistas de la ciudad de Ayacucho.

#### **4.5 Análisis estadístico**

El cuestionario se adaptó al formato del programa Google Formularios, un software de administración de encuestas que permite obtener resultados de una forma más rápida y sencilla.

Acercas de las tres últimas preguntas del cuestionario sobre posicionamiento, los datos fueron trasladados al programa Microsoft Excel para la elaboración de los cuadros y gráficos correspondientes.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 Presentación y análisis de los resultados

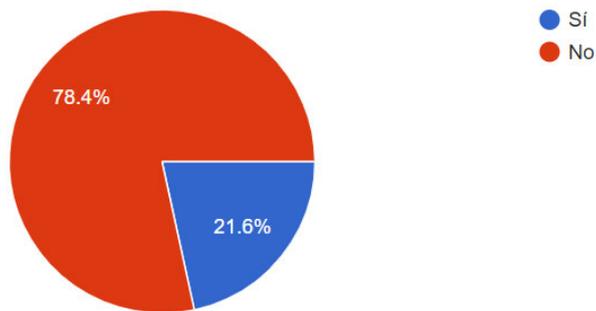
Después de aplicar el cuestionario a 370 turistas en la ciudad de Ayacucho, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### Figura 1

##### Conocimiento de la marca

¿Conoce usted la marca Ayacucho? Si su respuesta es positiva, por favor continúe con el cuestionario.

370 respuestas



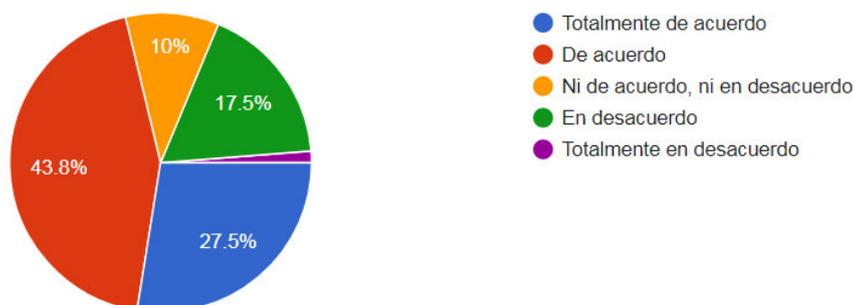
Como se aprecia en la Figura 1, el 78.4 % de los turistas encuestados desconoce la marca ciudad Ayacucho, mientras que el 21.6 % sí conoce la marca, lo cual indica la existencia de una deficiente y limitada influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.

Sin embargo, dado que el principal objetivo de este trabajo de investigación es determinar la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho para promover y posicionar la región Ayacucho como destino turístico, se les formuló las demás preguntas a los turistas que conocen la marca y el trabajo que realiza esta sobre el turismo de la región.

**Figura 2**

1. Considera que la información de la marca Ayacucho a través de periódicos, revistas, radio o televisión promueven el turismo de la región.

80 respuestas



La primera pregunta acerca de la información que difunde la marca Ayacucho sobre el turismo de la región a través de distintos medios de comunicación como periódicos, revistas, radio o televisión. El 43.8 % de los turistas encuestados considera que la información a través de dichos medios sí promueven el turismo de la región, seguido de 27.5 % que se encuentra totalmente de acuerdo con ello. Mientras que un 17.5 % está en desacuerdo, un 10 % manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1.2 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

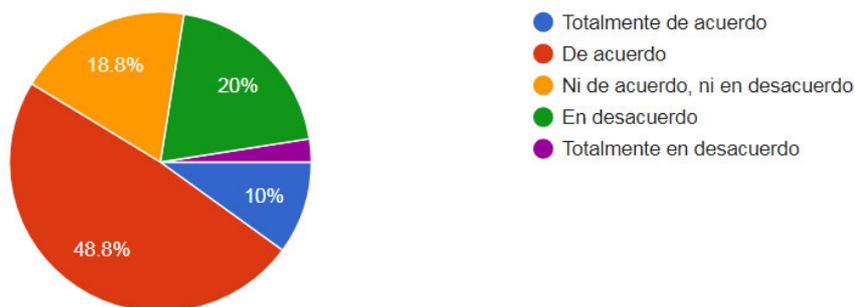
Estos resultados muestran que la mayoría de los turistas se ha informado por diversos medios de comunicación acerca del turismo de la región, por lo que se puede inferir que gracias a la información difundida por dichos medios, ellos conocen los principales sitios turísticos de la ciudad y de la región; y en consecuencia, conocen la marca también como impulsora del turismo de la ciudad.

### Figura 3

Valores porcentuales de la promoción del turismo a través de materiales audiovisuales

2. La comunicación de la marca Ayacucho ha realizado videos u otros materiales audiovisuales sobre el turismo de la región.

80 respuestas



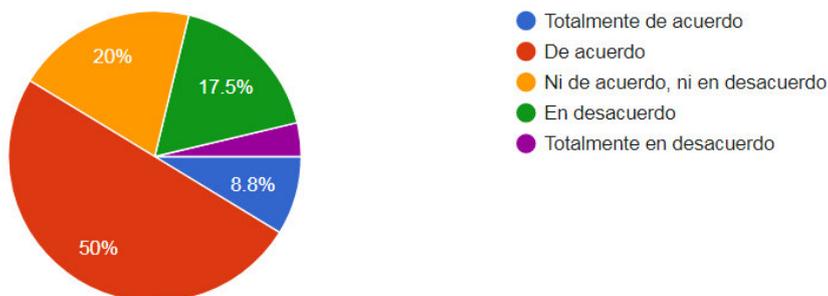
Acerca de los materiales audiovisuales que ha realizado la marca Ayacucho, el 48.8 % de los turistas se encuentra de acuerdo que la marca ha hecho videos informativos sobre el turismo de la región, sumado a un 10 % que está totalmente de acuerdo con ello. Mientras que el 20 % se encuentra en desacuerdo, seguido de un 18.8 % que respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2.4 % que está totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de los turistas se ha informado también sobre el turismo de la región y los sitios turísticos de esta a través de videos u otros materiales audiovisuales realizados por la marca Ayacucho.

#### Figura 4

3. La comunicación de la marca Ayacucho ha informado sobre el turismo de la región a través de folletos, afiches, carteles, etc.

80 respuestas



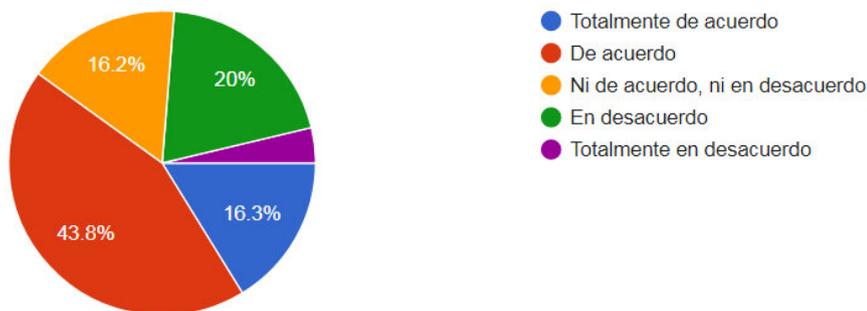
Respecto a los materiales gráficos impresos que ha realizado la marca Ayacucho, el 50% de los turistas se encuentra de acuerdo en que se ha hecho folletos, afiches, carteles u otros materiales gráficos para informar sobre el turismo de la región, sumado a un 8.8 % que está totalmente con ello. Un 20 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 17.5 % que se encuentra en desacuerdo y un 3.7 % que está totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de turistas se ha informado sobre el turismo de la región a través de folletos, afiches o carteles u otros materiales gráficos impresos, de ahí que los turistas conozcan la marca y la reconozcan como promotora del turismo de la región.

**Figura 5**

4. Considera que la marca Ayacucho transmite los atributos de la ciudad a través de su logo o su eslogan.

80 respuestas



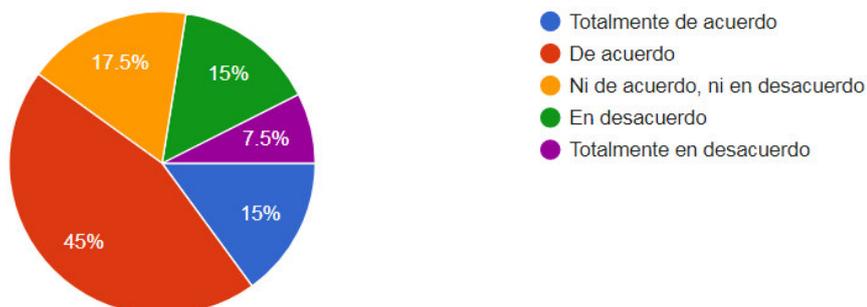
Sobre el logotipo de la marca Ayacucho y el eslogan de esta, el 43.8 % de los turistas está de acuerdo que el logo, así como el eslogan de la marca, sí representan los principales atributos de la ciudad, sumado a un 16.3 % que está totalmente de acuerdo con ello y lo considera de esa manera; en contraste con un 20 % que indicó estar en desacuerdo, seguido de un 16.2 % que manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.7 % que encuentra totalmente en desacuerdo.

