



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**EL POTENCIAL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD RADIAL COMO
ESTRATEGIA PARA CREAR CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS
VISITANTES A LA PROVINCIA DE CANTA, 2018**

PRESENTADA POR
URSULA VERONICA RODRIGUEZ COLLANTES

ASESORA
ANA MARIA ALEMAN CARMONA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ
2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSTGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**EL POTENCIAL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD RADIAL COMO
ESTRATEGIA PARA CREAR CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS
VISITANTES A LA PROVINCIA DE CANTA, 2018**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

**PRESENTADO POR:
URSULA VERONICA RODRIGUEZ COLLANTES**

**ASESORA:
DRA. ANA MARIA ALEMAN CARMONA**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A todos los que llamo MI FAMILIA,
maravillosos seres que tengo la
gran bendición y suerte de tener a
mi lado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino, a mis padres quienes son mí inspiración. A mi esposo y mis hijos por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayudan a alcanzar mis objetivos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
Descripción de la realidad problemática.....	12
Formulación del problema	15
Problema general	15
Problemas específicos	16
Objetivos de la investigación	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación de la investigación	16
Importancia.....	16
Viabilidad.....	16
Limitaciones del estudio	17
Viabilidad del estudio	17
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	18
1.1. Antecedentes de la investigación	18
1.2. Base Teórica	21
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS	36
2.1 Formulación de hipótesis.....	36

2.1.1. Hipótesis general.....	36
2.1.2. Hipótesis Específicas	36
2.2 Operacionalización de variables.....	37
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	38
3.1. Diseño de investigación.....	38
4.2. Población y muestra	39
3.3. Técnicas de recolección de datos	40
3.3.1. Descripción de los instrumentos.....	40
3.3.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos	40
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	41
4.5. Aspectos éticos	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	43
4.1. Resultados descriptivos.....	43
4.2. Contrastación de hipótesis	71
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	72
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	74
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	76
6.1. Referencias bibliográficas	76
Anexos	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera que la publicidad emitida en su radio favorita es de su interés?	43
Tabla 2. ¿Cree usted que la publicidad por radio permite que una marca se haga más conocida?	44
Tabla 3. ¿Considera que la radio es un buen medio para transmitir información?	45
Tabla 4. ¿Considera que la publicidad por radio sería un medio ideal para concientizar a la población?	46
Tabla 5. ¿Cree usted que si se emitiera más anuncios sobre conciencia social y turística tendría una buena acogida entre los visitantes a la provincia de Canta?	47
Tabla 6. ¿Considera que la publicidad radial llega a suficiente población más que otros medios?	48
Tabla 7. ¿Cree usted que la publicidad está llegando a las personas indicadas?	49
Tabla 8. ¿Considera que si se emite publicidad sobre conciencia turística este generará una buena respuesta por parte del público?	50
Tabla 9. ¿Usted cree que la emisión periódica de publicidad con temática de respeto por el medio ambiente, las tradiciones, costumbres y el trato amable al turista generará conciencia turística en los visitantes de la provincia de Canta?	51
Tabla 10. ¿Considera que la publicidad de su interés se repite adecuadamente durante el día?	52
Tabla 11. ¿Cree usted que la emisión repetida sobre el cuidado del medio ambiente generará conciencia entre las personas que lo escuchen?	53
Tabla 12. ¿Considera que la repetición del mensaje le permite captar con mayor rapidez el mensaje?	54
Tabla 13. ¿Cree usted que la emisión repetida sobre conciencia turística permitirá que la población lo recuerde?	55
Tabla 14. ¿Considera usted que la publicidad radial puede ser efectiva para que los visitantes a la provincia de Canta generen conciencia turística?	56
Tabla 15. ¿Considera importante que la población tome conciencia turística?	57
Tabla 16. ¿Considera que tanto la población como las municipalidades se esfuerzan por generar este tipo de conciencia?	58

Tabla 17. ¿Usted cree que la población trata adecuadamente al turista?.....	59
Tabla 18. ¿Considera que la provincia de Canta necesita generar mayor conciencia turística?	60
Tabla 19. ¿Está de acuerdo con que una buena comunicación radial permita reavivar la conciencia turística del visitante a la provincia de Canta?	61
Tabla 20. ¿Cree usted que la comunicación es vital para el turismo en la provincia de Canta?	62
Tabla 21. ¿Considera que la municipalidad y las instituciones pertinentes necesitan comunicar eficientemente la cultura, tradición y aspectos turísticos de la provincia de Canta?	63
Tabla 22. ¿Considera usted que una buena comunicación mejorará la calidad de vida del ciudadano mejorando su relación con la naturaleza?	64
Tabla 23. ¿Considera que el ciudadano de Canta conoce lo suficiente sobre su provincia?	65
Tabla 24. ¿Cree que los visitantes conocen mucho de la provincia de Canta? ...	66
Tabla 25. ¿Está de acuerdo que la municipalidad y las diferentes entidades se esfuerzan por generar mayor conocimiento acerca de los atractivos culturales y ambientales de la provincia?	67
Tabla 26. ¿Considera que la publicidad actual que realiza la municipalidad está propiciando a generar mayor turismo en la provincia de Canta?	68
Tabla 27. ¿Está de acuerdo con que, si la municipalidad y las instituciones pertinentes realizaran una buena publicidad sobre los atractivos turísticos de Canta, el turista percibirá ese mensaje haciendo que este reflexione, admire y proteja el lugar?.....	69
Tabla 28. ¿Usted cree que una buena publicidad radial impactará efectivamente en la generación de mayor crecimiento de turistas en la provincia de Canta?	70
Tabla 29. Prueba de coeficiente de correlación Rho de Spearman	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño correlacional-causal. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación.	38
Figura 2. ¿Considera que la publicidad emitida en su radio favorita es de su interés?	43
Figura 3. ¿Cree usted que la publicidad por radio permite que una marca se haga más conocida?	44
Figura 4. ¿Considera que la radio es un buen medio para transmitir información?	45
Figura 5. ¿Considera que la publicidad por radio sería un medio ideal para concientizar a la población?	46
Figura 6. ¿Cree usted que si se emitiera más anuncios sobre conciencia social y turística tendría una buena acogida entre los visitantes a la provincia de Canta?	47
Figura 7. ¿Considera que la publicidad radial llega a suficiente población más que otros medios?	48
Figura 8. ¿Cree usted que la publicidad está llegando a las personas indicadas?	49
Figura 9. ¿Considera que si se emite publicidad sobre conciencia turística este generará una buena respuesta por parte del público?	50
Figura 10. ¿Usted cree que la emisión periódica de publicidad con temática de respeto por el medio ambiente, las tradiciones, costumbres y el trato amable al turista generará conciencia turística en los visitantes de la provincia de Canta?	51
Figura 11. ¿Considera que la publicidad de su interés se repite adecuadamente durante el día?	52
Figura 12. ¿Cree usted que la emisión repetida sobre el cuidado del medio ambiente generará conciencia entre las personas que lo escuchen?	53
Figura 13. ¿Considera que la repetición del mensaje le permite captar con mayor rapidez el mensaje?	54
Figura 14. ¿Cree usted que la emisión repetida sobre conciencia turística permitirá que la población lo recuerde?	55
Figura 15. ¿Considera usted que la publicidad radial puede ser efectiva para que los visitantes a la provincia de Canta generen conciencia turística?	56

Figura 16. ¿Considera importante que la población tome conciencia turística? ..	57
Figura 17. ¿Considera que tanto la población como las municipalidades se esfuerzan por generar este tipo de conciencia?	58
Figura 18. ¿Usted cree que la población trata adecuadamente al turista?	59
Figura 19. ¿Considera que la provincia de Canta necesita generar mayor conciencia turística?	60
Figura 20. ¿Está de acuerdo con que una buena comunicación radial permita reavivar la conciencia turística del visitante a la provincia de Canta?	61
Figura 21. ¿Cree usted que la comunicación es vital para el turismo en la provincia de Canta?	62
Figura 22. ¿Considera que la municipalidad y las instituciones pertinentes necesitan comunicar eficientemente la cultura, tradición y aspectos turísticos de la provincia de Canta?	63
Figura 23. ¿Considera usted que una buena comunicación mejorará la calidad de vida del ciudadano mejorando su relación con la naturaleza?	64
Figura 24. ¿Considera que el ciudadano de Canta conoce lo suficiente sobre su provincia?	65
Figura 25. ¿Cree que los visitantes conocen mucho de la provincia de Canta? ..	66
Figura 26. ¿Está de acuerdo que la municipalidad y las diferentes entidades se esfuerzan por generar mayor conocimiento acerca de los atractivos culturales y ambientales de la provincia?	67
Figura 27. ¿Considera que la publicidad actual que realiza la municipalidad está propiciando a generar mayor turismo en la provincia de Canta?	68
Figura 28. ¿Está de acuerdo con que, si la municipalidad y las instituciones pertinentes realizaran una buena publicidad sobre los atractivos turísticos de Canta, el turista percibirá ese mensaje haciendo que este reflexione, admire y proteja el lugar?	69
Figura 29. ¿Usted cree que una buena publicidad radial impactará efectivamente en la generación de mayor crecimiento de turistas en la provincia de Canta?	70

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo estudiar el potencial impacto de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018. Para ello, el estudio se encuentra enmarcado en un diseño no experimental correlacional-causal, mientras que para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta siendo el cuestionario de preguntas el instrumento para ambas variables, la muestra estuvo conformada por 383 visitantes a la provincia de Canta.

Los resultados más resaltantes fueron que existe adecuado nivel de conciencia turística, sin embargo, también precisan que no es suficiente, y que es necesario generar mayor conciencia turística tanto en los pobladores como en los turistas, así también torno a publicidad radial, los encuestados lo consideraron importante porque es el medio de comunicación de mayor difusión y mayor alcance

Finalmente, se concluye que la publicidad radial como estrategia impacta sobre la conciencia turística es del 61.8%, en otras palabras, se considera que la publicidad radial impacta de manera significativa en la conciencia turística.

Palabras clave: Turismo, estrategia, publicidad, radio, conciencia

.

ABSTRACT

The main objective of this research was the potential impact of radio advertising as a strategy to create tourism awareness in visitors to the province of Canta, 2018. For this, the study is framed in a non-experimental correlational-causal design, while for data collection, the survey technique was used, with the questionnaire being the instrument for both variables, the sample consisted of 383 visitors to the province of Canta.

The most outstanding results were that there is an adequate level of tourism awareness, however, they also point out that it is not enough, and that it is necessary to generate greater tourist awareness both in the residents and tourists, as well as in radio advertising, the respondents considered important because it is the most widely disseminated and wide-ranging media

Finally, it is concluded that radio advertising as a strategy impacts on tourism awareness is 61.8%, in other words, it is considered that radio advertising significantly impacts on tourism awareness.

Keywords: Tourism, strategy, advertising, radio, awareness

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

La publicidad, entendida como mecanismo del marketing para dar a conocer las características o atributos de un determinado producto o servicio hacia el público, así también como medio estratégico para una determinada circunstancia, escenario o por alguna causa. En el ámbito del turismo, el cual va orientado a incrementar el número de visitas de turistas nacionales como extranjeros y también para generar conciencia turística del destino el cual los acoge, y para ello, una estrategia de marketing aplicable es la publicidad y promoción del potencial turístico de la zona tales como lugares turísticos, oferta culinaria, defensa del patrimonio, entre otros.

México es sin lugar a dudas uno de los países con mayor oferta turística del mundo por la cantidad de atractivos turísticos con los que cuenta, que van desde playas paradisíacas, ruinas ancestrales, arquitectura colonial y pintorescos paisajes. Para aprovechar todos estos recursos turísticos y en el marco de un plan estratégico apoyado por el gobierno, a fines del año 2017 se lanzó mundialmente la campaña global México, 'Un Mundo en sí Mismo', la cual constituye un esfuerzo para promocionar mundialmente todas las experiencias turísticas que el país azteca posee a través de medios digitales, sociales, relaciones públicas y redes sociales. La campaña está asociada principalmente con la promoción a través de medios digitales, siendo el internet y las redes sociales las principales alternativas de publicidad dada la tendencia actual sobre el uso del teléfono móvil inteligente para acceder a información. (México Tourism Board, 2017)

Otro ejemplo internacional puede apreciarse en Cuba donde la industria del turismo se encuentra en apogeo debido a la eficaz integración de capital extranjero mediante agencias de marketing y la colaboración del gobierno. De hecho, la agencia de marketing EBM Marketing Solutions en conjunto con el ejecutivo, gestionan las estrategias de marketing turístico como desarrollo de

material promocional (uniformes, ropa, bocetos, afiches y material gráfico) y paralelamente se trabaja con publicidad a través de internet y redes sociales, todas estas medidas han permitido una excelente gestión de planeamiento turístico desde hace ya hace varios años. (Granma, 2017)

En el ámbito nacional, El Perú es destino importante de muchos turistas, de hecho, desde hace unos años se viene trabajando en la gestión de la Marca Perú, que fue una iniciativa por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para fomentar el turismo hacia nuestro país, que aún se encuentra muy por debajo en comparación con los países de la región, y además para crear valor agregado en la oferta turística disponible. Cada región del país puede, en coordinación, con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo presentar un plan estratégico que busque repotenciar su oferta turística, por ejemplo, a fines del año 2017 el Gobernador Regional de Ancash presentó un plan con el objetivo de incrementar la tasa de turismo en su región que se encontraba bastante baja y con tendencia a disminuir. La ciudad emblemática de Ancash, Huaraz a pesar de tener una gran cantidad de atractivos turísticos, no muestra índices atractivos de participación turística debido a una deficiente gestión publicitaria, es difícil poder encontrar alguna página web o anuncio por internet que aluda a dicha ciudad. (Huaraz en Línea, 2017).

Por otro lado, Ferradas (2017) menciona en relación a la publicidad radial como medio de influencia; que, en la actualidad, el mundo se mantiene en constante cambio, y la revolución digital brinda nuevas opciones para audiencias y anunciantes; en este contexto, la inversión publicitaria en la radio fue la que más creció, con un 11.4% en el 2016. La principal razón de este crecimiento, es que la radio sigue siendo un importante influenciador en la decisión de compra tanto de productos como de servicios. Esto se sustenta en diversos estudios, por ejemplo, 'Hábitos y actitudes hacia la radio de IPSOS 2015', en el que el 81% declaró que la publicidad radial influye en algún grado en su decisión de compra. Además, la publicidad es percibida como relevante y no invasiva. En Estados Unidos se han realizado estudios que correlacionan la inversión en publicidad con las compras. Por dar un ejemplo, en el 2015 la

compañía Amazon tuvo a la radio como el medio de mayor conversión para su campaña 'Amazon Prime Day', siendo que el 52% de los que estuvieron expuestos a la publicidad radial realizaron la compra. Asimismo, Nielsen realizó estudios en diferentes categorías, estableciendo, por ejemplo, un retorno por dólar invertido, en las categorías Retail y Telecomunicaciones de 17 y 14 veces respectivamente.

La radio desde sus inicios, siempre ha sabido adaptarse a los cambios. Siendo en la actualidad, la quinta función más utilizada en el teléfono móvil y continúa siendo el medio más cercano, personal, el que está en todos lados; llegando semanalmente a más de 28.4 millones de peruanos, que la escuchan por más de 24 horas semanales y en diferentes dispositivos. Ante la necesidad de buscar maneras cada vez más eficientes de llegar a los consumidores, la radio sigue siendo un medio fundamental en cualquier estrategia de comunicación (Ferradas, 2017).