Los resultados muestran que la marca logra transmitir los principales atributos de la ciudad a través de su logotipo, el cual está conformado por el nombre de la ciudad y sobre el eslogan denominado “Donde nace el Perú” que recoge información principal sobre la región, y según los turistas encuestados, logra transmitir el principal atributo de la región que hace referencia al sitio turístico de la cueva de Pikimichay, lugar donde nació el primer hombre peruano.

**Figura 6**

5. Cree que el logo de la marca Ayacucho simboliza las características más representativas de la ciudad o la región.

80 respuestas



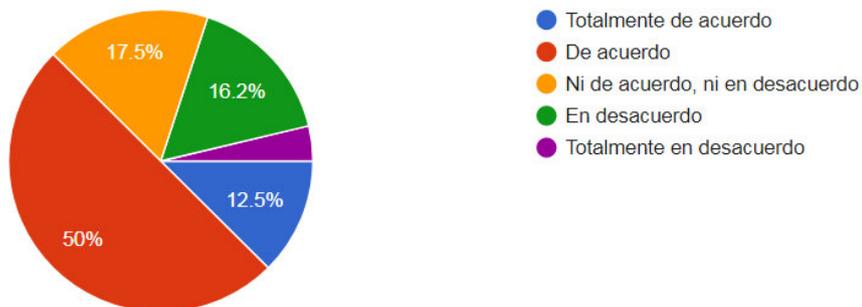
Respecto a la consulta de si la marca Ayacucho simboliza las características más representativas de la ciudad o la región, un 45 % de los turistas se encuentra de acuerdo, sumado a un 15 % que se encuentra totalmente de acuerdo con ello. Un 17.5 % señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 15 % que muestra su disconformidad y un 7.5 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de los turistas cree que el logotipo logra simbolizar las características más representativas de la ciudad, de ahí que se puede inferir que el logo de la marca recoge información primordial sobre la ciudad y la región que logra transmitir bien a su público, solo un porcentaje mínimo considera que el logo no simboliza los principales atributos de la ciudad o de la región y muestra su inconformidad al respecto.

**Figura 7**

6. La marca Ayacucho transmite las costumbres y tradiciones en sus mensajes a través de todos sus materiales gráficos que difunden.

80 respuestas



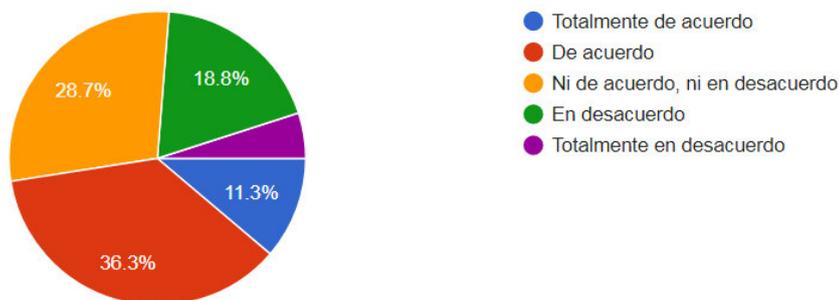
En relación a la dimensión ideológica formulada en el cuestionario, el cual se mide a través de los materiales gráficos que realiza una empresa u organización, el gráfico indica que el 50 % de los turistas se encuentra de acuerdo que la marca transmite las costumbres y tradiciones a través de todos sus materiales gráficos que difunden, sumado a un 12.5 % que está totalmente de acuerdo con ello. Mientras que un 17.5 % indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido 16.2 % que está totalmente en desacuerdo y un 3.8 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a estos resultados se puede inferir que la mayoría de turistas consultados considera que todos los materiales gráficos que vieron en distintos medios logran transmitir las costumbres y tradiciones de la ciudad o la región a través de todos sus mensajes.

**Figura 8**

7. La marca Ayacucho organiza ferias, festivales, congresos o foros para promover la región como destino turístico.

80 respuestas



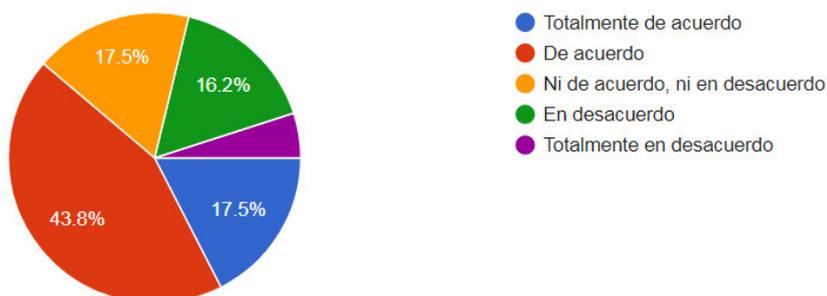
Acerca de algunos eventos que realiza la marca Ayacucho, el gráfico muestra que el 36.3 % de los turistas se encuentra de acuerdo que la marca organiza eventos para promover el turismo de la región, sumado a un 11.3 % que está totalmente de acuerdo con ello. Mientras que un 28.7 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 18.8 % que se encuentra en desacuerdo y un 5 % que está totalmente en desacuerdo con que la marca organice eventos para promover el turismo.

Los resultados se presentan un tanto similares con una tendencia positiva de que la marca organiza distintos eventos para promover el turismo de la ciudad y a la región como destino turístico, hecho que indica que la mayoría de turistas han apreciado o sido partícipes de algunos eventos organizados por la marca, medio por el cual se informaron sobre el turismo de la región, y en consecuencia, conocen la marca Ayacucho.

### Figura 9

8. La comunicación de la marca Ayacucho ha motivado su interés por conocer más la ciudad.

80 respuestas



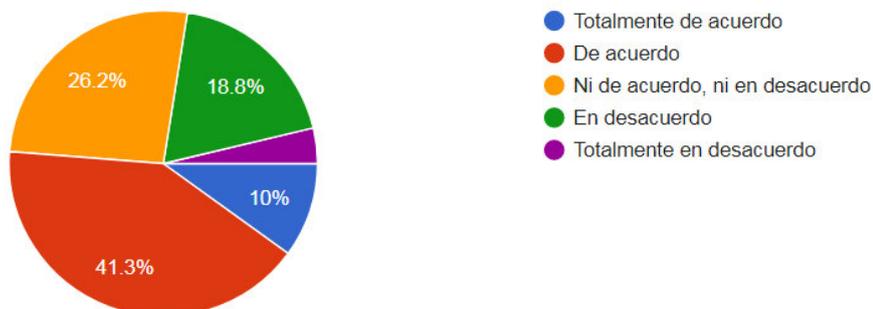
Respecto a si la comunicación de la marca Ayacucho ha motivado el interés en los turistas por conocer más a la ciudad, un 48.3 % de los turistas se encuentra de acuerdo que sí ha impulsado su interés por conocer más a la ciudad y la región, sumado a un 17.5 % que también se encuentra totalmente de acuerdo con ello. Un 17.5 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 16.2 % que se encuentra en desacuerdo y un 5 % que está totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la comunicación de la marca ha logrado impulsar el interés en la mayoría de turistas por conocer más la ciudad y sus atractivos turísticos, razón por la cual, la marca debe incidir sobre todos los contenidos gráficos y audiovisuales que realiza para motivar mucho más interés de los turistas a que visiten la ciudad y los demás sitios turísticos de la región; además de que los lleve a conocer la marca ciudad como tal y el quehacer de esta.

**Figura 10**

9. La comunicación de la marca Ayacucho ha fomentado el diálogo, generado opinión o animado el debate entre sus conocidos para visitar la ciudad de Ayacucho.

80 respuestas



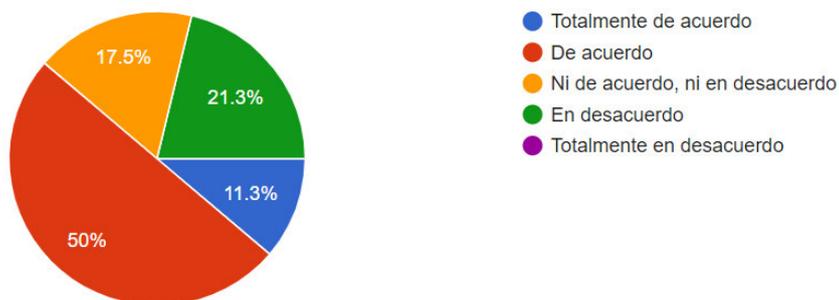
Acerca de que si la comunicación de la marca Ayacucho ha fomentado el diálogo, generado opinión o animado el debate sobre la marca y el turismo de la región, el 41.3 % de los turistas se encuentra de acuerdo con ello, sumado a un 10 % que está totalmente de acuerdo; mientras que un 26.2 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de 18.8 % que está en desacuerdo y un 3.7 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a estos resultados se puede inferir que la comunicación de la marca Ayacucho ha logrado que se hable de ciudad y de la marca, ha fomentado el diálogo entre los visitantes de la ciudad y sus conocidos a quienes ha animado visitar la ciudad y sus atractivos turísticos.

### Figura 11

10. En la comunicación de la marca Ayacucho se distingue a los diferentes públicos: turistas nacionales, turistas internacionales, jóvenes, adultos, entre otros.

80 respuestas



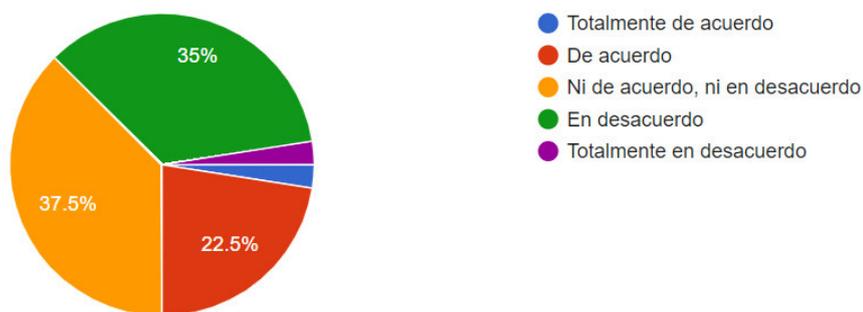
Acerca de los públicos a quienes va dirigido el mensaje de la comunicación de la marca Ayacucho, el 50 % de los turistas se encuentra de acuerdo que se distingue los diferentes públicos, sumado a un 11.3 % que está totalmente de acuerdo con ello. Mientras que un 21.3 % está en desacuerdo, seguido de un 17.5 % que respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos resultados indican que la comunicación de la marca Ayacucho ha segmentado bien a sus diferentes públicos, ya sean turistas nacionales, turistas internacionales, jóvenes, adultos, entre otros; lo que ha permitido llegar de manera oportuna a cada uno de ellos de acuerdo a sus necesidades e intereses.

**Figura 12**

11. La marca Ayacucho realiza concursos, sorteos o propone ofertas turísticas que animan a visitar la ciudad o la región.

80 respuestas



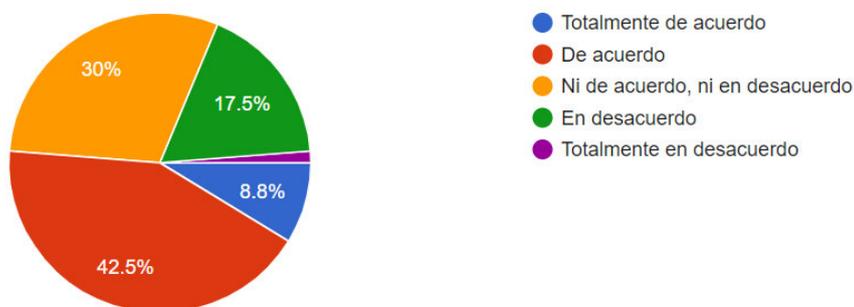
En relación a la pregunta sobre si la marca Ayacucho realiza sorteos o promociones para promover el turismo de la región, un 37.5 % de los turistas manifestó estar ni acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 35 % que está en desacuerdo. Un 22.5 % se encuentra de acuerdo, sumado a un 2.5 % que está totalmente de acuerdo de que la marca sí realiza sorteos o concursos para promover el turismo y un 2.5 % que se encuentra totalmente en desacuerdo con ello.

Los resultados muestran una tendencia negativa de que la marca no organiza sorteos, concursos o proponga ofertas turísticas que promuevan el turismo de la ciudad o la región y animen visitar la ciudad y sus sitios turísticos, hecho que debe tomar en cuenta la marca Ayacucho para lograr su objetivo de promover el turismo y así más personas conozcan la marca también.

**Figura 13**

12. La página web y las redes sociales difunden contenidos sobre los sitios turísticos de la ciudad y de la región.

80 respuestas



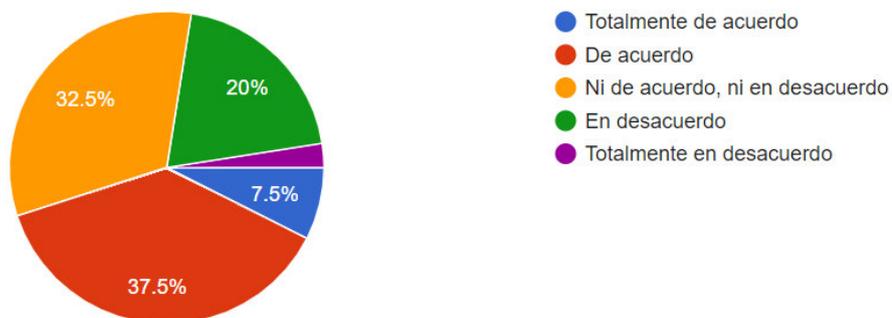
Acerca de la página web y las redes sociales, en el siguiente gráfico se puede apreciar que el 42.5 % de los turistas se encuentra de acuerdo que se difunden contenidos sobre el turismo a través de dichos medios, sumado a un 8.8 % que está totalmente de acuerdo con ello; mientras que un 30 % manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 17.5 % que se encuentra en desacuerdo y un 1.2 % que está totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de turistas considera que tanto la página web y las principales redes sociales como Facebook e Instagram publican y difunden contenidos relacionados sobre el turismo de la ciudad y los principales sitios turísticos de la región.

**Figura 14**

13. Considera que la marca Ayacucho sobresale o se diferencia de otras marcas ciudad existentes (marca Lima, marca Cusco, marca Trujillo o marca Arequipa)

80 respuestas



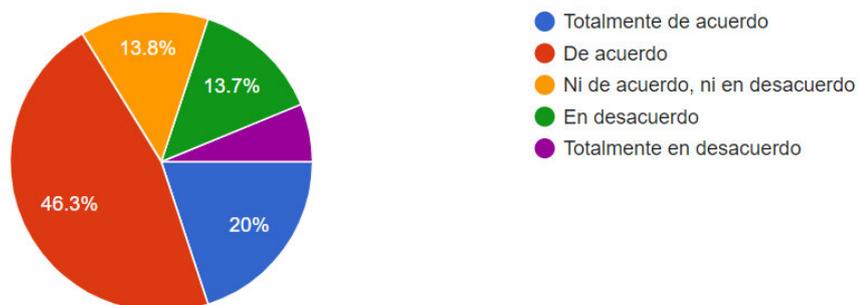
En relación a la consulta si consideran que la marca logre diferenciarse de otras marcas ciudades existentes, el 37.5 % de los turistas se encuentra de acuerdo, un 7.5 % está totalmente de acuerdo con ello; mientras que un 32.5 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 20 % que está en desacuerdo y un 2.5 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Los resultados se muestran bastante parejos con una tendencia positiva de que la marca Ayacucho sobresale o se diferencia de otras marca ciudad existentes, del cual se puede inferir, que la marca Ayacucho logra distinguirse de otras marcas ciudades como marca Lima, marca Cusco, marca Trujillo o marca Arequipa.

**Figura 15**

14. Cuando escucha o lee el nombre de la marca Ayacucho, se le viene a la mente los principales sitios turísticos de la región.

80 respuestas



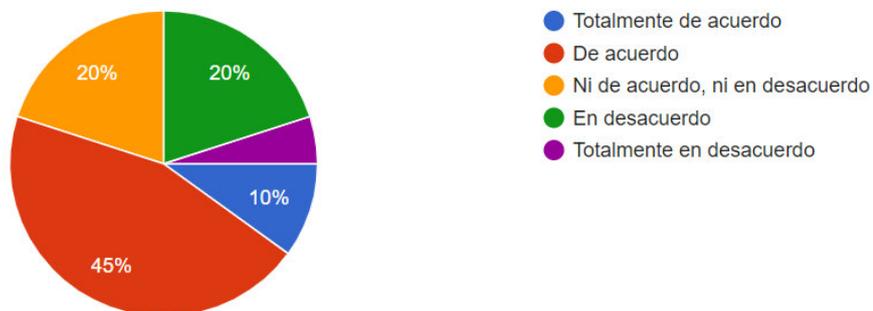
Acerca de la recordación de la marca Ayacucho, el 46.3 % de los turistas se encuentra de acuerdo que cuando escucha o lee el nombre la marca Ayacucho se le viene a la mente los principales sitios turísticos de la ciudad o de la región, sumado a un 20 % que está totalmente de acuerdo con ello, seguido de un 13.8 % que respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13.7 % que se encuentra en desacuerdo y un 6.3 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Estos resultados muestran que la mayoría de turistas considera que cuando escucha o lee el nombre de la marca Ayacucho se le viene a la mente los principales sitios turísticos de la ciudad o de la región, lo cual indica que la marca ha manejado la recordación de manera apropiada conforme a sus objetivos.