Finalmente, para el ámbito local, es importante mencionar que la ciudad de Lima cuenta con gran cantidad de lugares turísticos, desde plazas, museos, ruinas arqueológicas, playas y arquitectura colonial española. De hecho, en la localidad de Huaral, ubicada al norte de la ciudad de Lima, se encuentra el destino turístico de Rupac, que es un complejo arquitectónico de muchos siglos de antigüedad donde también se puede hacer trekking y turismo vivencial, sin embargo, dicha zona no goza de buena publicidad y promoción, la única referencia se da mediante publicidad boca a boca. El potencial turístico de este lugar es enorme, en efecto hay gran interés por parte de empresarios chinos en construir un teleférico en el lugar, lo que le concedería un valor agregado mucho más alto. Con un correcto plan de promoción se podría convertir a Rupac en uno de los principales destinos turísticos de Lima. (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2017).

En cuanto al turismo interno en la provincia de Canta, la provincia cuenta con diversos atractivos culturales (petroglifos de Checta, Santa Rosa de Quives, Nevado La Viuda, la catarata de Huacchuspampa, entre otros) la cual resulta una muy buena idea para los que les gusta hacer turismo vivencial, compartir

con la naturaleza, y en líneas generales pasar un buen momento, sin embargo, la difusión de estos atractivos no es clara, ni eficiente, lo cual trae consigo que la provincia no vea beneficios económicos y culturales debido al turismo, donde según informe de la organización Turismo Innovador – UNMSM (2014) desarrolló un plan de desarrollo turístico para dicha provincia, donde los principales turistas son familias, y con un promedio de edad de 39 años de edad; sin embargo, Canta es la quinta provincia con mayor flujo de turistas (5%), siendo Lima la que más flujo genera (36%), seguido de Cañete (24%), Huaral (15%) y Huara (9%); a pesar que existe difusión turística de la provincia mediante redes sociales, esta promoción no se encuentra direccionada eficiente, dado que el target turístico no se encuentra inmerso en las redes sociales, ya como se mencionó líneas arriba, cuentan con un promedio de edad superior a los 39 años, adicionalmente, en su mayoría son mujeres (59%), cuentan con una pareja (57%), y como característica principal, viajarían con su familiar directo, en otras palabras, con sus hijos o padres (43%). Por ello se considera que abordar la publicidad radial reforzaría de manera más eficiente la actividad turística de la provincia de Canta, dado a que estaría mejor direccionada al público objetivo mencionado, con la finalidad de incrementar el turismo interno y generar mayor beneficio tanto económico como cultural entre la población de Canta.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera impacta la publicidad radial como estrategia en la creación de conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual en torno a la conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018?

¿Cómo es la situación actual en relación a la publicidad radial para la concientización turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018?

¿De qué manera se relaciona la publicidad radial como estrategia y la conciencia turística de los visitantes a la provincia de Canta, 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el potencial impacto de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018.

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual en torno a la conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018.
- Analizar la situación actual en relación a la publicidad radial para la concientización turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018.
- Determinar la relación de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018.

Justificación de la investigación

Importancia

La investigación es de suma importancia dado que se presenta un panorama con un enfoque distinto relacionado a las estrategias de promoción, orientado a la difusión radial, ya que esto permitirá generar conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta.

Viabilidad

La investigación es viable, ya que se cuenta con información acerca del flujo de turistas actuales en la provincia, así también se cuenta con recursos económicos para abordar el presente estudio.

Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio radica en que no existe documentación o investigación actual en torno al turismo en la provincia, muchos de ellos son compendios o proyecciones realizadas en estudios anteriores, lo cual puede generar un ligero sesgo al momento de plasmar los resultados.

Viabilidad del estudio

La presente investigación se basa en una investigación cuantitativa y cuenta con suficiente acceso de información primaria para su desarrollo, así también para la recolección de datos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Ponziani (2013) en su investigación “Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina”. (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata. Ciudad de la Plata, Argentina. La presente investigación tiene como objetivo analizar el grado de implementación de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina. Siendo un estudio de tipo exploratorio, para la recolección de datos se empleó la técnica de entrevista a referentes del marketing online turístico, así como encuestas a profesionales del turismo de diversas agencias de viaje minoristas de Argentina la cuales fueron escogidas aleatoriamente. Para finalmente el autor concluir que las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar, las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad; por otro parte, la mayoría de las agencias encuestadas, sostuvo que no están interesadas en la publicidad en internet y que les parece costoso y difícil de usar. Sin embargo, realizan algunas de estas estrategias tan sólo por estar presentes, desconociendo muchas veces su verdadero uso. La implementación de las mismas es muy baja en general y al no obtener resultados inmediatos, prefieren no utilizarlas o invertir muy poco en ellas.

Juárez (2015) en su investigación “El impacto de los medios de comunicación en los turistas internacionales en México”. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Estado de México. Texcoco, Estado de México. El presente estudio tiene como objetivo determinar el impacto los medios de comunicación (radio, televisión, internet, periódico, etcétera) en la decisión del turista para visitar o no México. El enfoque de investigación fue cuantitativo, dado que para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario de preguntas aplicado a una muestra conformada por 67 turistas. Finalmente, el autor concluyó que la imagen turística de México se imprime a los turistas principalmente a través de dos medios de información la televisión y el internet y la emite el

periodista. Aun cuando el internet es el medio de comunicación de mayor demanda, la televisión tiene un impacto mayor ya que es el medio de comunicación más consumido por las grandes masas. Asimismo, con relación al impacto que tienen estos medios en la audiencia se pudo constatar que generan beneficios, pero también riesgos publicitarios que inciden en la decisión de visitar el país.

Martín (2013) en su investigación “La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos”. (Tesis de postgrado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. La presente investigación tiene como principal objetivo investigar la comunicación que las empresas turísticas españolas realizan a través de su página web en Internet, centrándose en los elementos publicitarios conformadores de branding, que en ellas se emplean. La metodología empleada es el análisis de contenido, con diseño de investigación descriptivo con propuesta. Finalmente el autor concluye que el modelo propuesto en la investigación para creaciones de web turísticas tiene que ver con incluir todos los elementos de la identidad corporativa del destino que se utilizan en los demás medios: logotipo, eslogan, textos, imágenes persuasivas del destino, colores, tipografías y valores, además la información, la interacción y la usabilidad, de manera, que sea el internauta, el que busque y encuentre. Debe estar presente en la creación de estas páginas, el modelo del comportamiento del consumidor en internet.

Sedano y De La Cruz (2013) en su investigación “El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica”. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú. El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la implicancia del marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica. El tipo de investigación es aplicada, con un diseño de investigación no experimental, descriptivo-correlacional. La muestra está conformada por 87 autoridades distritales, 7 provinciales y 3 regionales del departamento de Huancavelica; para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta. Los autores quienes finalmente concluyen que se ha podido determinar un alto nivel de significancia de la dependencia entre el marketing y la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica;

por otro lado, las instituciones vinculadas al turismo poco o nada aplican estrategias necesarias para el buen desarrollo y control de la actividad del turismo en la provincia de Huancavelica, por muchas razones, desconocimiento del plan de marketing y otros instrumentos de gestión.

Losno, Romero y Salazar (2017) en su investigación “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo arqueológico receptivo en la ruta Nazca”. (Tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente investigación tuvo como objetivo posicionar al turismo arqueológico en Nasca como uno de los tres destinos turísticos con mayor flujo de turistas para el 2025 en Sudamérica, a través de una ofertas diferenciada y variada que permitan al turista vivir una auténtica experiencia única. La metodología empleada fue el propuesto en un plan estratégico de marketing, la recolección de datos se realizó por medio de acervo documentario de afluencia de turistas, así como el análisis FODA, AMOFHIT. Finalmente, los autores concluyen que para mejorar la relación calidad-precio se ha buscado brindar una oferta que integre los principales atractivos turísticos de la provincia de Nasca, descentralizando la actividad turística de las líneas de Nasca hacia los distintos destinos turísticos arqueológicos, culturales, místicos y de aventura. Así se busca además incrementar la tasa de días de pernocte: cambiando la ruta Nasca de una simple parada en el circuito sur del país a destino turístico. Por otro lado, se ha evidenciado que una de las debilidades de Nasca como destino turístico es su escasa promoción, por lo tanto, se han diseñado nuevas estrategias de promoción que combine las nuevas tendencias tecnológicas como las redes sociales y estrategias de participación en eventos internacionales de turismo a través de la gestión de las autoridades oficiales competentes como el MINCETUR. Dichas estrategias permitirán consolidar el posicionamiento de Nasca como destino místico que posee actualmente.

Vega (2017) en su investigación “Análisis de la conciencia turística en los agentes turísticos del centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, año-2014”. (Tesis de grado). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Abancay, Apurímac. La presente investigación remarca como objetivo general conocer como es la conciencia turística de los agentes turísticos del centro histórico del Distrito de Huanipaca año-2014. El tipo de investigación es básica con un nivel descriptivo,

con un diseño no experimental, transaccional; por otro lado, la muestra está conformada por 25 agentes turísticos, a los cuales se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Finalmente, el autor concluyó que los factores que condicionan a la conciencia turística en el desarrollo de los agentes turísticos del Centro Histórico Monumental del Distrito de Huanipaca son: el nivel educacional y nivel cultural que son propios de estos. Evidenciándose los niveles educacionales primarios, secundarios y superiores pero poco conocimiento de los recursos y atractivos turísticos, demostrando su compromiso, orgullo, respeto, vocación, responsabilidad, constancia, disciplina y honradez en brindar un buen servicio turístico. Teniendo poco conocimiento del impacto del turismo en el desarrollo económico del distrito y del Centro Histórico Monumental.

Rodríguez (2017) en su investigación “Conciencia Turística de los pobladores aledaños de los Humedales de Ventanilla, Callao en el año 2017”. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la conciencia turística de los pobladores aledaños de Los Humedales de Ventanilla Callao en el año 2017. El diseño de investigación planteado corresponde a una no experimental, transversal-descriptivo, la muestra lo constituyen 196 pobladores aledaños que enfrentan problemas en relación a los Humedales de Ventanilla, asimismo, para la recolección de datos se hizo uso de una encuesta con una escala tipo Likert. Finalmente, el autor concluyó que se puede percibir que los pobladores tienen una conciencia turística baja. Por otro lado, el descuido y falta de sostenibilidad del recurso también la tienen las autoridades de la Municipalidad del distrito de Ventanilla.

1.2. Base Teórica

1.2.1. Publicidad como fin comunicador

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (mass media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación (García-Uceda, 2011 en Jiménez et al, 2016).

El origen de muchas definiciones se basa en una perspectiva promocional, donde el propósito era utilizar las comunicaciones para persuadir a las personas a comprar productos y servicios. La atención se centró en los productos y en las comunicaciones unidireccionales, y hubo una perspectiva a corto plazo. La expresión "comunicaciones de marketing" surgió a medida que evolucionaba una gama más amplia de herramientas y medios, y se amplió el alcance de las tareas que se esperaba que estas actividades de comunicación llevaran a cabo. Además de la concientización y la persuasión, los nuevos objetivos como el desarrollo de la comprensión y las preferencias, el recordar y tranquilizar a los clientes fueron reconocidos como aspectos importantes del esfuerzo de comunicación (Fill & Jamieson, 2006).

Para ser eficaz, la publicidad, como herramienta propia del marketing, debe ser exitosa en dos aspectos: en la comunicación y en el hecho de cumplir las metas establecidas por el marketing de la empresa. Sin embargo, en ocasiones se puede dar el caso de que la publicidad sea exitosa en el ámbito de la comunicación, pero no en el del marketing (un anuncio que todos recuerdan, pero cuya marca no son capaces de identificar); al no cumplir con los objetivos acordados, en la mayoría de los casos estas campañas no son valoradas positivamente desde el punto de vista de la efectividad publicitaria. Puesto que la publicidad también ayuda a construir y mantener la 'imagen de marca' de un producto o servicio, y aumenta sus valores (según lo perciben los clientes) (Stevenson, 2009). La forma más sencilla de evaluar si la publicidad cumple su función en relación con los objetivos de marketing es a partir de lo directo que resulta el efecto que la comunicación pretende y el tiempo que se espera que dure dicho efecto. Así pues, la publicidad que se espera que produzca un efecto de respuesta inmediato se conoce como publicidad de acción directa a corto plazo, y la que se utiliza para ventas directas, pero para operar en un plazo mayor de tiempo, se conoce como publicidad de acción directa a largo plazo (Jiménez et al, 2016).

Elementos del proceso de comunicación publicitaria

Menciona Jiménez et al (2016) que como en cualquier otro proceso de comunicación, la comunicación publicitaria está integrado por distintos elementos

que, pese a coincidir con la estructura comunicacional básica, adoptan una nomenclatura propia. A continuación, se exponen los diferentes elementos que integran el proceso de comunicación publicitaria:

Emisor o fuente: Es el fundamento básico de cualquier proceso de comunicación. En el contexto publicitario, el emisor recibe el nombre de anunciante y es la persona, empresa u organización que desea transmitir algo (Hernández, 1998). El anunciante es quien financia el mensaje. Hay que añadir que también podemos considerar emisores a las personas o los entes profesionales que se dedican al sector publicitario, es decir, las agencias, los estudios especializados, entre otros. En este caso, el mensaje lo continúa pagando el anunciante (Jiménez et al, 2016).

Receptor o destino: El destinatario del proceso de comunicación publicitaria recibe el nombre de público objetivo; es decir, el grupo de personas que, por sus características (edad, sexo, nivel socioeconómico, estilos de vida, intereses, entre otros.), son susceptibles de resultar elegidas por los anunciantes como receptoras del discurso publicitario (Hernández, 1998). El público objetivo también recibe el nombre de target o target group, concepto anglosajón que designa al global de personas de interés para el anunciante en lo que respecta a la recepción del discurso publicitario. Para poder definir correctamente al público objetivo, este deberá ser siempre medible, accesible y de un tamaño adecuado. Además, siempre se deberán tener en cuenta aspectos de su conducta con respecto a la marca, como pueden ser el nivel de conocimiento de la marca, las creencias y actitudes con respecto a esta, los beneficios buscados, el nivel de implicación, entre otros (Jiménez et al, 2016).

Mensaje: En el proceso de comunicación publicitaria, el mensaje se suele asociar al término anuncio y puede presentar diferentes denominaciones y formatos, siempre en función del canal por medio del que se difundirá (Hernández, 1998). En todo mensaje publicitario se debe distinguir claramente el objeto de la comunicación, su estructura y la manera en que esta se presenta al público. El anuncio siempre está vinculado al objetivo de la campaña, al público al cual se dirige y a los medios seleccionados para hacer la difusión adecuada (Jiménez et al, 2016).

Canal: Puesto que la publicidad se define como un proceso de comunicación dirigido a un público masivo, la difusión del mensaje publicitario se efectúa, esencialmente, a través de los medios de comunicación de masas, es decir, prensa, radio, televisión, cine, Internet y otros medios estrictamente publicitarios como, por ejemplo, las vallas publicitarias o los carteles, entre otros (Hernández, 1998; Jiménez et al, 2016).

Código: El código es el conjunto de elementos utilizados en el anuncio para llamar la atención del público objetivo: texto, música, símbolos, imágenes, etc. (Hernández, 1998; Jiménez et al, 2016).

Respuesta: Uno de los objetivos fundamentales de la comunicación publicitaria es obtener una respuesta por parte del público objetivo que se traduzca en una acción de compra, en una acción determinada, entre otras (Jiménez et al, 2016).