**Figura 16**

15. Considera que la marca Ayacucho es reconocida en el mercado turístico.

80 respuestas



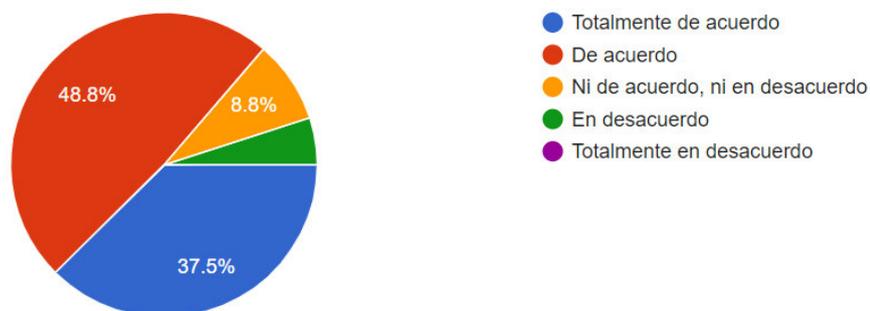
Respecto a la consulta sobre si la marca Ayacucho es reconocida en el mercado turístico, el 45 % de los turistas se encuentra de acuerdo con ello, sumado un 10 % que está totalmente de acuerdo. Mientras que un 20 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20 % también se encuentra en desacuerdo y un 5 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

Los resultados señalan que la mayoría de turistas considera que la marca es reconocida en el mercado turístico, por lo que marca debe aprovechar este reconocimiento para promocionar la marca como tal, promover también el turismo de la ciudad y los atractivos turísticos de la región.

**Figura 17**

16. Cree que los retablos ayacuchanos ayudan a diferenciarse a la marca Ayacucho.

80 respuestas



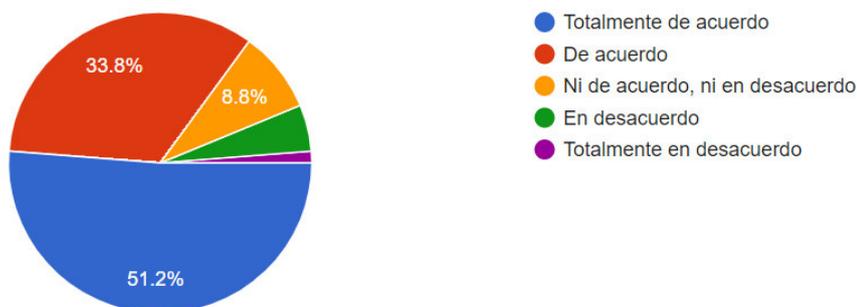
En relación al posicionamiento de la marca Ayacucho y de que los retablos ayacuchanos ayuden a diferenciarse a la marca, el 48.8 % de los turistas se encuentra de acuerdo, sumado a un 37.5 % que está totalmente de acuerdo con ello, seguido de un 8.8 % que respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 5 % se encuentra en desacuerdo.

Según estos resultados podemos inferir que un elemento diferenciador que puede contribuir al posicionamiento de la marca Ayacucho son los retablos ayacuchanos, ya que la mayoría de turistas cree que este tipo de artesanías lograría que la marca se diferencie de las demás marcas y estos retablos ayacuchanos se conviertan en un valor agregado diferencial de la ciudad de Ayacucho.

**Figura 18**

17. Cree que la fiesta representativa de Semana Santa en la ciudad, así como los carnavales ayacuchanos ayudan a posicionar el nombre de la marca Ayacucho.

80 respuestas



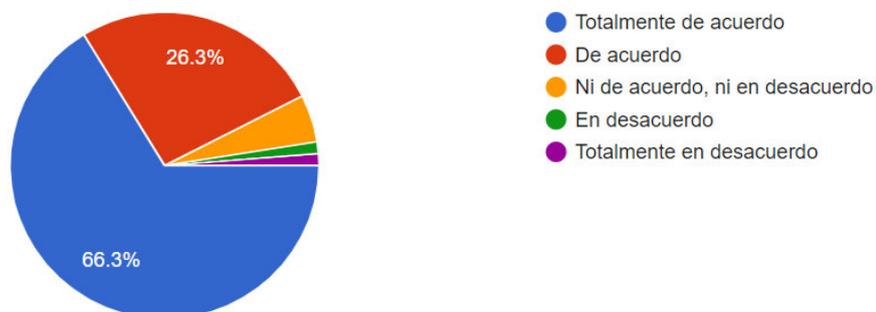
Respecto a las festividades como la Semana Santa y los carnavales ayacuchanos, el 51.2 % de los turistas se encuentra totalmente de acuerdo de que estas festividades ayudan a posicionar a la marca Ayacucho, seguido de 33.8 % que está de acuerdo con ello. Mientras que un 8.8 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5 % se encuentra en desacuerdo y un 1.2 % está totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de turistas se encuentra totalmente conforme de que las fiestas representativas como Semana Santa y los carnavales ayacuchanos ayudarían a posicionar a la marca Ayacucho se diferencie de las demás y sea reconocida en el mercado turístico.

**Figura 19**

18. Recomendaría visitar la ciudad de Ayacucho a sus amigos o conocidos.

80 respuestas



Acerca de la consulta si los turistas recomendarían visitar la ciudad de Ayacucho a sus amigos o conocidos, el 66.3 % de ellos coincide en que sí lo haría, seguido de un 26.3 % que se encuentra de acuerdo. Mientras que un 5 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 1.2 % que está en desacuerdo y un 1.2 % que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Estos datos indican que la gran mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Ayacucho, recomendaría hacer turismo en la ciudad a sus amigos o conocidos, lo cual indica que los turistas tienen una impresión bastante positiva de la ciudad.

En relación al posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico se realizaron tres consultas adicionales más a los turistas a quienes se les solicitó que mencionaran cinco ciudades, que a su criterio, se viva la peruanidad.

Cabe señalar que se utilizó el término peruanidad para indicar las manifestaciones culturales de una ciudad, cuyos elementos identitarios, históricos, gastronómicos, de lugares o tradiciones culturales le otorgan a la ciudad atributos de valor diferenciales que permiten distinguirlas unas de otras.

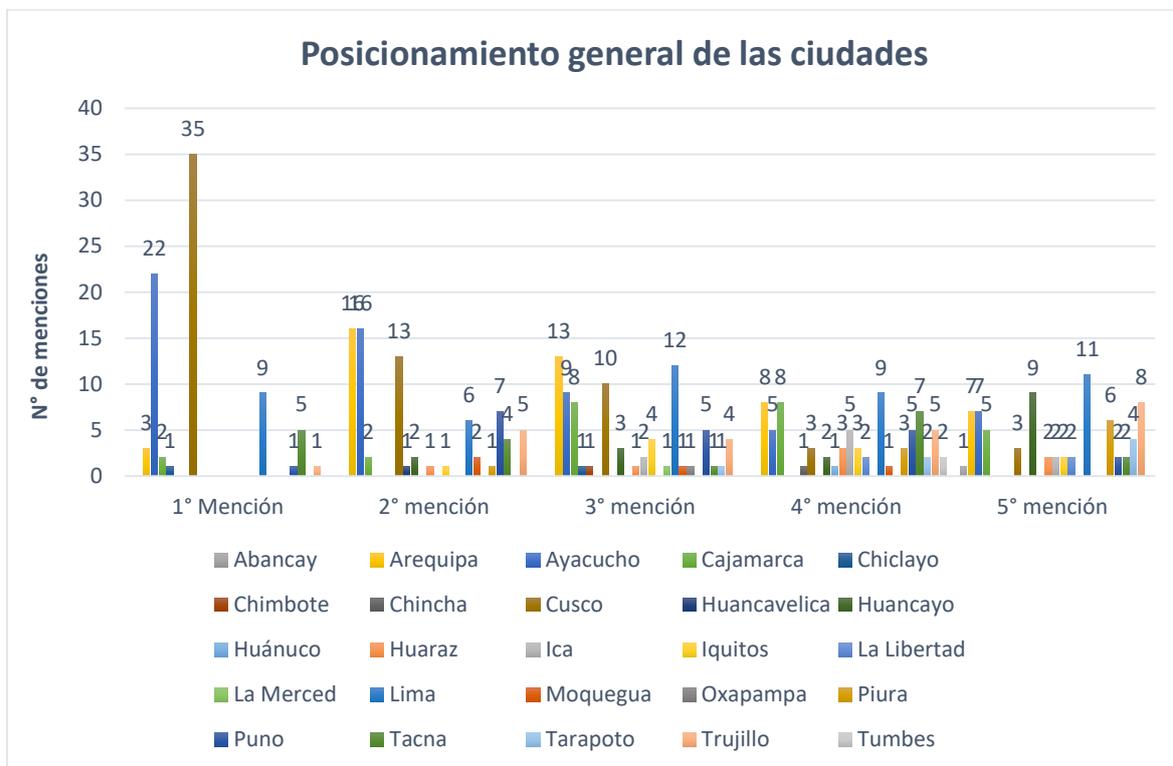
**Figura 20**



Según los datos mostrados en la Figura 20, se puede apreciar que las ciudades con mayor número de menciones son Cusco, seguido de Ayacucho, Lima, Arequipa, Cajamarca y Trujillo, ciudades que coincidentemente tienen una marca territorio cada una de ellas.