Objetivos de la comunicación publicitaria

La publicidad, como hemos avanzado, puede responder a diferentes objetivos. Es por ello que los principales objetivos por los que un anunciante encarga a una agencia la elaboración de una campaña publicitaria son por dar a conocer un producto, una idea, una institución o un servicio, hacer que el consumidor se interese por lo que se anuncia, generar opiniones favorables respecto de lo que se anuncia, entre otros (Jiménez et al, 2016).

De lo anterior, es posible deducir que la comunicación en hace referencia a la promoción tanto de la organización como lo que oferta. Las comunicaciones de marketing reconocen el creciente papel que desempeña la organización en el proceso de impacto que los factores organizativos pueden tener en la mente de los usuarios o consumidores. (Fill & Jamieson, 2006).

La información y la persuasión son dos de los objetivos globales del proceso de comunicación publicitaria. Los anuncios informan de todo aquello que puede interesar al receptor para que se decida a comprar un determinado producto, la adquisición de un servicio o comparta una idea en particular. Sin embargo, esta información se convierte en un argumento de persuasión, ya que se emplea para

convencer al usuario en la compra de un producto, la adquisición de un servicio o compartir una idea. La comunicación publicitaria es, en realidad, una información persuasiva que se fundamenta en las motivaciones de las personas a las cuales se dirige un mensaje (Jiménez et al, 2016).

Muchas organizaciones reconocen la utilidad y la importancia de la buena comunicación. Esto se debe a la alta credibilidad adjunta en los mensajes que reciben los usuarios y los costos operativos relativamente bajos que implican. De esta manera se entiende y justifica el incremento del uso de la publicidad en los últimos años. (Fill & Jamieson, 2006; Escobar, 2014).

3.1.2. La radio como medio de comunicación

La tecnología de la radio tiene sus inicios en 1864 cuando James Clerk Maxwell, un matemático y físico escocés, teorizó que cuando la electricidad pasa a través de un cable, emite ondas invisibles bajo ciertas condiciones. Luego en 1887- 1888 un joven alemán llamado Heinrich Hertz logró probar esta teoría, posteriormente el científico ruso Popov, experimentó con la transmisión inalámbrica alrededor del año 1895. Es solo hasta el periodo entre 1895 y 1899, que el italiano Guglielmo Marconi, logró transmitir con éxito señales inalámbricas en sus experimentos de radiotelegrafía (Spiker, 2009), surgiendo así el primer desarrollo de la 'radiocomunicación', denominada por años como telegrafía sin hilos (TFH) (Costa, 2013).

A inicios del siglo XX se creó una estructura técnica que hizo posible la difusión masiva, pero es recién en el año 1906 que se logró la "radio difusión" mediante la creación de ondas de alta potencia en la transmisión, esto se logró gracias a los estudios de Lee De Forest, quien inventó la válvula que modula las ondas de radio (Fernández et al, 2006). Es en año 1920 que sale por primera vez al aire la emisora que empieza a realizar transmisiones en el mundo, siendo la primera emisora con servicio regular en el mundo la KDKA (Prieto & Durante, 2007).

A partir de lo anterior es que surgen movimientos de radioaficionados, quienes presionaron en sus respectivos países al gobierno de turno para que establezcan las infraestructuras necesarias que permitan crear un medio de comunicación

regular, las presiones también se presentaban desde redacciones de los principales diarios del país. Con el tiempo se observó que las empresas de radio resultaban más complicadas que las de prensa escrita, puesto que había que lanzar al espacio una señal en una onda determinada y el caos que tuvo lugar provocó que el gobierno comenzase a regular las licencias de las diferentes frecuencias (el espacio no es un bien particular). Por supuesto, los gobiernos enseguida quisieron tener el control de un medio de comunicación tan poderoso y no se continuó la ley liberal. (Fernández et al, 2006).

A lo largo de la Historia de la radio, ha ido evolucionando la capacidad significativa del sonido. Hay un hito marcado por Orson Wells en “La guerra de los mundos” (invasión de los marcianos). Es una muestra excepcional del poder persuasivo de la palabra radiofónica. La expresión radiofónica incluye lenguaje oral y escrito (Fernández et al, 2006).

Etapas de la radio

Radiodifusión: La cual se inició en los años 20, coincidiendo con los orígenes hasta la regularización de todas las emisoras. Lo importante era el deslumbramiento por la técnica, la posibilidad de difundir, no se cuidaban mucho los contenidos. Estaba destinado a demostrar la validez del medio. Dura hasta el nacimiento del concepto de programación. Emitían música y contenidos varios (Fernández et al, 2006; Aremazu, 2015).

Radioimitación: a partir de esta etapa, aparece la programación, Se limitaban a imitar el contenido de los periódicos, incluso se llaman “diario hablado”. Era un nuevo modo de oír las noticias. Se empieza a cuidar más la expresión (Fernández et al, 2006; Aremazu, 2015).

Radioespectáculo: Se inició como medida para poder expresarse mediante la radio, se estudiaron los ruidos, la trascendencia de una tos, la reverberación de un disparo, etc. Se entendió que la radio tenía otras capacidades y se distinguió un lenguaje propio (música, palabra, silencios) que, en lugar de reproducir la realidad llevada a su extremo, pasó a producir creaciones fantásticas y realidades. Trajo una

consecuencia muy desagradable con la que perdió verosimilitud y esto condujo a su fin (Fernández et al, 2006; Aremazu, 2015).

Radio comunicación: Es la radio tal y como se conoce en nuestros días. La preocupación en la actualidad son los contenidos propiamente radiofónicos. Apuesta por la radio información, contenidos propiamente radiofónicos. No pretende una audiencia indiscriminada, se va segmentando el contenido estableciendo grupos lo más homogéneos posibles. Se avanza en el concepto de la expresividad pretendiendo alcanzar una sencillez en la comunicación como consecuencia de una cuidada expresión, contenidos sencillos de manera dialogada, no se pretende la espectacularidad, sino la comunicación (Fernández et al, 2006; Aremazu, 2015). Aunque las técnicas se han perfeccionado, las tecnologías de la radio pretenden actuar al servicio y como medio de comunicación más que como instrumento tecnológico, así también, en la actualidad la radio tradicional fue afectada por la creación de estas nuevas tecnologías y por su puesto a la evolución del tiempo, las cuales fueron implementados para mejorar la comunidad de toda la sociedad (Albert & Tudesq, 2012).

Uso eficaz de la radio

La importancia de usar de forma eficiente la radio radica en la capacidad de segmentar a públicos por edades, por estilos de vida, por gustos particulares, gracias a esa variedad temática que ofrece la radio (eficacia). El mensaje puede ser creado a medida para esos oyentes específicos, y el mensaje puede ser captado con mayor rapidez a medida en que este repite (intensidad). Cuanto más acerquemos el mensaje (cobertura), más efectivo será para esa audiencia absolutamente fiel. (Bassat, 2016)

Formatos publicitarios radiofónicos

Según menciona Barbeito y Fajula (2005) define el formato publicitario como la forma que adopta el mensaje publicitario en los distintos medios. Así pues, se entiende por formato una estandarización de los espacios y los tiempos publicitarios; una tipificación y una forma de medida convencional que se ha adoptado para hablar de las inserciones publicitarias en los diferentes medios. Es

así que los formatos publicitarios radiofónicos, aunque su clasificación presenta ligeras diferencias según los autores (se consideran estos formatos como fórmulas puras de publicidad radiofónica o soluciones de carácter híbrido, o bien se consideran determinadas fórmulas como variantes de otro formato), la mayoría de ellos coincide en destacar los siguientes tipos:

- La cuña. Sin duda, el formato estrella de la publicidad radiofónica. Se trata de mensajes pregrabados que se emiten de forma intercalada en la programación. Su duración más habitual oscila entre los veinte y los treinta segundos, aunque algunas clasificaciones establecen una duración desde los quince segundos hasta el minuto. Sus equivalentes en televisión y prensa serían los spots y los anuncios gráficos, respectivamente.
- El flash o ráfaga. De hecho, la única diferencia con la cuña reside en su duración. Se trata de mensajes mucho más cortos. Son las variantes cortas de los spots (spots de quince segundos, por ejemplo).
- El jingle o cuña cantada. Se trata de una cuña donde se crea una canción ad hoc para el producto/marca. Nuestra memoria histórica conserva como paradigma de jingle publicitario radiofónico la canción del Cola-Cao creada por Aureli Jordi.
- El publitreportaje. Se trata de un reportaje de estilo informativo sobre un determinado producto (proceso de fabricación, etc.). Su duración es completamente variable.
- El comunicado. Es un formato similar al de una noticia que el locutor lee en directo. Su contenido es eminentemente informativo.
- La mención. El locutor o la locutora inserta de manera aparentemente espontánea un determinado producto/ marca en su locución. Evidentemente, sus comentarios son siempre positivos, y dependerá de su capacidad que el mensaje se integre con más o menos fortuna dentro de su discurso. En algunas clasificaciones aparece como prescripción. Resulta difícil encontrar el homólogo de esta fórmula en otros medios convencionales, ya que podríamos establecer muchas correspondencias. Se trata de una especie de emplazamiento de producto (product, placement) teniendo en cuenta la

imposibilidad de ubicarlo dentro de un programa radiofónico sin hacer una referencia explícita, dada la ausencia de imagen.

- El microespacio o microprograma. Consiste en un espacio que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico, pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca. Se puede estructurar como un espacio puramente informativo, de entretenimiento, se le pueden incorporar concursos, realizar entrevistas, insertar consultas, comunicar promociones, etc.
- El patrocinio. Consiste en la colocación de una publicidad determinada dentro de un programa perteneciente a la emisora. Es precisamente esta publicidad la que permite que el programa se realice y se emita.
- El bartering o cambio por programa. Se trata de un programa producido por un anunciante en el que, evidentemente, sólo aparece publicidad de sus productos y marcas. Se puede comercializar como un espacio más en función de la duración y el número de apariciones diarias o se puede intercambiar por publicidad en caso de que el programa tenga éxito y genere audiencia, puesto que evita a la cadena cubrir ese espacio de tiempo con recursos propios.
- Concursos, consultorios, premios y regalos. Algunos autores los consideran como un formato aparte, mientras que otros los sitúan como una variante de los microespacios.
- Fórmulas de autopromoción de la propia cadena. De hecho, la única característica diferencial de estas fórmulas es que se trata de autopublicidad y de fórmulas de continuidad (informar al oyente de la cadena que está escuchando). Pueden adoptar cualquiera de las fórmulas publicitarias mencionadas, aunque las más típicas son las cuñas. Se consideran fórmulas específicas de autopromoción la sintonía, las caretas, los indicativos y las cortinillas.

1.2.3. Conciencia turística

Los primeros alcances acerca del concepto de conciencia turística son atribuidos a Miguel Alemán Valdés, quien para 1964, en su libro '15 lecciones de turismo' abordó por primera vez este concepto, quien lo plasma como el conjunto de

comportamientos y actitudes de los habitantes de un espacio turístico la cual están direccionados al trato amable al turista, y al respeto del medio ambiente, tradiciones y costumbres del lugar de destino, denotando entre otros factores, el carácter personal del turista y del anfitrión (destino) (Guerrero y Ramos, 2014).

Así también, menciona Balbuena (2002) citado por Huamán (2016) que la conciencia turística no solo debe estar orientado a las personas que ofertan los servicios turísticos, sino también debe estar dirigido a todas aquellas personas que se beneficiarán con el turismo (la región, comunidad, entre otros), por ello, es menester que se busquen mecanismos sociales que permitan crear conciencia entre los individuos.

Asimismo, Sosa (2004) menciona que la conciencia turística compone la actividad turística para el buen desarrollo sostenible de un área en particular. La autora describe la conciencia turística como todo aquel conocimiento que se tiene que tener del potencial turístico de un lugar, así como el tener actitudes y compromisos éticos y morales, y tratar al turista en cuanto a bienvenida y hospitalidad, además de aprovechar los recursos para beneficiar al país; partiendo de esta idea, sobresalen tres niveles en referencia a la conciencia turística:

- Conciencia turística del ciudadano en el destino turístico: El ciudadano debe asumir responsabilidades ante el recurso turístico y el turista.
- Conciencia turística del prestador de servicios. El personal prestador de servicios debe realizar sus labores de acuerdo con la vocación de servicio, el encaje ocupacional y cultural, evocados desde la selección del mismo.
- Conciencia turística de las autoridades. Se mide con el nivel de compromiso de estos para facilitar la actividad turística en el recurso, viéndose reflejado en el nivel de desarrollo turístico.

Importancia de la conciencia turística

Cuando se posee conciencia turística, se tiene un conocimiento reflexivo y certero de la importancia de una actividad que engrandece a una comunidad, una región o un país, reconociendo que todos deben trabajar unos con otros para que ese propósito se logre. Por consiguiente, debe ser una costumbre recibir a los turistas con cortesía y amabilidad, poniendo en manifiesto la solidaridad personal por parte del anfitrión (Corbatta, 2001 en Pfuro, 2011)

Objetivos de la conciencia turística

Desde el enfoque social, se considera como un factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.

Desde el punto de vista económico, tiene un efecto directamente con la satisfacción de las necesidades corrientes turísticas haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocte, ello trae consigo la entrada de ingresos, nuevas fuentes de empleo y por consiguiente desarrollo regional (Romero, 1977 en Ishuiza y Flores, 2008).

Desde el punto de vista cultural, la conciencia turística radica en un importante punto de proyección de todos los elementos que constituyen el patrimonio turístico, lo que motivará el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales tanto nacionales como internacionales (Romero, 1977 en Ishuiza y Flores, 2008).

En relación a la oferta turística, puede decirse que esta se verá ampliamente beneficiada, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicios turísticos por ganarse la preferencia del consumidor, lo cual, a largo plazo se viera reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad (Romero, 1977 en Ishuiza y Flores, 2008).

Conciencia turística: meta ideal de asimilación

Se debe tener en cuenta al tratar de integrar el concepto de conciencia turística, que se trata de un conocimiento de los elementos que constituyen el turismo y de su importancia dentro de la vida socio-económica del país. Si se logra que el mayor número de ciudadanos tengan conciencia turística, es evidente que un país está en la posibilidad de convertirse en una meta ideal para asimilar el flujo de corrientes turísticas. La forma más sencilla de crear esa conciencia sería, por tanto, dar a conocer la verdad acerca de los elementos básicos que integran el turismo: su importancia real, porque es indudable que, si son conocidos el valor de los recursos turísticos, la importancia que tiene la prestación de servicios eficaces y afables, la conservación de las vías de comunicación, la adecuada publicidad de los valores nacionales y el trato cordial con los turistas, se tendrá una estable y segura corriente turística (Ramírez, 1994).

Dinamismo y fortalecimiento de la conciencia turística

Ramírez (1994) menciona que en muchas ocasiones se escuchan frases como 'la gente no tiene conciencia', también 'debemos de tomar conciencia' o simplemente 'no hay conciencia'; esto se debe a muchos factores, tiempos, circunstancias, entre otros; pero en relación al turismo que tanto acerca a los pueblos, se descuida mucho de estos factores a cambio de protegerlos para su realización. Para poder explicar el proceso del dinamismo de la conciencia turística, se tiene que ver primero las causas que conducen a la persona a la dependencia cultural e ideológica, lo cual afecta a la actividad turística.

- La excesiva información por parte de los medios de comunicación, nos lleva a una desinformación tomando en cuenta el tipo de información que nos presentan diariamente.
- Inaccesibilidad, en la mayoría de casos a los medios de información.
- No se presenta una verdadera opinión pública, dado que en las cadenas televisivas y radiales estas no se dan a conocer.

- La abundante publicidad en carteles, folletos, banners, y otros medios que distorsionan la realidad.
- Por el exceso de información persuasiva, solo con la finalidad de vender, desubicando al interesado en el turismo.
- Inclínación hacia el consumismo de objetos innecesarios.
- A la persona no se le trata como individuo sino como masa.
- Menosprecio de nuestra cultura.
- La pérdida de valores artísticos y culturales auténticos en perjuicio del hombre mismo y su ética.
- Descuido por la naturaleza, la cual rompe el equilibrio con la tranquilidad del espíritu.
- Las influencias externas han venido modificando nuestra conducta y nuestras costumbres.
- Debido a una convergencia de valores, la educación en nuestro país no se plantea como acción de servicio y necesidad social, sino como finalidad de otros intereses.

La comunicación

Ramírez (1994) sostiene que la comunicación debe ser el medio de consecución en su búsqueda por reavivar la conciencia en el individuo, esta búsqueda debe empezar por:

- Buscar información real, tomando alternativas y decisión para ser críticos responsables, observadores, etc.
- La comunicación es vital en toda actividad humana, por ello, el turismo requiere de ella, ya que, por el medio geográfico y el contacto de la gente, no se puede evitar; asimismo, el turismo necesita una constante comunicación en sus seguidores para el estudio de corrientes turísticas y para su comprensión.
- Ver el turismo con responsabilidad, en otras palabras, con una conciencia íntima con sus elementos.

- En lo que respecta a la naturaleza, se debe tener un respeto por el medio ambiente, al turista y usuario deben aprender a viajar y organizarse racionalmente, ya que darse lo contrario estarían degradando la actividad turística y ello propiciaría el desencanto de quienes sí se preocupan por abrir las puertas a los visitantes.
- Se debe comprender que el turismo es saber ser, reflexionar, admirar y proteger, para así evitar que el turismo se degrade.
- También es importante que se comprenda que el turismo es un instrumento de suma importancia para elevar la calidad de vida del ciudadano, mejorando de esta manera su relación con la naturaleza.

Partiendo de lo anterior se puede afirmar que la conciencia turística está relacionada con la comunicación, dado que su finalidad es lograr un cambio, al menos en el largo plazo, permanente de conducta en el individuo, y esto se debe reflejar en la familia, en la escuela, en el trabajo. Es importante destacar, que el principal elemento de cambio es uno mismo, pero desde un punto de vista colectivo, con un sentido altruista, añadiendo responsabilidad, cuya finalidad es la activación de la conciencia turística, en aspectos como el aprecio a la comunidad y al patrimonio turístico, la educación y el medio ambiente (Ramírez, 1994).

1.2.4 Canta, el caso de estudio

La provincia de Canta es una de las diez provincias que conforman el departamento de Lima, la cual se encuentra ubicada en la zona centro de la sierra centro occidental del Perú, administrada bajo el Gobierno Regional de Lima. La provincia limita en el norte con la provincia de Huaral; por el sur con la provincia de Huarochirí; al este con la provincia de Yauli; y al oeste con la provincia de Lima (Turismo Innovador – UNMSM, 2014).

En relación a la flora de la provincia, se puede distinguir a todas las plantas que se desarrollan de manera natural; entre estas tenemos: los eucaliptos, el molle, la tara, los alizos, la salvia, los sauces, la grama, etc. En las partes altas tenemos los bosques de la puya de Raimondi, arbustos como los quishuares, los queñoales, el junco, la paja brava, etc. (Turismo Innovador – UNMSM, 2014).

De acuerdo a la fauna se cuenta con escasa información, pero mencionaremos algunos animales: el zorrillo, la jarachupa, el hurón, los pericotes, la ardilla, el zorro en las partes altas, etc. Aves como los picaflones, el colibrí, palomas, el gallinazo, el zorzal, la perdiz, los gorriones, etc. Diversidades de insectos como mariposas multicolores, los mosquitos transmisores de la verruga peruana...El río chillón es otro de los elementos vitales por excelencia que crea y condiciona la vida de la flora, fauna y la vida del hombre. Va desde el tipo de ecosistema, con una población de peces de agua dulce y algunas plantas que crecen, se desarrollan y sirven a los animales como alimento. Hasta la agricultura y la ganadería que practica el poblador Otro de los factores por el que se pueden diferenciar la población de plantas y animales es el tipo de relieve determinado por el valle relativamente estrecho modelado casi en su totalidad por el río que desde las partes altas arrastra materia orgánica e inorgánica que favorece el crecimiento de plantas, ello sirve de alimento a la escasa fauna. Este suelo es aprovechado por los pobladores en la agricultura, la ganadería, la piscicultura y el turismo de deporte y aventura (Turismo Innovador – UNMSM, 2014).

1.3 Definiciones conceptuales

Conciencia turística: Es la identificación parcial o total de una población con los principios y responsabilidades que demanda esta actividad, con la finalidad de tener conocimiento de carácter reflexivo en la importancia de este sector y el impacto que genera (Entorno Turístico, 2017).

Estrategia: Tiene como fin, desde el punto de vista publicitario, el lograr una respuesta concreta en el público objetivo por medio de un diseño de una campaña, para ello previamente se debe analizar las preferencias o necesidades del target para luego generar el mensaje que se desee comunicar (Moraño, X., 2010).

Publicidad radial: Son aquellas realizadas en un área o radio en particular, donde se pretende impactar del punto de vista publicitario a un segmento de público por su ubicación geográfica (Publicidad y Marketing Web, 2017).

Turismo: Son aquellas actividades realizadas por personas durante sus estancias o viajes en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo por debajo de un año, con fines de ocio, trabajo, entre otros (World Tourism Organization, 1995)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

H_i: La publicidad radial como estrategia incide en la creación de conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018.

H_o: La publicidad radial como estrategia no incide en la creación de conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018.

2.1.2. Hipótesis Específicas

H_{a1}: La situación actual en torno a la conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018 es baja.

H_{a2}: La situación actual en relación a la publicidad radial para la concientización turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018 es alta.

H_{a3}: El plan publicitario radial como estrategia si crea conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018.

2.2 Operacionalización de variables

V. I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PUBLICIDAD RADIAL	Son aquellas realizadas en un área o radio en particular, donde se pretende impactar del punto de vista publicitario a un segmento de público por su ubicación geográfica (Publicidad y Marketing Web, 2017).	La variable se medirá mediante un cuestionario de acuerdo a sus indicadores.	Efectividad de la publicidad radial	Eficacia	Likert
				Cobertura	
				Intensidad	

V. II	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CONCIENCIA TURÍSTICA	Es la identificación parcial o total de una población con los principios y responsabilidades que demanda esta actividad, con la finalidad de tener conocimiento de carácter reflexivo en la importancia de este sector y el impacto que genera (Entorno Turístico, 2017).	La variable se medirá mediante un cuestionario de acuerdo a sus indicadores.	Responsabilidad turística	Actitud	Likert
				Comunicación	
				Conocimiento	
				Turismo	

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación de la tesis es conocida también como investigación empírica o práctica, se entiende como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general, además del paquete de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina (Vargas, 2009).

La presente investigación corresponde al diseño no experimental, transversal con correlacional-causal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), ya que no se manipulan deliberadamente las variables, y estas se analizan en su entorno natural.

Para esta investigación, también se ha propuesto el diseño el diseño transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es transversal dado que se recolectan los datos en un solo momento, su propósito es describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado, ya que se recolectarán datos en un solo momento, y correlacional-causal, dado que se busca explicar la relación causa-efecto entre la publicidad radial como estrategia y la creación de conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta en el 2018.

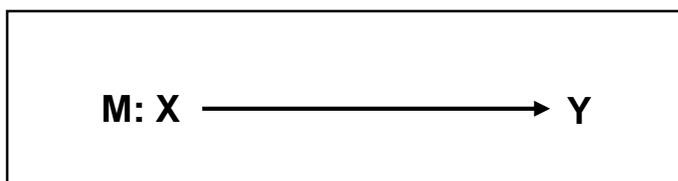


Figura 1. Diseño correlacional-causal. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación.

M: Muestra

X: La publicidad radial como estrategia (Causa)

Y: Conciencia turística (Efecto)

Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo, ya que la investigación se encuentra basado en estudios previos, y formulada de forma lógica en teorías o un esquema teórico con el fin de establecer patrones de comportamiento de una población en particular.

4.2. Población y muestra

La población de la presente investigación está constituida por los visitantes a la provincia de Canta, el cual suma un total de 182,550 (Turismo Innovador – UNMSM, 2014).

En relación a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta, el cual para la presente investigación será obtenida mediante la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple. Para el cálculo del tamaño muestral se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = p – 1

e = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (182,550) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (182,550 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 383 \text{ visitantes}$$

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Descripción de los instrumentos

La técnica a emplear es de la encuesta, la cual es un procedimiento de investigación de carácter descriptivo para la recopilación de datos, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recolecta la información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El cuestionario de preguntas es aquel instrumento de recolección de datos estandarizados adecuadamente y que operacionaliza las variables objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En la presente investigación se empleará la técnica de la encuesta para la reunión de datos, por medio del cuestionario como instrumento, entre tanto para el compilado de información se empleó un cuestionario con 28 preguntas (14 preguntas por variable), con cinco alternativas cada pregunta, utilizando una escala de tipo Likert, de la siguiente manera:

- a) Totalmente en desacuerdo, b) Desacuerdo, c) Indiferente, d) De acuerdo y e) Totalmente de acuerdo. Estas preguntas son cerradas y de tipo estimación, asimismo tendrán una ponderación de 1 a 5 respectivamente.

3.3.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. La validez del instrumento se determinará mediante una validez de contenido por medio la opinión de juicio de expertos, quienes garantizarán que la construcción del contenido y el criterio que se ha utilizado en la elaboración de los ítems es válida porque se ajusta con la teoría relacionada a la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La confiabilidad del instrumento se obtendrá mediante la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual es un método de consistencia que estima la fiabilidad

de un instrumento por medio del conjunto de ítems donde se espera que midan la construcción de los ítems en relación de las dimensiones teóricas. Los valores del coeficiente oscilan entre 0 y 1, cuando el valor de alfa se acerca más a 1 mayor será su consistencia de los ítems.

Estadísticas de fiabilidad de la primera variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	14

Estadísticas de fiabilidad de la segunda variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	14

De acuerdo a la prueba de confiabilidad, en la primera variable tuvo un valor de 0.831, mientras que, en la segunda variable, cuenta con una fiabilidad de 0.813, lo que significa que cuenta con una fiabilidad significativa.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La técnica de estadística descriptiva, la cual abarca el uso de tablas de frecuencias, porcentajes, porcentajes acumulados, medidas de tendencia central, de variabilidad, entre otros. Permitirá realizar representaciones estadísticas, gráficas y textos. Luego se realizará el estudio psicométrico de los instrumentos: fiabilidad y validez interna y externa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La estadística inferencial nos permitirá comprender tanto los métodos como los procedimientos para deducir propiedades en relación a una población a partir de la muestra. Al ser el análisis de las variables categóricas ordinales, para contrastar la prueba de hipótesis se empleará la correlación de Spearman (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.5. Aspectos éticos

En base a la literatura de Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la investigación fue asumida con responsabilidad y seriedad por parte de la investigadora, para que de esta manera el resultado del trabajo sea confiable y durante el tiempo duración del trabajo se ha realizado de acuerdo con los valores éticos que caracterizan a un profesional. A continuación, se detallan los criterios con sus respectivas características:

Confidencialidad: Se asegurará la protección de la identidad de la institución y las personas que participan como informantes de la investigación.

Objetividad: El análisis de la situación encontrada se basará en criterios técnicos e imparciales.

Originalidad: Se citarán las fuentes bibliográficas de la información mostrada, a fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual.

Veracidad: La información mostrada será verdadera, cuidando la confidencialidad de ésta.

Derechos laborales: La propuesta de solución propiciará el respeto a los derechos laborales en la entidad de estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1.

¿Considera que la publicidad emitida en su radio favorita es de su interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	,5	,5	,5
	De acuerdo	335	87,5	87,5	88,0
	Totalmente de acuerdo	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

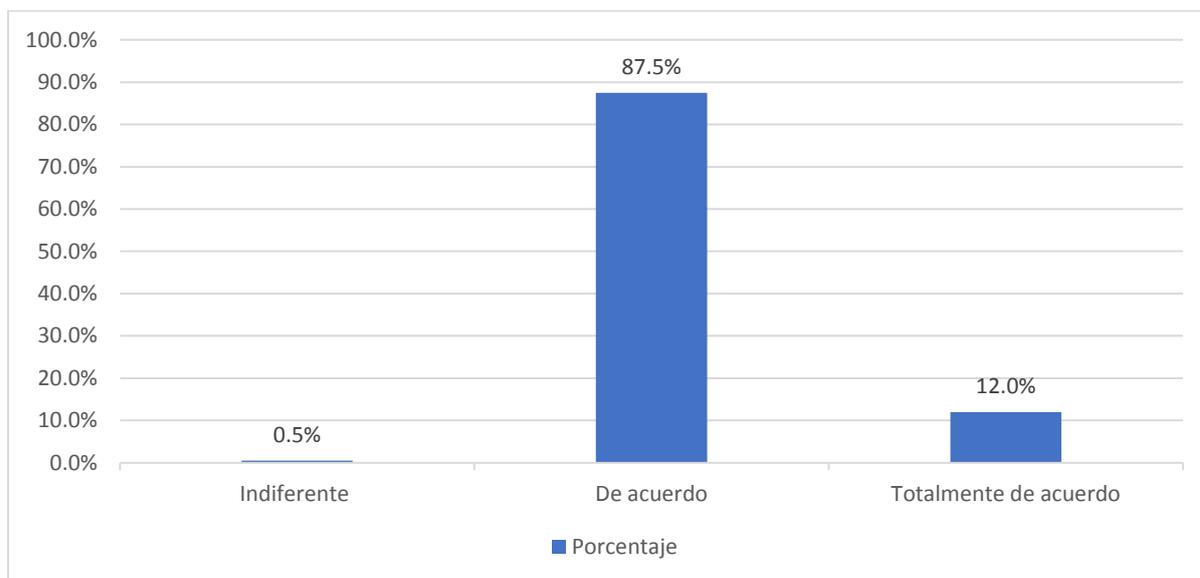


Figura 2. *¿Considera que la publicidad emitida en su radio favorita es de su interés?*

Interpretación: Se muestra según lo que expone la tabla 1 y figura 2, que un 87.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la consideración de que la publicidad emitida por su radio favorita es de su interés, mientras que el 12% se encuentra totalmente de acuerdo con lo dicho. Por otro lado, solo un 0.5% es indiferente al respecto.

Tabla 2.