Posteriormente, se les solicitó a los turistas que colocaran en orden de importancia las cinco ciudades que habían mencionado y se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 21



De acuerdo a los datos mostrados en la Figura 21, se elaboró una relación de posicionamiento con todas las ciudades mencionadas, a las cuales se les asignó un puntaje determinado dependiendo en la posición en la que fueron mencionadas por los turistas.

A continuación se muestra una tabla con la asignación de puntajes.

#### Asignación de puntajes

Lugar	Puntaje asignado
1° Mención	10
2° Mención	8
3° Mención	6
4° Mención	4
5° Mención	2

Posteriormente se suman todos los puntajes obtenidos por cada ciudad y se establece el posicionamiento que posee cada ciudad en la mente de los turistas. En el siguiente cuadro se muestra la tabla con los puntajes totales obtenidos.

**Tabla 1**

Puntajes totales

N°	Puntajes	10	8	6	4	2	Total
1°	Cusco	350	104	60	12	6	532
2°	Ayacucho	220	128	54	20	14	436
3°	Arequipa	30	128	78	32	14	282
4°	Lima	90	48	72	36	22	268
5°	Cajamarca	20	16	48	32	10	126
6°	Puno	10	56	30	20	4	120
7°	Tacna	50	32	6	28	4	120
8°	Trujillo	10	40	24	20	16	110
9°	Huancayo	0	16	18	8	18	60
10°	Iquitos	0	8	24	12	4	48
11°	Ica	0	0	12	20	4	36
12°	Piura	0	8	0	12	12	32
13°	Huaraz	0	8	6	12	4	30
14°	Moquegua	0	16	6	4	0	26
15°	Tarapoto	0	0	6	8	8	22
16°	Chiclayo	10	0	6	0	0	16
17°	La Libertad	0	0	0	8	4	12
18°	Huancavelica	0	8	0	0	0	8
19°	Tumbes	0	0	0	8	0	8
20°	Chimbote	0	0	6	0	0	6
21°	La Merced	0	0	6	0	0	6
22°	Oxapampa	0	0	6	0	0	6
23°	Chincha	0	0	0	4	0	4
24°	Huánuco	0	0	0	4	0	4
25°	Abancay	0	0	0	0	2	2

De acuerdo a los datos mostrados, el primer lugar le corresponde a Cusco, la ciudad que fue colocada como primera opción y tiene el mayor número de menciones, seguido de la ciudad de Ayacucho. En tercer lugar se ubica la ciudad de Arequipa, en el cuarto lugar se encuentra la ciudad de Lima y en quinto lugar se ubica la ciudad de Cajamarca.

Finalmente, se realizó una última consulta. Considerando a la peruanidad como historia más festividades, atributos de valor diferenciadores que posee la ciudad de Ayacucho, los turistas debían mencionar cuál o cuáles son las ciudades donde se vive mejor la peruanidad teniendo en cuenta esos atributos.

A continuación se muestra el gráfico con los resultados:

**Figura 22**



La Figura 22 indica que la ciudad más mencionada con los atributos de valor historia más festividades es la ciudad de Ayacucho, por lo que se puede inferir que la ciudad y la región en su conjunto ofrece una riqueza histórica y más festividades representativas que otras ciudades, hecho que debería tomar en cuenta la marca y aprovecharlas para posicionar Ayacucho y la región como el mejor destino turístico donde no solo se puede hacer turismo, sino encontrar también una ciudad llena de historia y festividades.

## 5.2 Discusión de los resultados

En la investigación se plantea que la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho influye en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico; sin embargo, los resultados de esta investigación no apoyan a las hipótesis planteadas inicialmente, ya que se concluye que la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho es deficiente e influye limitadamente en la promoción y el posicionamiento de la región como destino turístico.

En ese sentido; Hernández, Fernández & Baptista (2014) sostienen que “no siempre los datos y resultados apoyan las hipótesis. Pero el hecho de que estos no aporten evidencia en favor de las hipótesis planteadas de ningún modo significa que la investigación carezca de utilidad [...] en la investigación el fin último es el conocimiento.” (p. 118)

Al respecto, Vara (2012) señala también que si no se comprueba o se rechaza la hipótesis planteada, la investigación igualmente es válida. Y resulta valiosa en la medida en que aporta conocimiento a la profesión.

Por esta razón, es importante analizar los resultados y evaluar porqué motivo dichos resultados no aportaron evidencias a favor de las hipótesis ya que los datos de este estudio contradicen a la hipótesis principal planteada, pero aún con los datos en contra muestran entendimiento.

En relación a la hipótesis secundaria, se evidencia un desempeño y rol escaso de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho que influye limitadamente en la promoción y el posicionamiento de la región como destino turístico, de ahí que se puede observar un enorme desconocimiento de la marca Ayacucho en la gran mayoría de turistas.

Acerca de la otra hipótesis secundaria sobre los aportes de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho, se puede observar cómo se construyó una propuesta única y diferencial a través de la comunicación estratégica a pesar de sus limitaciones, ya que en el 2019, año en el que se oficializó la marca, la industria del turismo se dinamizó y supuso gran afluencia de turistas en la región, según el Reporte Regional de Turismo Ayacucho 2020. Esto pudo deberse en gran medida a las acciones comunicativas de la marca Ayacucho para promover el turismo de la región. Sin embargo, la pandemia del covid-19 significó la paralización del trabajo de la organización Patronato Pikimachay creadora e impulsora de la marca Ayacucho y también detuvo las actividades de la marca. De igual manera, la pandemia

también modificó el quehacer del Patronato Pikimachay que se centró en promover campañas y actividades para ayudar a contrarrestar el avance de la pandemia en la región Ayacucho.

Otro motivo de la paralización de las actividades de la marca Ayacucho, fue que la organización Patronato Pikimachay le cedió el manejo de la marca al Gobierno Regional de Ayacucho en julio de 2019 y la gestión de la comunicación de la marca de esta última fue insuficiente para el logro de los objetivos propuestos por la marca ciudad, sumado también al hecho de que se vivió un tiempo atípico por la pandemia del covid-19 y evidentemente el interés del Gobierno Regional se centró en otros temas como la salud más que promover el turismo de la región y la marca Ayacucho como tal.

La comunicación estratégica como propuesta teórica resulta bastante completa porque permite hacer un análisis en una organización compleja desde una perspectiva dinámica, fluida y cambiante como lo es una ciudad, además contempla a la comunicación desde una gestión participativa de ahí que se puede entender la importancia de la ciudadanía en la construcción de una marca ciudad porque una marca territorio se construye desde dentro de una ciudad hacia el exterior.

En ese sentido, y de acuerdo a los resultados, también hay desconocimiento de la marca por parte de los ciudadanos como turistas internos. Esto se pudo conocer a través de algunas preguntas al momento de aplicar el cuestionario. El primer criterio de exclusión era que fueran turistas mayores de edad, lo siguiente era aplicar el cuestionario en su totalidad solo a aquellos turistas que conocieran la marca.

Así mismo, se les consultaba la procedencia de su lugar de origen, cuyo dato no resultaba relevante; puesto que el propósito de este trabajo se centra en estudiar diversas herramientas o acciones de comunicación que se derivan de la gestión de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho con sus diferentes públicos, en relación a la promoción y el posicionamiento de la región como destino turístico. Sin embargo, posteriormente este hallazgo reveló la importancia de la ciudadanía en la construcción y la gestión de la marca ciudad que sería bastante interesante analizar solamente desde una perspectiva de comunicación interna; es decir, la relación de la marca Ayacucho solo con su público interno que son los ciudadanos.

Por tal motivo, se puede inferir que desde ese punto comienza el rol deficiente de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho, al no considerar a su público interno (los ciudadanos) también como su público objetivo. Ello sumado a otros factores no permitieron promocionar y posicionar la región Ayacucho como destino turístico.