¿Cree usted que la publicidad por radio permite que una marca se haga más conocida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	6	1,6	1,6	2,6
	Totalmente de acuerdo	373	97,4	97,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

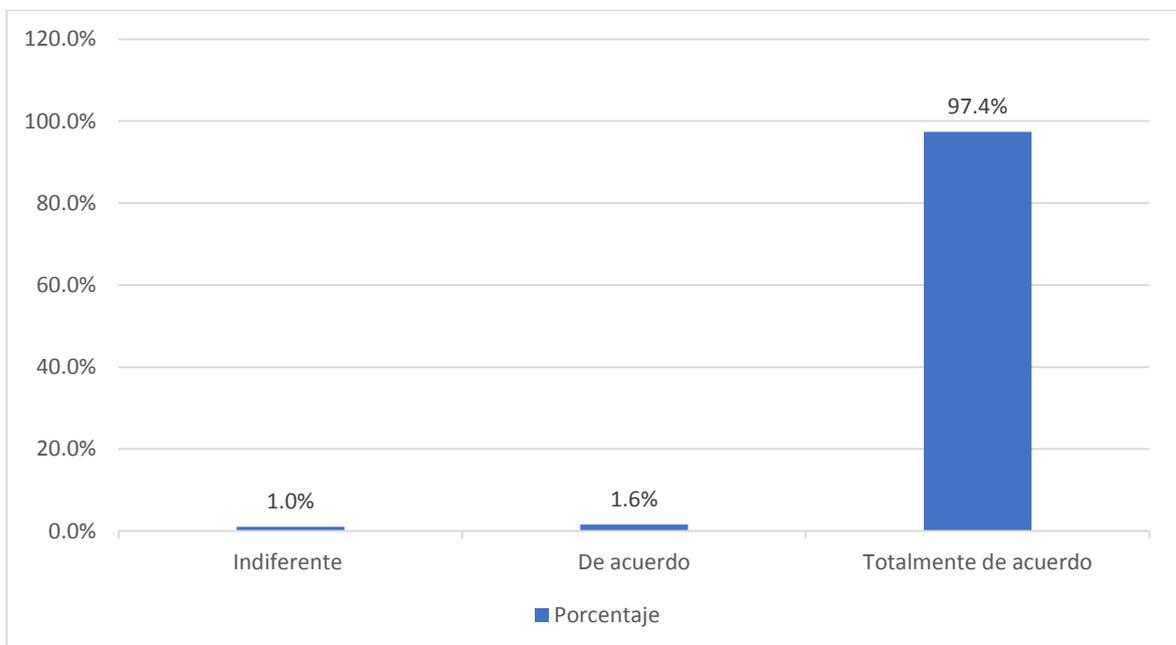


Figura 3. *¿Cree usted que la publicidad por radio permite que una marca se haga más conocida?*

Interpretación: Acorde a lo que se muestra en la tabla 2 y la figura 3, el 97% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo respecto a la idea de que una marca se hace más conocida mediante publicidad en la radio, mientras que el 1.6% de los mismo encuestados se encuentra de acuerdo, así mismo existe un 1% que es indiferente al respecto.

Tabla 3.

¿Considera que la radio es un buen medio para transmitir información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Totalmente de acuerdo	376	98,2	98,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

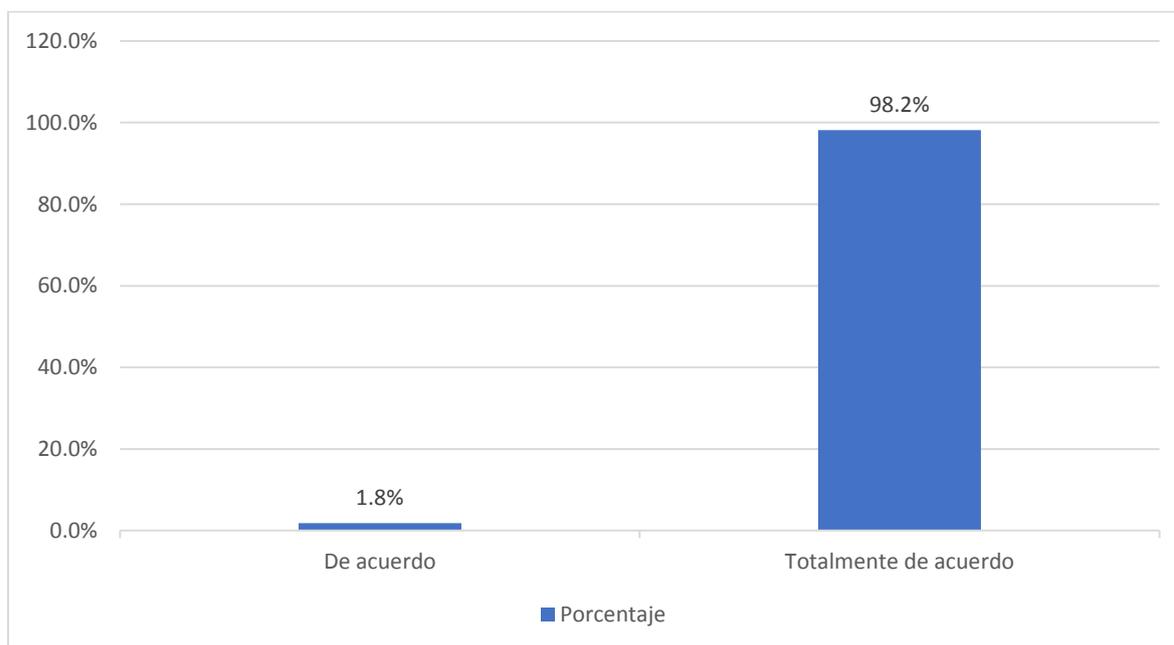


Figura 4. ¿Considera que la radio es un buen medio para transmitir información?

Interpretación: Según lo que muestra el cuadro 3 y la figura 4, el 98.2% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo de considerar que la radio es buen medio para transmitir información. Así mismo, el 1.8% se encuentra de acuerdo con la consideración indicada.

Tabla 4.

¿Considera que la publicidad por radio sería un medio ideal para concientizar a la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	360	94,0	94,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

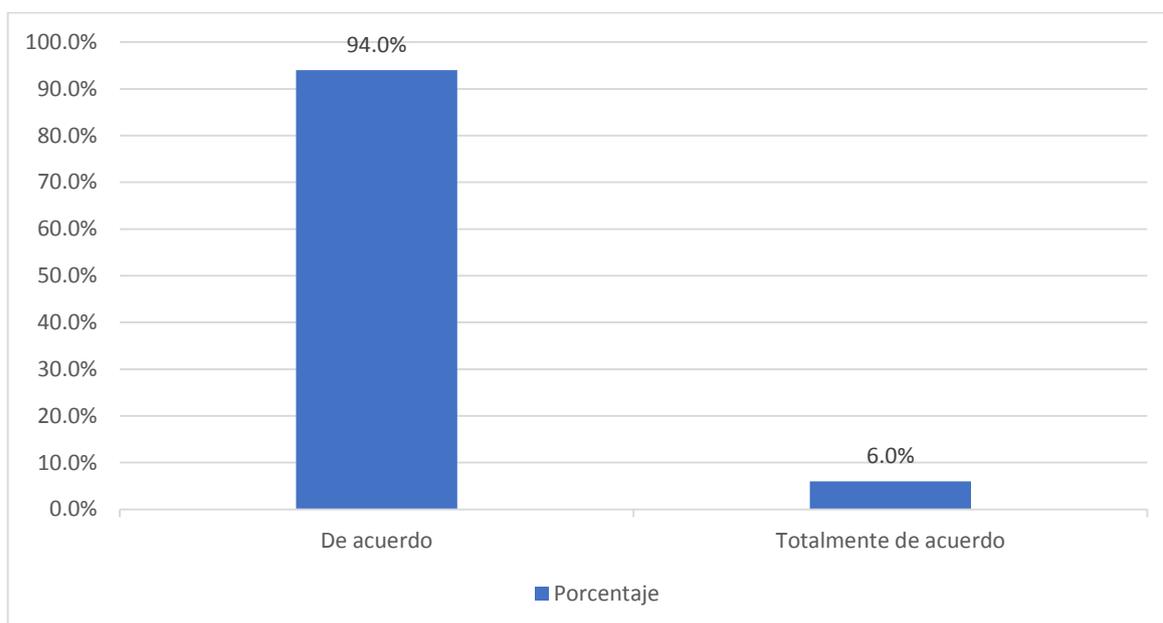


Figura 5. ¿Considera que la publicidad por radio sería un medio ideal para concientizar a la población?

Interpretación: Según lo que se muestra en la tabla 4 y la figura 5, el 94% de los encuestados está de acuerdo con la consideración de que la radio sería un medio ideal para concientizar a la población, esto a su vez está reforzado por 6% de los encuestados quién reafirman que la publicidad radial es un buen medio para concientizar a la población.

Tabla 5.

¿Cree usted que si se emitiera más anuncios sobre conciencia social y turística tendría una buena acogida entre los visitantes a la provincia de Canta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	363	94,8	94,8	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

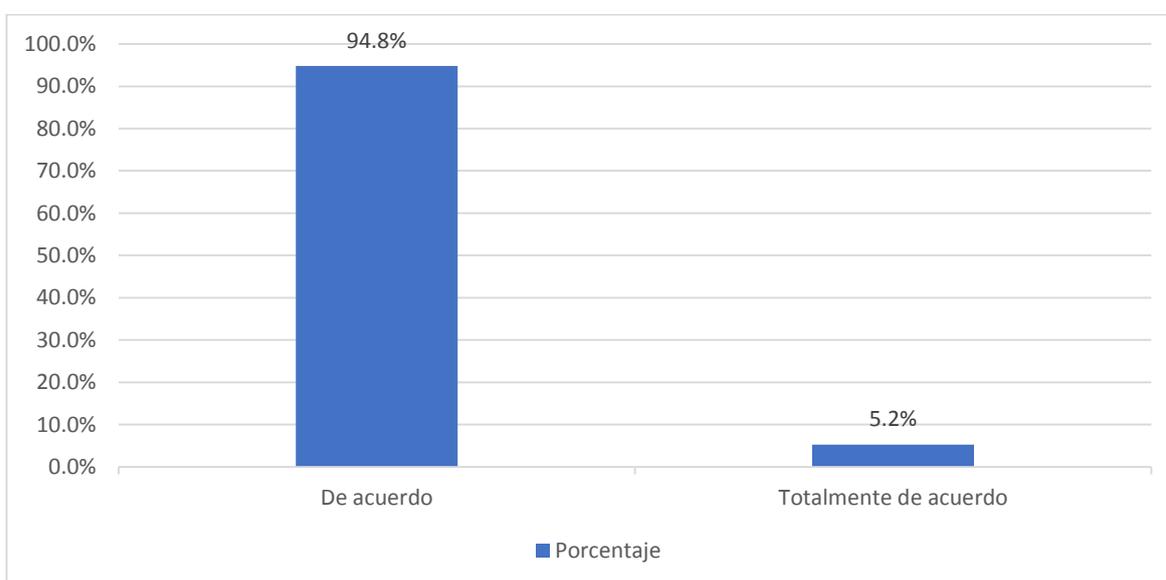


Figura 6. ¿Cree usted que si se emitiera más anuncios sobre conciencia social y turística tendría una buena acogida entre los visitantes a la provincia de Canta?

Interpretación: Según lo expuesto en la tabla 5 y la figura 6, el 94.8% de los encuestados se mostró de acuerdo con la consideración de que más anuncios sobre conciencia social y turística tendría una buena acogida entre los visitantes a la provincia de Canta, en tanto el 5.2% está totalmente de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 6.

¿Considera que la publicidad radial llega a suficiente población más que otros medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	20	5,2	5,2	5,5
	De acuerdo	362	94,5	94,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

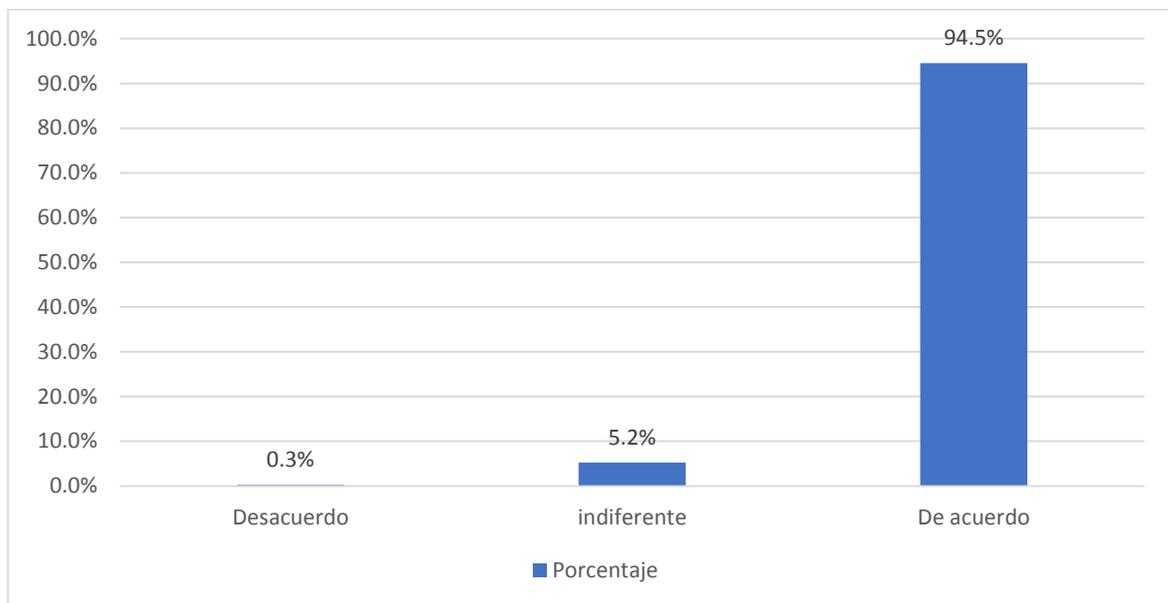


Figura 7. ¿Considera que la publicidad radial llega a suficiente población más que otros medios?

Interpretación: Según la tabla 6 y la figura 7, el 94.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo en considerar que la publicidad llega a suficiente población más que otros medios. En contraste existe un 0.3% de los encuestados que se encuentra en desacuerdo, así mismo, el 5.2 de los mismo se mostró indiferente al respecto.

Tabla 7.

¿Cree usted que la publicidad está llegando a las personas indicadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Desacuerdo	350	91,4	91,4	91,9
	Indiferente	9	2,3	2,3	94,3
	De acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

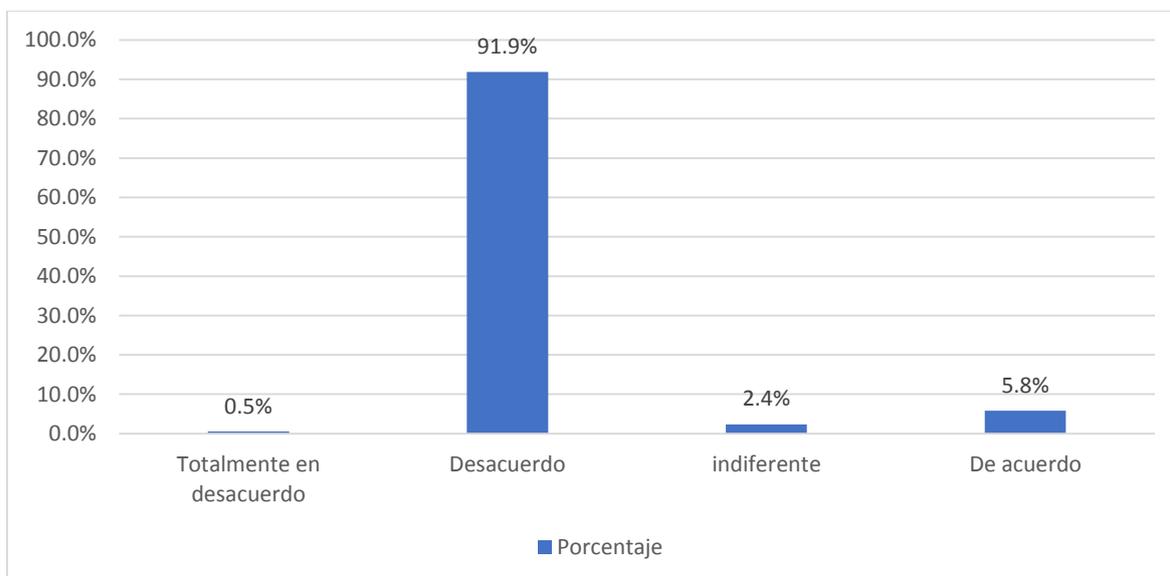


Figura 8. ¿Cree usted que la publicidad está llegando a las personas indicadas?