## CONCLUSIONES

- La influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho es deficiente de ahí que solo un porcentaje mínimo de turistas a quienes se les aplicó el cuestionario conoce la marca ciudad y la gran mayoría de ellos desconoce la marca; en consecuencia, desconocen el trabajo que realiza esta sobre el turismo de la ciudad y de la región. El desconocimiento de la marca se debe en gran parte a las restricciones y medidas adoptadas frente al covid-19 que supuso la paralización de las actividades turísticas en el país; y desde luego, en la región Ayacucho. Asimismo detuvo los trabajos de la organización sin fines de lucro Patronato Pikimachay, creadora e impulsora de la marca ciudad. Además, debido a que la gestión de la comunicación de la marca fue cedida por el Patronato Pikimachay al Gobierno Regional de Ayacucho, la gestión de esta última fue insuficiente para lograr los objetivos propuestos por la marca que en cierta medida pudo deberse a temas burocráticos de la entidad para otorgar la autorización del uso de la marca como tal, la desidia del Gobierno Regional para impulsar la marca y el turismo de la región e indiscutiblemente el tema de la pandemia obligó a la entidad pública a centrar su interés en otros asuntos como la salud.
- El porcentaje de turistas que conoce la marca ciudad Ayacucho, en su mayoría, está de acuerdo que la marca ha informado sobre el turismo de la región a través de diversos medios de comunicación, videos y materiales impresos como carteles, folletos o afiches; de ahí que conozcan la marca Ayacucho, los principales atractivos turísticos de la ciudad y de la región; y en consecuencia, reconozcan a la marca también como promotora e impulsora del turismo de la región.
- En relación al logotipo y el eslogan de la marca Ayacucho, la mayoría de turistas que conoce la marca, se encuentra de acuerdo que esta logra transmitir los principales atributos de la ciudad a través de su logotipo, el cual está conformado por el nombre de la ciudad, cuyas letras fueron inspiradas en la idea de portal del sitio arqueológico Vilcashuamán, ubicado en la ciudad del mismo nombre que se encuentra en la región y es un importante lugar turístico de la región. Y su eslogan “Donde nace el Perú” recoge información principal sobre la región que hace referencia al sitio turístico de

la cueva de Pikimichay, lugar donde nació el primer hombre peruano y resulta representativo para la región.

- La mayoría de turistas que conoce la marca Ayacucho coincide en que la comunicación de la marca ha logrado motivar su interés por conocer más la ciudad, ha fomentado el diálogo, generado opinión acerca de la marca o la ciudad y también cree que en su comunicación se logra distinguir a los diferentes públicos a quienes va dirigido la información que la marca difunde, ya sea a turistas nacionales, turistas internacionales, jóvenes, adultos, entre otros.
- En relación a las estrategias de promoción como la organización de ferias, festivales o congresos para promover el turismo de la región, la mayoría de turistas que conoce la marca Ayacucho se encuentra de acuerdo que la marca organiza tales eventos para lograr ese propósito; sin embargo, respecto a las otras estrategias de promoción como proponer ofertas turísticas, realizar sorteos o concursos, la mayoría de ellos considera que la marca no realiza tales promociones para fomentar el turismo de la ciudad y de la región.
- La mayoría de turistas que conoce la marca Ayacucho se encuentra de acuerdo que las redes sociales como Facebook e Instagram de la marca difunden contenidos sobre los sitios turísticos de la ciudad y de la región. Asimismo, coinciden en que la marca logra transmitir todas las costumbres y tradiciones de la ciudad en sus mensajes a través de todos los materiales gráficos que publican, además la gran mayoría de ellos recomendaría visitar la ciudad a sus amigos o conocidos.
- Acerca del posicionamiento de la ciudad, la mayoría de turistas que conoce la marca ciudad Ayacucho considera que es reconocida en el mercado turístico, además se encuentran de acuerdo que las fiestas representativas como Semana Santa, los carnavales y las artesanías como los retablos ayacuchanos ayudarían a que la marca y la ciudad puedan posicionarse mejor y tengan mayor reconocimiento. Así mismo, considerando los atributos de valor historia más festividades, la ciudad se distingue entre las demás ciudades como aquella que ofrece una riqueza histórica y mayor

cantidad de festividades por lo que ambos atributos de valor diferenciadores contribuirían también a posicionarla como el mejor destino turístico del país.

- La comunicación estratégica deficiente de la marca Ayacucho influye limitadamente en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico, de ahí que se evidencia el rol escaso de la comunicación estratégica para el logro de dichos objetivos que se deriva en el gran desconocimiento de la marca en la mayoría de turistas.
- La comunicación estratégica como propuesta teórica resulta bastante completa porque contempla las relaciones de mercado y no mercado de una organización compleja como lo es una ciudad, además su aporte a la construcción de dimensiones e indicadores comunicacionales para medir procesos comunicativos en organizaciones y su concepción de una comunicación participativa, nos ayuda a entender la importancia de la ciudadanía en la construcción de la marca ya que una marca ciudad se construye desde dentro de una ciudad hacia el exterior, además que la participación de los ciudadanos puede contribuir al logro de los objetivos propuestos de la marca. De ahí que desde ese punto se puede notar el rol deficiente de la comunicación de la marca Ayacucho al no considerar al público interno (los ciudadanos) dentro de sus objetivos, ya que los residentes como turistas internos no conocen la marca y es importante que ellos se identifiquen con la marca, se involucren con ella y se conviertan en los principales embajadores de la marca. Y de esa manera, puedan contribuir al logro de objetivos propuestos por la marca Ayacucho como organización que busca potenciar el turismo de la región.

## RECOMENDACIONES

1. La región Ayacucho tiene potencial para ser reconocida entre los mejores destinos turísticos del país, por lo que la marca Ayacucho debe reanudar sus actividades de comunicación para promocionar la ciudad y sus atractivos turísticos, dado que la pandemia del covid-19 se está superando gradualmente. Debe considerar también seguir difundiendo contenidos de valor y sobre turismo a través de sus principales redes sociales como Facebook e Instagram para mantenerlos activos. Asimismo, ya que la organización Patronato Pikimachay es la impulsora y creadora de la marca Ayacucho, esta debe considerar reactivar su página web también y difundir información sobre la marca Ayacucho y sus principales sitios turísticos.
2. Según la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior (Dircetur) de Ayacucho, la región cuenta con treinta y nueve agencias de turismo, por lo que la marca Ayacucho debe construir alianzas con ellas para que estas hagan uso de la marca y adapten la identidad gráfica a sus negocios, puesto que la gran cantidad de las agencias de turismo se encuentran ubicadas en calles y avenidas concurridas de la ciudad y son puntos estratégicos de llegada de los turistas quienes contratan el servicio; así más gente conocerá la marca, hablarán sobre ella y también es muy probable que recomienden visitar la ciudad a sus amigos o conocidos.
3. La marca Ayacucho debe considerar colocar más carteles con la marca y el eslogan en los principales sitios turísticos de la región como el complejo arqueológico de Wari y el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho. Así mismo, debe poner paneles publicitarios en las principales avenidas de la ciudad y colocar afiches en los puntos céntricos y calles concurridas de la ciudad para que los mismos ciudadanos y más turistas conozcan la marca ciudad Ayacucho. También debería formar alianzas con negocios locales como hoteles, cafeterías, restaurantes y servicios de transporte a fin de que en esos establecimientos se expongan materiales publicitarios sobre el turismo y sobre la marca; para que así más personas conozcan la marca Ayacucho, la asocien con la calidad y los beneficios que se obtienen de los servicios prestados y recomienden a la ciudad y la región como una buena opción de destino turístico.

4. La marca Ayacucho debe realizar ofertas turísticas, ofrecer promociones o realizar concursos y sorteos para promover el turismo de la región de manera que motive a la gente a elegir la región Ayacucho como la mejor opción de destino turístico. Por otro lado, en la medida que se pueda, dado que la pandemia del covid-19 se está superando progresivamente, la marca Ayacucho debe organizar algunos eventos como ferias, festivales o actividades artísticas y culturales en la ciudad para dar a conocer más la marca, atraer la atención de los turistas para que visiten la ciudad y lograr que los ciudadanos ayacuchanos se sientan orgullosos de la marca, se identifiquen con la marca, se apropien de ella y se conviertan en los mejores embajadores de la marca ciudad Ayacucho.
5. En relación al posicionamiento, la región Ayacucho parece estar bien posicionada con los atributos de valor de historia y festividades, por lo que debe aprovechar esas cualidades y otorgarle mayor énfasis a la difusión de estas para que la ciudad sea reconocida con estos atributos. Asimismo, los retablos ayacuchanos son bastante conocidos en el mercado turístico, por ese motivo la marca Ayacucho debe trabajar en conjunto con los artesanos de la zona para que ellos hagan uso de la identidad gráfica y graben la marca en cada una de sus artesanías trabajadas, así más gente la conocerá y la asociará con la región que posee las mejores artesanías y también más atributos de valor diferenciadores que las demás ciudades y regiones del país.
6. Finalmente, la marca Ayacucho debe afianzar y fortalecer su alianza con el Gobierno Regional de Ayacucho para trabajar en conjunto e involucrar también a la Dircetur para potenciar el turismo de la región. Y dado que la gestión de la comunicación de la marca fue cedida por el Patronato Pikimachay al Gobierno Regional, esta última debe continuar con el trabajo y seguir difundiendo la marca y el turismo de la región, facilitar los trámites para que más negocios locales hagan uso de la identidad gráfica de la marca, de manera que cada vez más ciudadanos conozcan la marca Ayacucho como tal, y así en un trabajo conjunto de entidades públicas, la organización Patronato Pikimachay y los ciudadanos logren convertir a la región Ayacucho como el mejor destino turístico del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, S. (2018) *Gestión de comunicación estratégica para posicionamiento de Arca Continental en los años 2016 y 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL.
- Amanqui, M. & Ayaque, G. (2019) *Comunicación estratégica y cultura preventiva del cáncer en usuarios del Iren Sur durante el mes de marzo del 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional UNSA.
- Andrade, S. (2019) *Aporte de la herramientas de la comunicación estratégica en la promoción del turismo de naturaleza del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata a través del Chasquimaratón* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional UASM.
- Baca, M. & Quispe A. (2019) *Influencia de la comunicación estratégica de PromArequipa en la revalorización del patrimonio cultural en los turistas nacionales, Arequipa 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional UNSA.
- Bernardo, V. (2019) *La comunicación estratégica como herramienta para el fortalecimiento de la identidad de Chipalcingo con una visión turística* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero] Repositorio institucional UAGro.
- Botan, C. (2018) *Strategic Communication Theory and Practice. The cocreational model*. Wiley Blackwell
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la empresa.
- Cardozo, S. (2007) *La comunicación en el marketing. Visión gerencial*, (2), 196-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>