Interpretación: Conforme a la tabla 7 y a la figura 8, de los encuestados, existe un 0.5% que se encuentra en totalmente en desacuerdo respecto a la consideración de que la publicidad está llegando a las personas indicadas, en esta línea, el 91.9% está en desacuerdo. Por otro lado, el 2.4% de los mismos es indiferente y el solo el 5.8% se mostró de acuerdo.

Tabla 8.

¿Considera que si se emite publicidad sobre conciencia turística este generará una buena respuesta por parte del público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	6	1,6	1,6	1,6
Válido De acuerdo	377	98,4	98,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

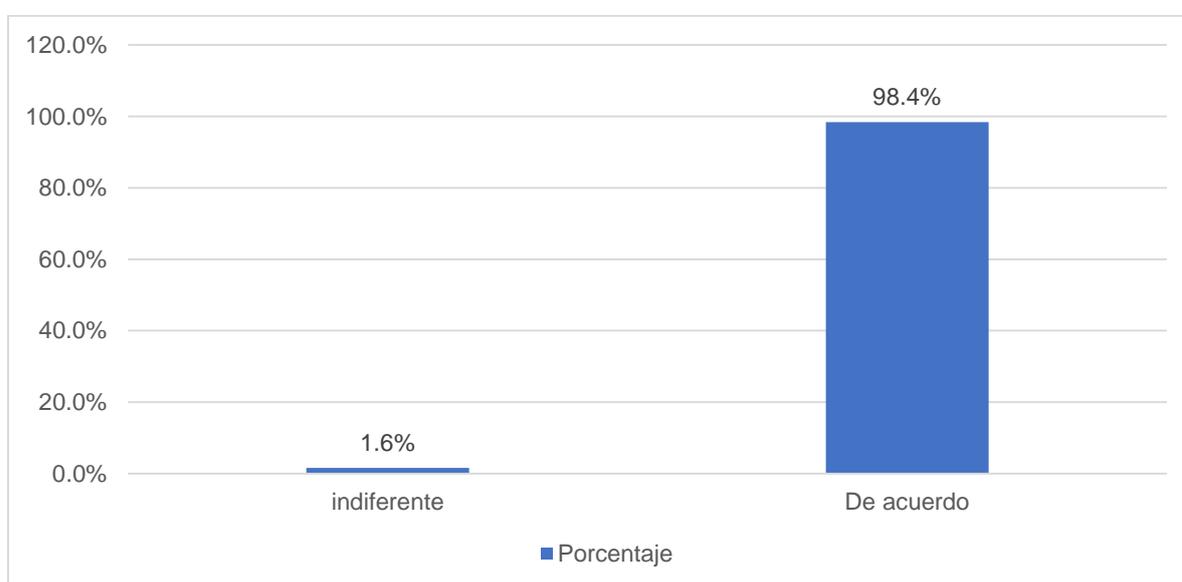


Figura 9. ¿Considera que si se emite publicidad sobre conciencia turística este generará una buena respuesta por parte del público?

Interpretación: Según la tabla 8 y la figura 9, el 98.4% de los encuestados se mostró de acuerdo con la consideración de al emitir publicidad sobre conciencia turística se generará una buena respuesta por parte del público, en tanto el 1.6% mantuvo una postura indiferente.

Tabla 9.

¿Usted cree que la emisión periódica de publicidad con temática de respeto por el medio ambiente, las tradiciones, costumbres y el trato amable al turista generará conciencia turística en los visitantes de la provincia de Canta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	1,0	1,0	1,0
Válido De acuerdo	379	99,0	99,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

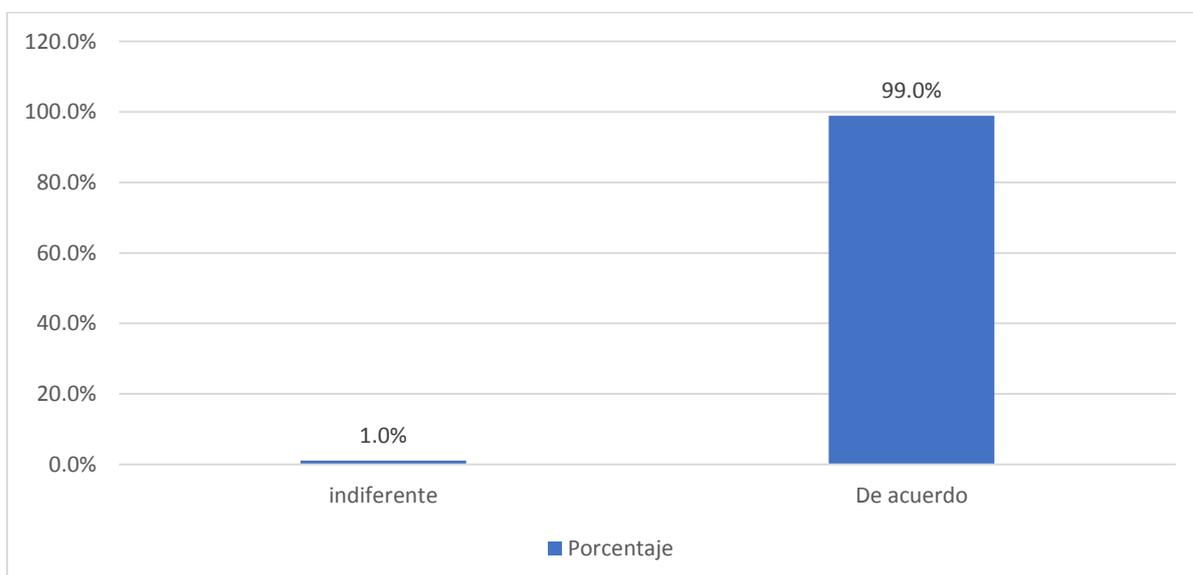


Figura 10. ¿Usted cree que la emisión periódica de publicidad con temática de respeto por el medio ambiente, las tradiciones, costumbres y el trato amable al turista generará conciencia turística en los visitantes de la provincia de Canta?

Interpretación: Conforme a la tabla 9 y la figura 10, el 99% de los encuestados la emisión periódica de publicidad con temática de respeto por el medio ambiente, las tradiciones, costumbres y el trato amable al turista generará conciencia turística en los visitantes de la provincia de Canta, mientras que el 1% se mostró indiferente al respecto.

Tabla 10.

¿Considera que la publicidad de su interés se repite adecuadamente durante el día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	11	2,9	2,9	2,9
Válido De acuerdo	372	97,1	97,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

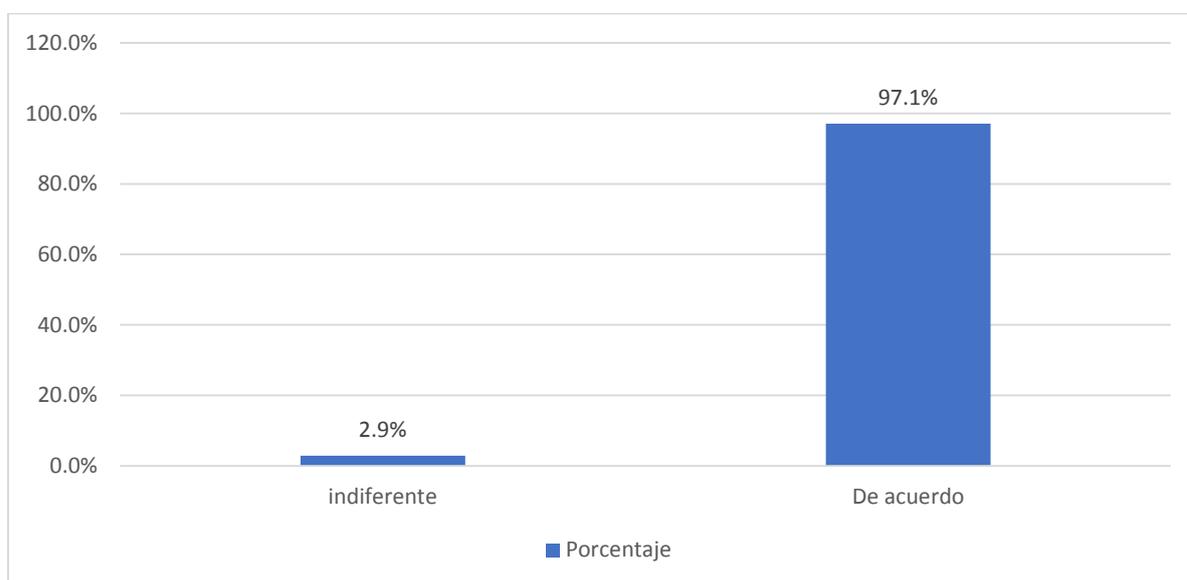


Figura 11. ¿Considera que la publicidad de su interés se repite adecuadamente durante el día?

Interpretación: Conforme a la tabla 10 y la figura 11, el 97.1% de los encuestados se mostró de acuerdo en que la publicidad que es de su interés se repite adecuadamente durante el día y el 2.9% es indiferente respecto a esta consideración.

Tabla 11.

¿Cree usted que la emisión repetida sobre el cuidado del medio ambiente generará conciencia entre las personas que lo escuchen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	355	92,7	92,7	94,5
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

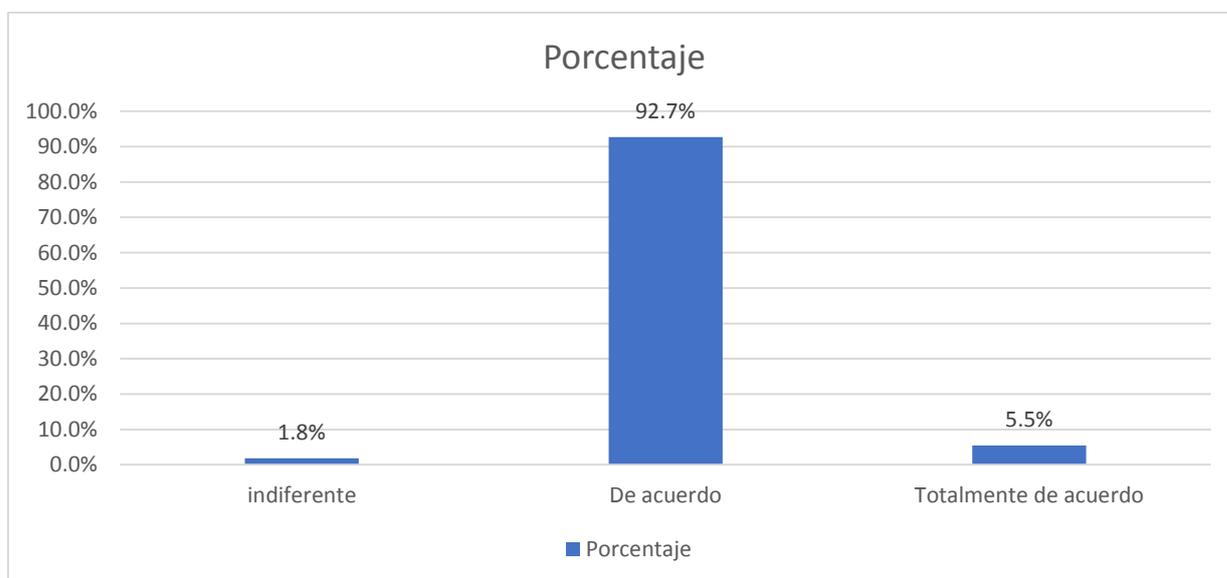


Figura 12. ¿Cree usted que la emisión repetida sobre el cuidado del medio ambiente generará conciencia entre las personas que lo escuchen?

Interpretación: Según se muestra en la tabla 11 y la figura 12, el 92.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que la emisión repetida sobre el cuidado del medio ambiente generará conciencia entre las personas que lo escuchen, en tanto que se observa que un 5.5% estuvo totalmente de acuerdo y un 1.8% fue indiferente sobre esta consideración.

Tabla 12.

¿Considera que la repetición del mensaje le permite captar con mayor rapidez el mensaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	354	92,4	92,4	92,4
	Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

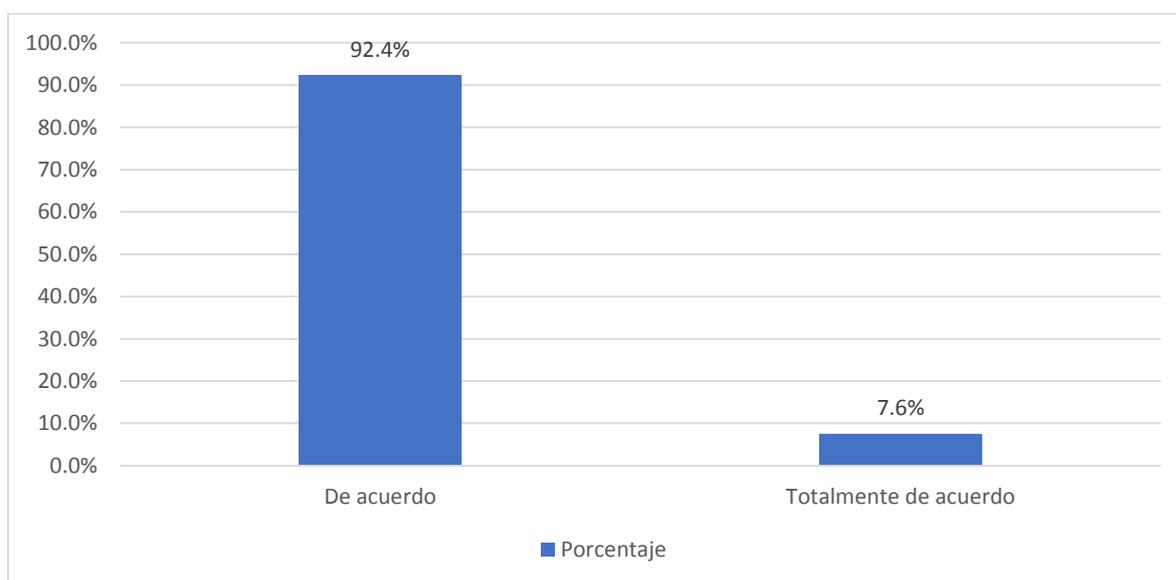


Figura 13. ¿Considera que la repetición del mensaje le permite captar con mayor rapidez el mensaje?

Interpretación: Según la tabla 12 y la figura 13, de los encuestados, el 92.4% está de acuerdo en la considera que la repetición del mensaje le permite captar con mayor rapidez el mensaje, así mismo el 7.6% de ellos se mostró totalmente de acuerdo reforzando la idea con respecto a que la repetición del mensaje permite una mejor captación del mismo.

Tabla 13.

¿Cree usted que la emisión repetida sobre conciencia turística permitirá que la población lo recuerde?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	345	90,1	90,1	90,1
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

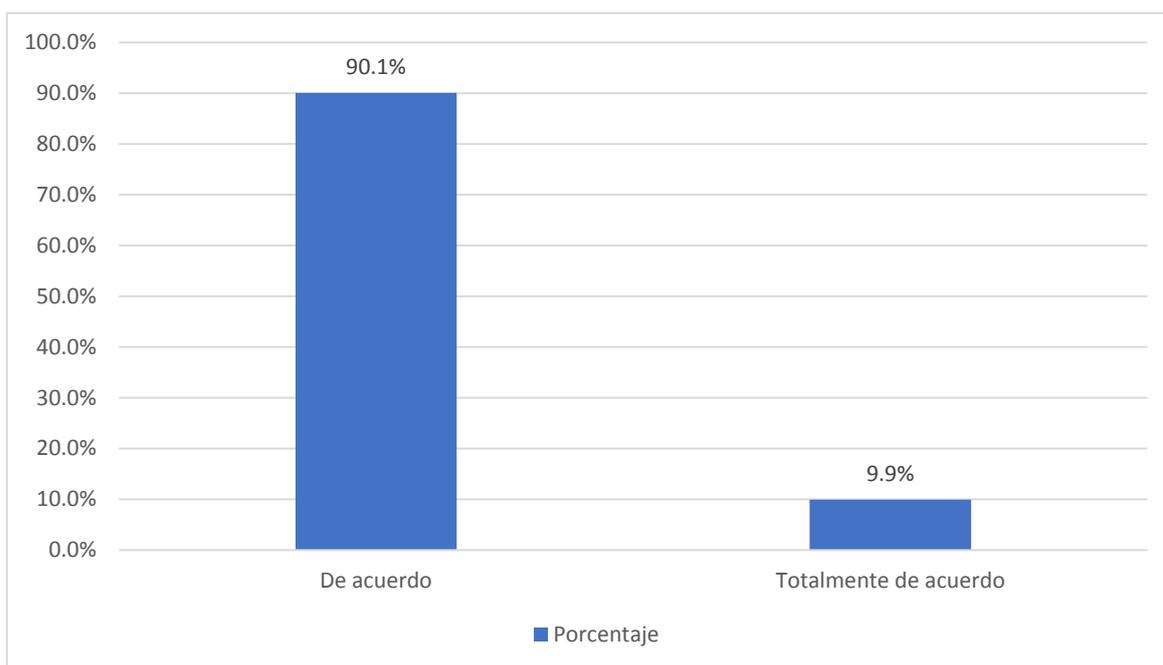


Figura 14. ¿Cree usted que la emisión repetida sobre conciencia turística permitirá que la población lo recuerde?

Interpretación: Según la tabla 13 y la figura 14, de los encuestados, el 90.1% está de acuerdo en la consideración que la emisión repetida sobre conciencia turística permitirá que la población lo recuerde, así mismo el 9.9% de ellos se mostró totalmente de acuerdo.

Tabla 14.

¿Considera usted que la publicidad radial puede ser efectiva para que los visitantes a la provincia de Canta generen conciencia turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	332	86,7	86,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	51	13,3	13,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

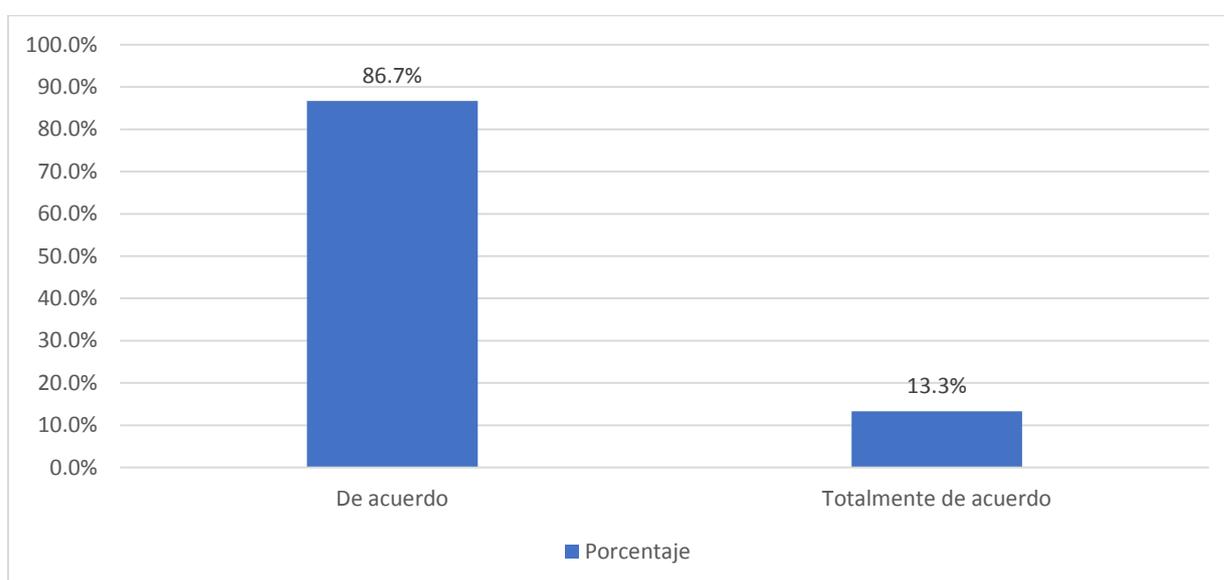


Figura 15. ¿Considera usted que la publicidad radial puede ser efectiva para que los visitantes a la provincia de Canta generen conciencia turística?

Interpretación: Según la tabla 14 y la figura 15, de los encuestados, el 86.7% está de acuerdo en la consideración que la publicidad radial puede ser efectiva para que los visitantes a la provincia de Canta generen conciencia turística, así mismo el 13.3% de ellos se mostró totalmente de acuerdo.

Conciencia turística

Tabla 15.

¿Considera importante que la población tome conciencia turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Totalmente de acuerdo	374	97,7	97,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

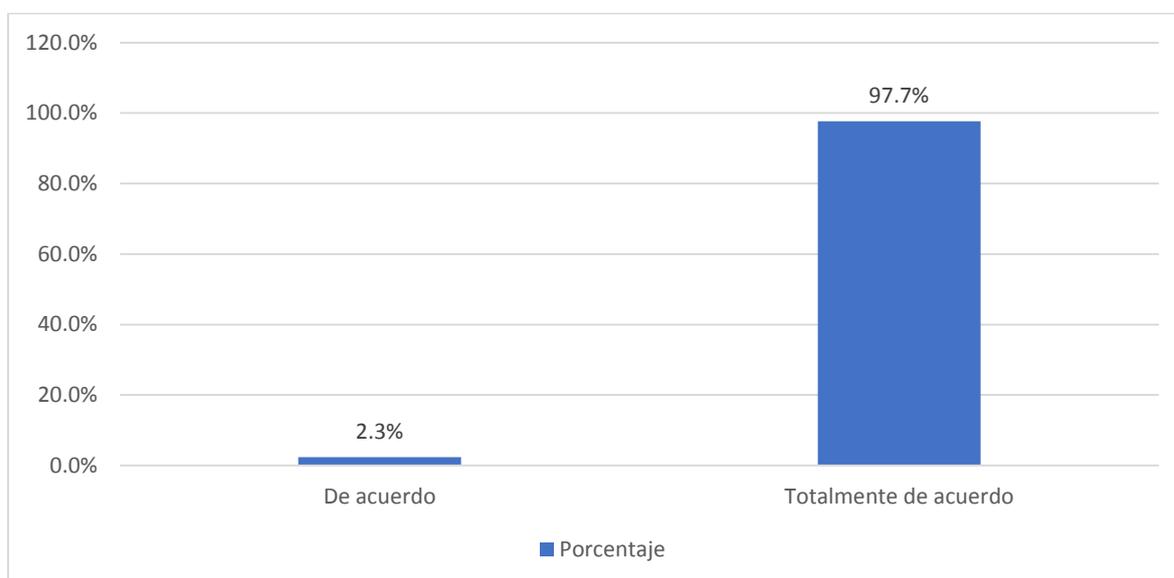


Figura 16. ¿Considera importante que la población tome conciencia turística?

Interpretación: Según la tabla 15 y la figura 16, de los encuestados, el 97.7% está totalmente de acuerdo en la consideración que es importante que la población tome conciencia turística, así mismo el 2.4% de ellos se mostró de acuerdo con la importancia de la conciencia turística por parte de la población.

Tabla 16.

¿Considera que tanto la población como las municipalidades se esfuerzan por generar este tipo de conciencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	352	91,9	91,9	91,9
	Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

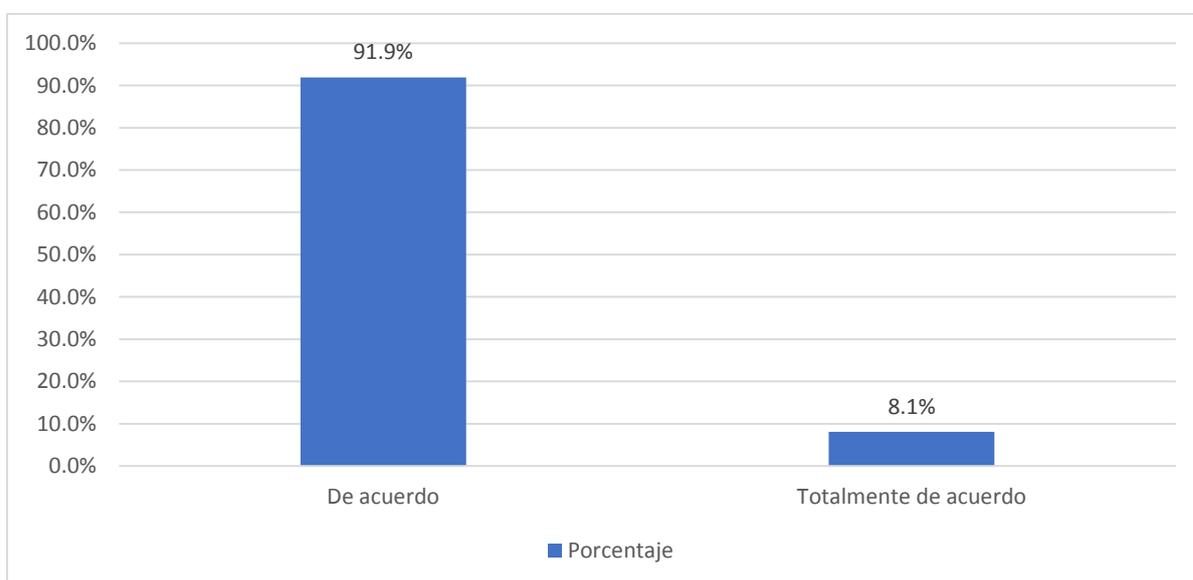


Figura 17. ¿Considera que tanto la población como las municipalidades se esfuerzan por generar este tipo de conciencia?

Interpretación: Según la tabla 16 y la figura 17, de los encuestados, el 91.9% está de acuerdo en que tanto la población como las municipalidades se esfuerzan por generar este tipo de conciencia, así mismo el 8.1% de ellos se mostró totalmente de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 17.

¿Usted cree que la población trata adecuadamente al turista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	355	92,7	92,7	92,7
	Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

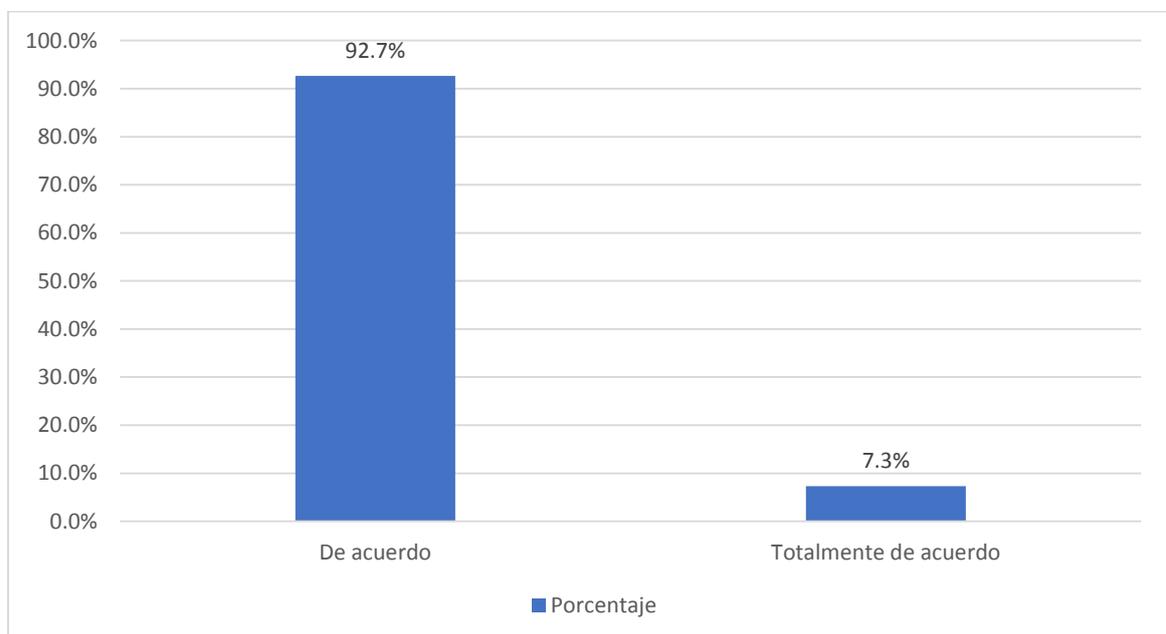


Figura 18. ¿Usted cree que la población trata adecuadamente al turista?

Interpretación: Según la tabla 17 y la figura 18, de los encuestados, el 92.7% está de acuerdo en que la población trata adecuadamente al turista, así mismo el 7.3% de ellos se mostró totalmente de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 18.

¿Considera que la provincia de Canta necesita generar mayor conciencia turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	375	97,9	97,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

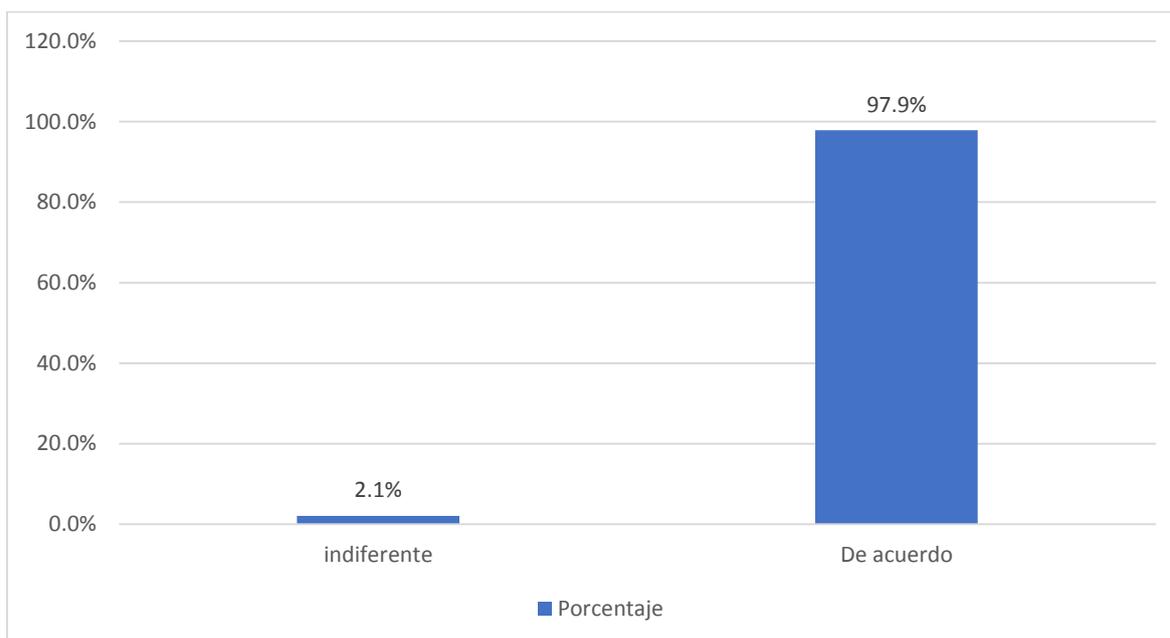


Figura 19. ¿Considera que la provincia de Canta necesita generar mayor conciencia turística?