- Carrillo, V. (2014) *La comunicación estratégica y sus profesionales*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 22-46. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf)
- Castillo, F. (2016) *Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen ciudad*, *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347010>
- De Moragas, M. (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Gedisa.
- Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V. & Leonor, M. (2016) *Comunicación estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en las organizaciones sociales*. *Civilizar*, 3, 175-194. Obtenido de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/601/508>
- Espinoza, A. (2020) *Reforma Trans PUCP: Comunicación estratégica e incidencia política en la primera iniciativa por el reconocimiento de la identidad de género en una universidad peruana (2015-2017)* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio institucional PUCP.
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. (Segunda edición) Trillas.
- Grupo Dircom (05 de octubre de 2020) *Comunicación estratégica y estrategias de comunicación*. [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=cYNe0kTbLy4>
- Herdero, O. & Chaves, M. (2015) *Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “citybranding”*. *Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres*. *Área abierta*, 15(2), 63-76. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2015.v15.n2.47857](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.47857)
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (Sexta edición). Mc Graw Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing*. (Sexta edición). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Dirección de marketing*. (Decimoquinta edición). Pearson.
- Lorca, J. (2016) *El contrato visual: la hegemonía cromática y la marca como signo de la identidad de la ciudad*, *Más Poder Local*, 27, 28-31. Obtenido de <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/28/28>
- Massoni, S. (2008) *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. *Revista Fisec estrategias*, 10, 45-56. Obtenido de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec\\_estrategias\\_n10\\_pp45\\_56.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf)
- Massoni, S., Mascotti, M. & Piola, M. (2016) *Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica*. *Question*, 49(1), 336-351. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3074/2614>
- Massoni, S.; Mascotti, M. & Margherit, L. (2013) *Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos: la dimensión informativa desde la comunicación estratégica*. *Razón y palabra*, 22, 441-460. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1171/pdf>
- Massoni, S.; Spagnolo, J. & Gerson, E. (2015) *Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión interaccional*. *Mediaciones*, 14, 88-102. Obtenido de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/1092/1033>
- Massoni, S.; Piola, M. & Mascotti, M. (2014) *Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples*. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 20 (11), 148-155. Obtenido de <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/380>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) *Reporte Regional de Turismo – Ayacucho 2020*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1212818-reportes-de-turismo-reportes-regional-de-turismo-ayacucho-2020>

- Muñoz, W. (2017) *La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] Repositorio institucional UASM.
- Organización Mundial del Turismo (2019) *Panorama del turismo internacional. Edición 2019*. OMT, Madrid, DOI <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo (2008) *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortega, R. (2018) *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chipalcingo como un destino turístico* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero] [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero] Repositorio institucional UAGro.
- Palacios, V., Orrego, C. & Isla, F. (2018) *Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] Repositorio institucional UP
- Palma, M. (2018) *El citymarketing: una herramienta de competitividad turística*. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(1), 35-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400578>
- Perú 21 (04 de diciembre de 2018) CCL: *Turismo es el tercer sector que genera más empleos y divisas al país*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/ccl-turismo-tercer-sector-genera-divisas-pais-444536-noticia/>
- Salazar, E. (2019) *Comunicación estratégica y de marketing para impulsar y posicionar la marca de guantes de nitrilo: Max Protect* [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador] Repositorio institucional UCE.
- Saldaña, J. (2012) *Una propuesta de integración teórica para el estudio articulado de la planeación estratégica y la comunicación institucional*, *Razón y palabra*, 2(81), 98-1027. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/655/682>

Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR (2016) *Manual de destinos. Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

Tironi, E. & Cavallo, A. (2011) *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. (Tercera edición). Taurus.

Vara, A. (2012) *Desde la idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método exitoso para las ciencias empresariales*. UMSP. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA UTILIZADA POR LA MARCA AYACUCHO EN LA PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA REGIÓN AYACUCHO COMO DESTINO TURÍSTICO

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>  ¿Cuál es la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Determinar la influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.	<b>HIPÓTESIS PRINCIPAL</b>  La comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho influye en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.	<b>Variable independiente (principal):</b> Influencia de la Comunicación estratégica	Dimensión informativa <b>Indicadores:</b> - Seguimiento de medios - Producción audiovisual - Materiales gráficos e impresos - Revistas y libros editados - Materiales multimedia y digitales - Otras producciones Dimensión ideológica <b>Indicadores:</b> - Conceptualizaciones - Estructuras míticas - Estereotipos socioculturales Dimensión interaccional <b>Indicadores:</b> - Reunión, jornada, curso, taller, entrenamiento, congreso, simposio, seminario, panel, conferencia, disertación, visita demostrativa, stand, conferencia de prensa, lanzamiento, concurso, reconocimiento, foro, exposición e intervención. Dimensión comunicacional o sociocultural <b>Indicadores:</b> - Sensibilización - Información - Participación - Otros procesos comunicacionales compartidos	Investigación de tipo descriptiva correlacional   Instrumento: cuestionario estructurado con alternativas escalares

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué rol cumple la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico?	Analizar el rol de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.	El rol de comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho resulta fundamental para la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.	<b>Variable dependiente (secundaria):</b> Promoción	Dimensión publicidad <b>Indicadores:</b> Televisión, radio, periódico, internet, revistas y correo directo. Dimensión promoción <b>Indicadores:</b> Ofertas, descuentos, cupones, concursos y sorteos Dimensión relaciones públicas <b>Indicadores:</b> Prensa Dimensión marketing directo <b>Indicadores:</b> Correo electrónico y redes sociales.	
¿Cuáles son los aportes de la comunicación estratégica utilizados por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico?	Identificar y describir los aportes de la comunicación estratégica utilizados por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.	Los aportes de la comunicación estratégica utilizados por la marca Ayacucho permiten promocionar y posicionar la región Ayacucho como destino turístico.	<b>Variable dependiente (secundaria):</b> Posicionamiento	Diferenciación por medio de imagen <b>Indicadores:</b> Recomendación, prestigio, recordación, valor agregado y reputación.	

## Anexo 2: Instrumento de evaluación metodológica

### CUESTIONARIO

Influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.

Estimado (a):

Por favor, marque con una “X” en el recuadro que corresponda la respuesta que considere conveniente según su criterio. La información proporcionada es completamente confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

**¿Conoce usted la marca Ayacucho? Si su respuesta es positiva, continúe con el cuestionario.**

( ) Sí ( ) No

N°	PREGUNTAS / ÍTEMS	ESCALA DE VALIDACIÓN				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Considera que la información de la marca Ayacucho a través de periódicos, revistas, radio o televisión promueven el turismo de la región.					
2	La comunicación de la marca Ayacucho ha realizado videos u otros materiales audiovisuales sobre el turismo de la región.					
3	La comunicación de la marca Ayacucho ha informado sobre el turismo de la región a través de folletos, afiches, carteles, etc.					
4	Considera que la marca Ayacucho transmite los atributos de la ciudad a través de su logo o su eslogan.					
5	Cree que el logo de la marca Ayacucho simboliza las características más representativas de la ciudad o la región.					
6	La marca Ayacucho transmite las costumbres y tradiciones en sus mensajes a través de todos sus materiales gráficos que difunden.					
7	La marca Ayacucho organiza ferias, festivales, congresos o foros para promover la región como destino turístico.					
8	La comunicación de la marca Ayacucho ha motivado su interés por conocer más la ciudad.					
9	La comunicación de la marca Ayacucho ha fomentado el diálogo, generado opinión o animado el debate entre sus conocidos para visitar la ciudad de Ayacucho.					
10	En la comunicación de la marca Ayacucho se distingue a los diferentes públicos: turistas					

	nacionales, turistas internacionales, jóvenes, adultos, entre otros.					
11	La marca Ayacucho realiza concursos, sorteos o propone ofertas turísticas que animan a visitar la ciudad o la región.					
12	La página web y las redes sociales difunden contenidos sobre los sitios turísticos de la ciudad y de la región.					
13	Considera que la marca Ayacucho sobresale o se diferencia de otras marcas ciudad existentes (marca Lima, marca Cusco, marca Trujillo o marca Arequipa)					
14	Cuando escucha o lee el nombre de la marca Ayacucho, se le viene a la mente los principales sitios turísticos de la región.					
15	Considera que la marca Ayacucho es reconocida en el mercado turístico					
16	Cree que los retablos ayacuchanos ayudan a diferenciarse a la marca Ayacucho.					
17	Cree que la fiesta representativa de Semana Santa en la ciudad, así como los carnavales ayacuchanos ayudan a posicionar el nombre de la marca Ayacucho.					
18	Recomendaría visitar la ciudad de Ayacucho a sus amigos o conocidos.					

### **PREGUNTAS ADICIONALES SOBRE POSICIONAMIENTO**

19. ¿En qué lugares se vive la peruanidad? (Mencione 5 ciudades)

- 
- 
- 
- 
- 

20. Coloque las 5 ciudades que ha mencionado en el orden de importancia que usted considere.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

21. Considerando a la **peruanidad** como **historia y festividades**, ¿cuál o cuáles son las ciudades donde se vive mejor la peruanidad?

---

**CONSTANCIA DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
METODOLÓGICO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

1. **Título:** Influencia de la comunicación estratégica utilizada por la marca Ayacucho en la promoción y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico.
2. **Apellidos y nombres del experto validador:** Galindo Gaviño, José Raúl
3. **Grado académico:** Magíster en Administración de Empresas

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
1. Pertinencia	Las preguntas corresponden al concepto teórico formulado.	X	
2. Relevancia	Las preguntas son apropiadas para representar al componente o dimensión específica del constructo.	X	
3. Claridad	Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de las preguntas. Es conciso, exacto y directo.	X	
4. Suficiencia	Las preguntas planteadas son suficientes para medir las dimensiones.	X	

**Observaciones y sugerencias:**

Ninguna

---

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Lima, 26 de julio de 2021




---

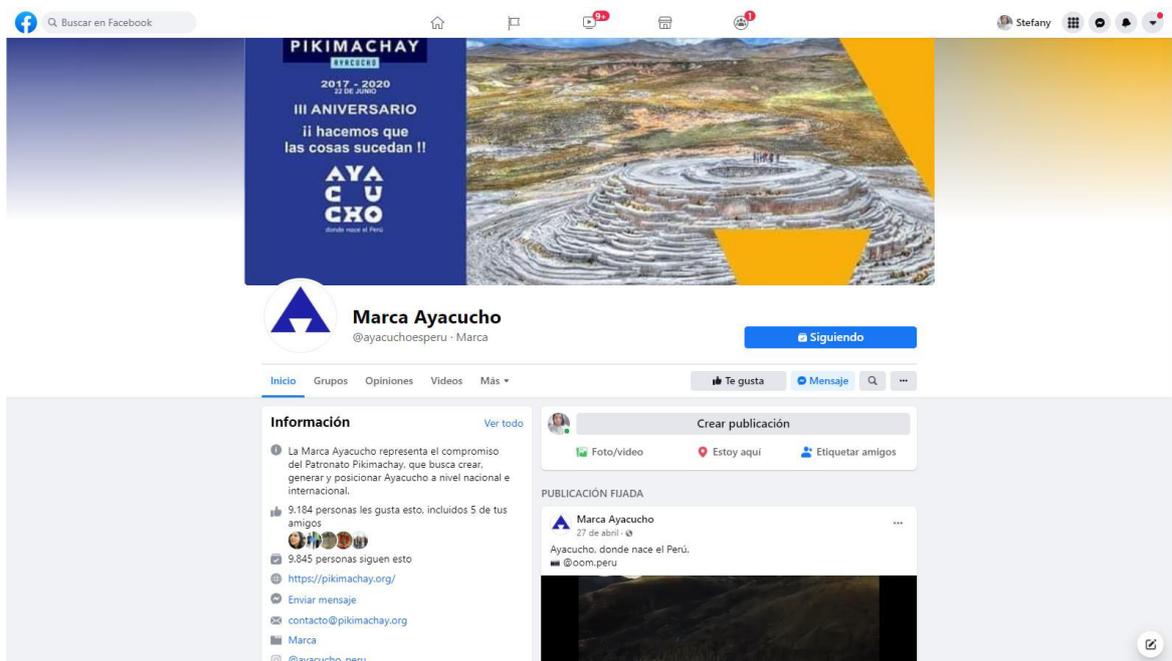
**Firma del Experto Informante**

José Raúl Galindo Gaviño

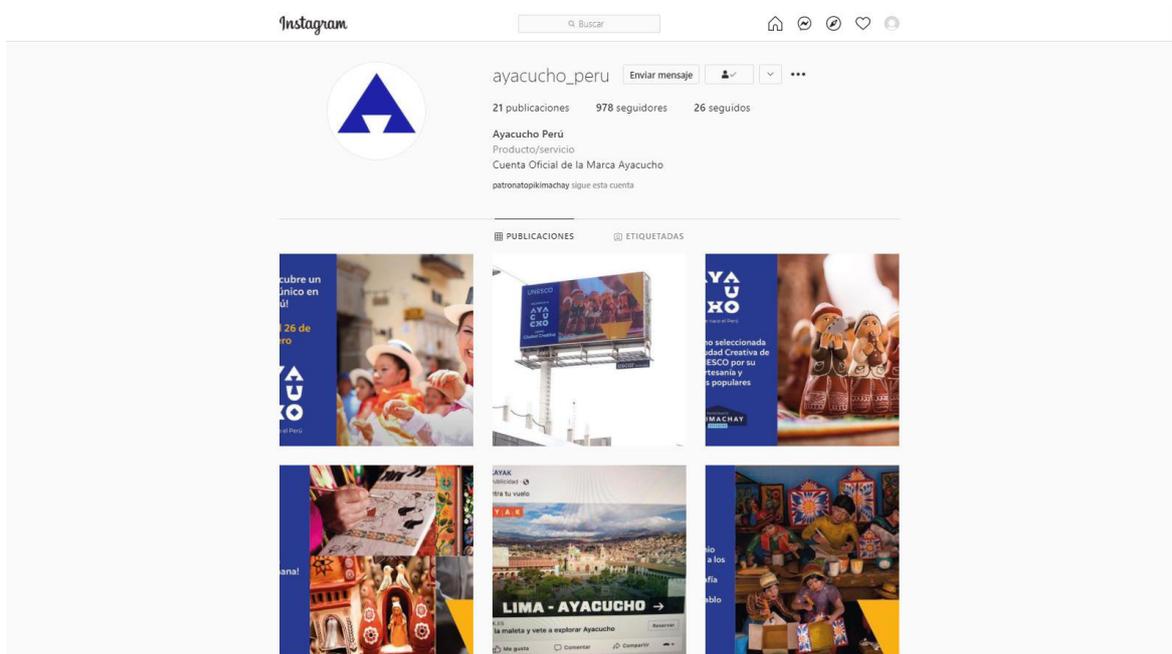
CE 001191891

## PRESENCIA EN MEDIOS VIRTUALES

- Tiene página de Facebook



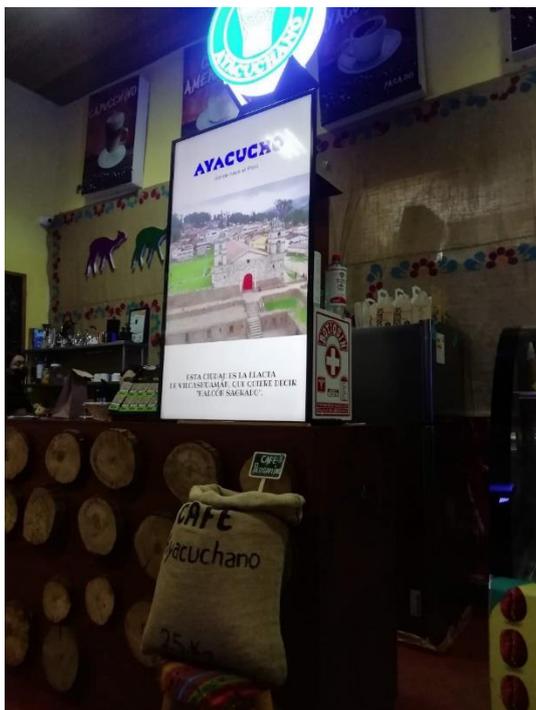
- Tiene cuenta en Instagram



- Publicidad en la ciudad



- Publicidad en una cafetería del centro de la ciudad



- Publicidad en un producto



- Merchandising de la marca



- Fotografías de la aplicación de las encuestas