Interpretación: Según la tabla 18 y la figura 19, de los encuestados, el 97.9% está de acuerdo en que la provincia de Canta necesita generar mayor conciencia turística, así mismo el 2.1% de ellos se mostró indiferente con lo mencionado.

Tabla 19.

¿Está de acuerdo con que una buena comunicación radial permita reavivar la conciencia turística del visitante a la provincia de Canta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	Totalmente de acuerdo	363	94,8	94,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

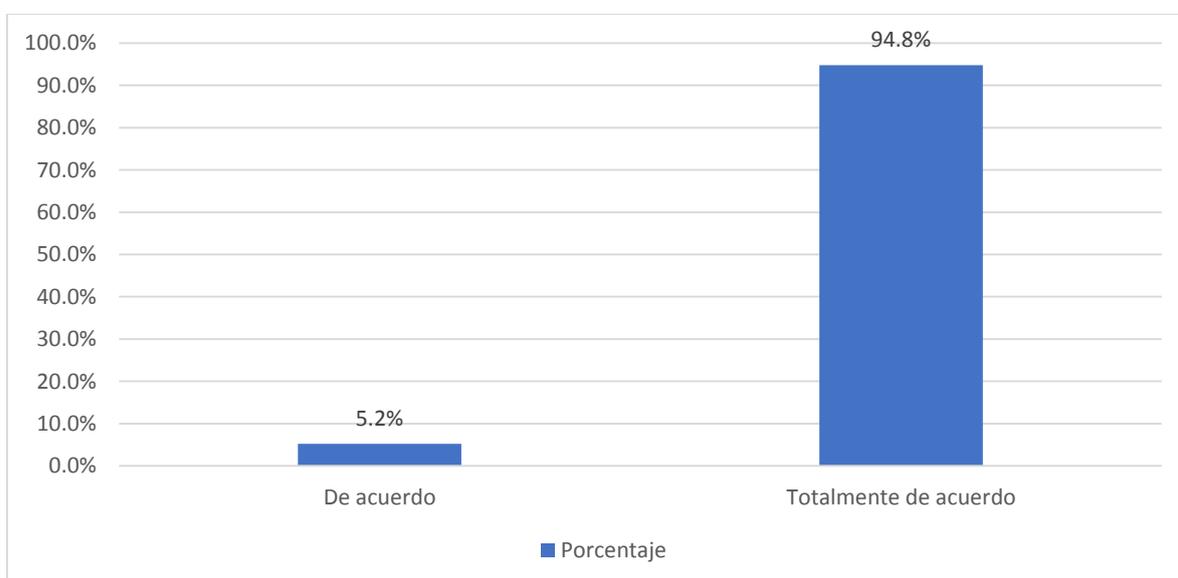


Figura 20. ¿Está de acuerdo con que una buena comunicación radial permita reavivar la conciencia turística del visitante a la provincia de Canta?

Interpretación: Según la tabla 19 y la figura 20, de los encuestados, el 94.8% está totalmente de acuerdo con que una buena comunicación radial permita reavivar la conciencia turística del visitante a la provincia de Canta, así mismo el 5.2% de ellos se mostró solo de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 20.

¿Cree usted que la comunicación es vital para el turismo en la provincia de Canta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	362	94,5	94,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

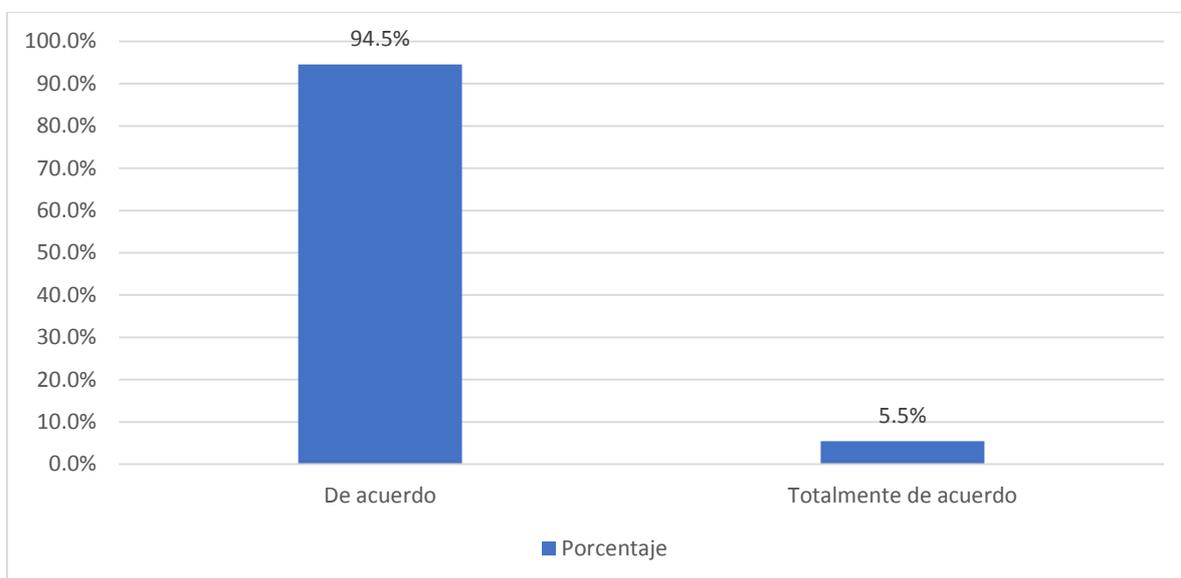


Figura 21. ¿Cree usted que la comunicación es vital para el turismo en la provincia de Canta?

Interpretación: Según la tabla 20 y la figura 19, de los encuestados, el 94.5% está de acuerdo con que la comunicación es vital para el turismo en la provincia de Canta, así mismo el 5.5% de ellos se mostró totalmente de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 21.

¿Considera que la municipalidad y las instituciones pertinentes necesitan comunicar eficientemente la cultura, tradición y aspectos turísticos de la provincia de Canta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	360	94,0	94,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

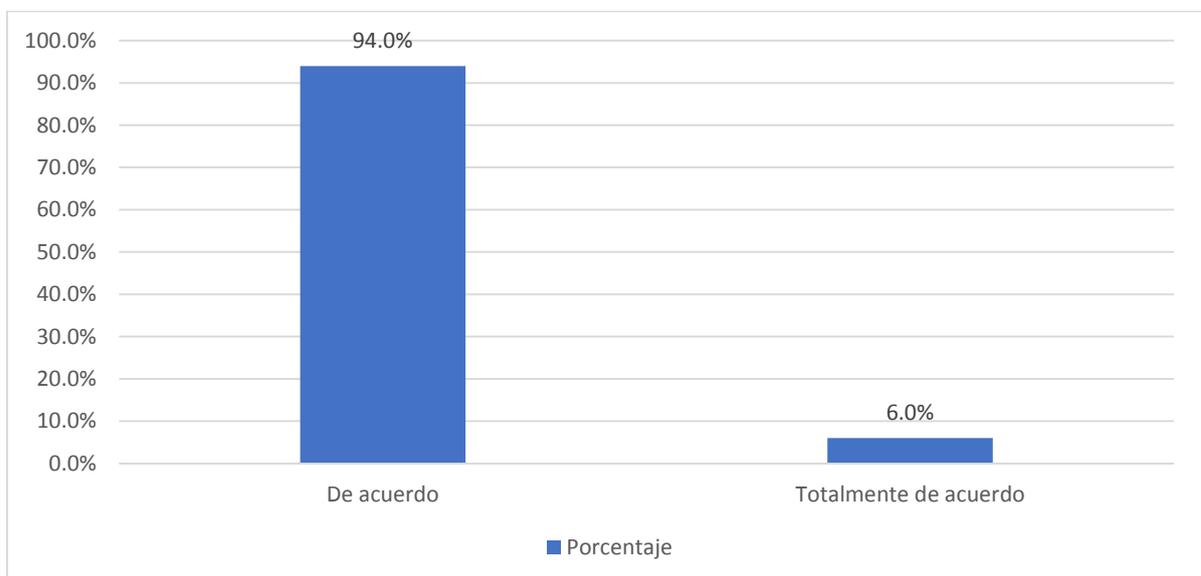


Figura 22. ¿Considera que la municipalidad y las instituciones pertinentes necesitan comunicar eficientemente la cultura, tradición y aspectos turísticos de la provincia de Canta?

Interpretación: Según la tabla 21 y la figura 22, de los encuestados, el 94% está de acuerdo con que la municipalidad y las instituciones pertinentes necesitan comunicar eficientemente la cultura, tradición y aspectos turísticos de la provincia de Canta, así mismo el 6% de ellos se mostró totalmente de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 22.

¿Considera usted que una buena comunicación mejorará la calidad de vida del ciudadano mejorando su relación con la naturaleza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	357	93,2	93,2	93,2
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

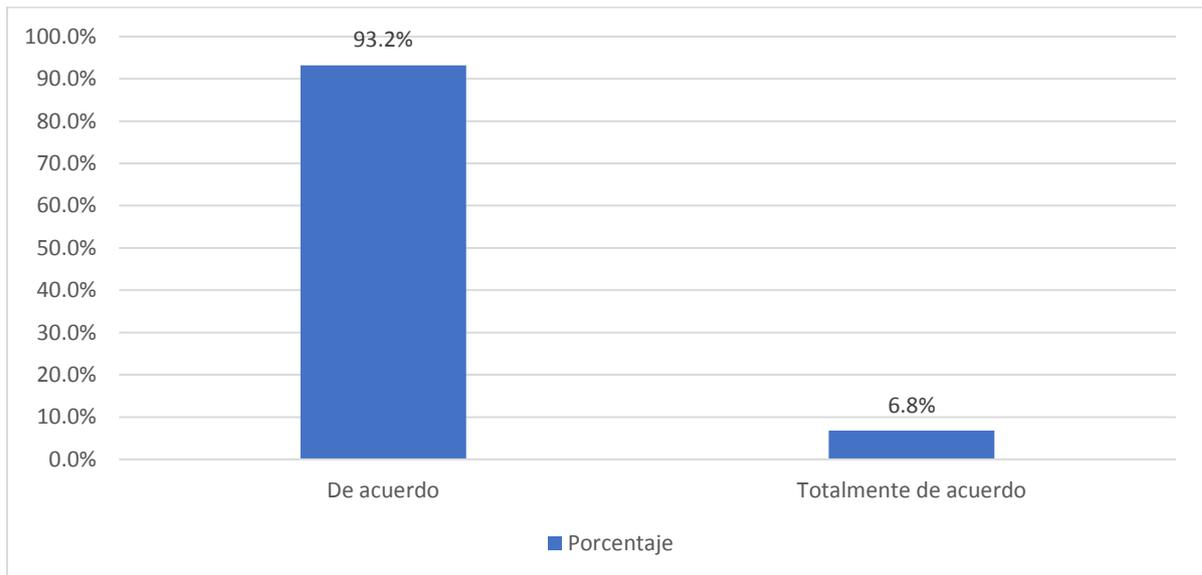


Figura 23. ¿Considera usted que una buena comunicación mejorará la calidad de vida del ciudadano mejorando su relación con la naturaleza?

Interpretación: Según la tabla 22 y la figura 23, de los encuestados, el 93.2% está de acuerdo con que una buena comunicación mejorará la calidad de vida del ciudadano mejorando su relación con la naturaleza, así mismo el 6.8% de ellos se mostró totalmente de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 23.

¿Considera que el ciudadano de Canta conoce lo suficiente sobre su provincia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	5	1,3	1,3	6,0
	De acuerdo	41	10,7	10,7	16,7
	Totalmente de acuerdo	319	83,3	83,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

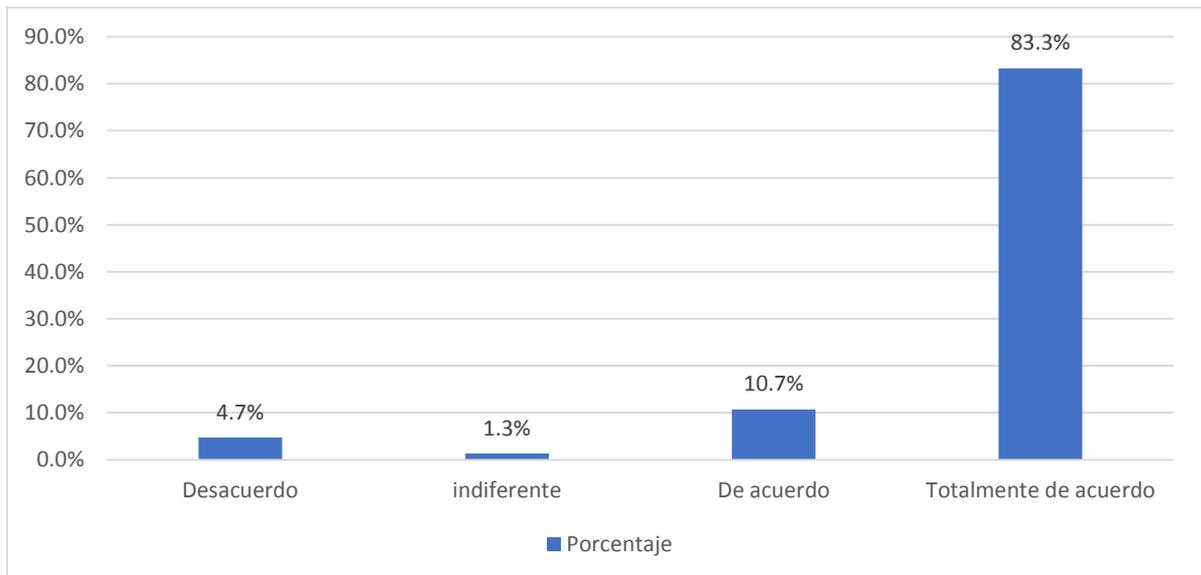


Figura 24. ¿Considera que el ciudadano de Canta conoce lo suficiente sobre su provincia?

Interpretación: Según la tabla 23 y la figura 24, el 83.3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo en que el ciudadano de Canta conoce lo suficiente sobre su provincia, el 10.7% de los mismo se encuentra de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 1.3% se mostró indiferente y el 4.7 se mostró en desacuerdo.

Tabla 24.

¿Cree que los visitantes conocen mucho de la provincia de Canta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Indiferente	349	91,1	91,1	92,2
	De acuerdo	29	7,6	7,6	99,7
	Totalmente de acuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

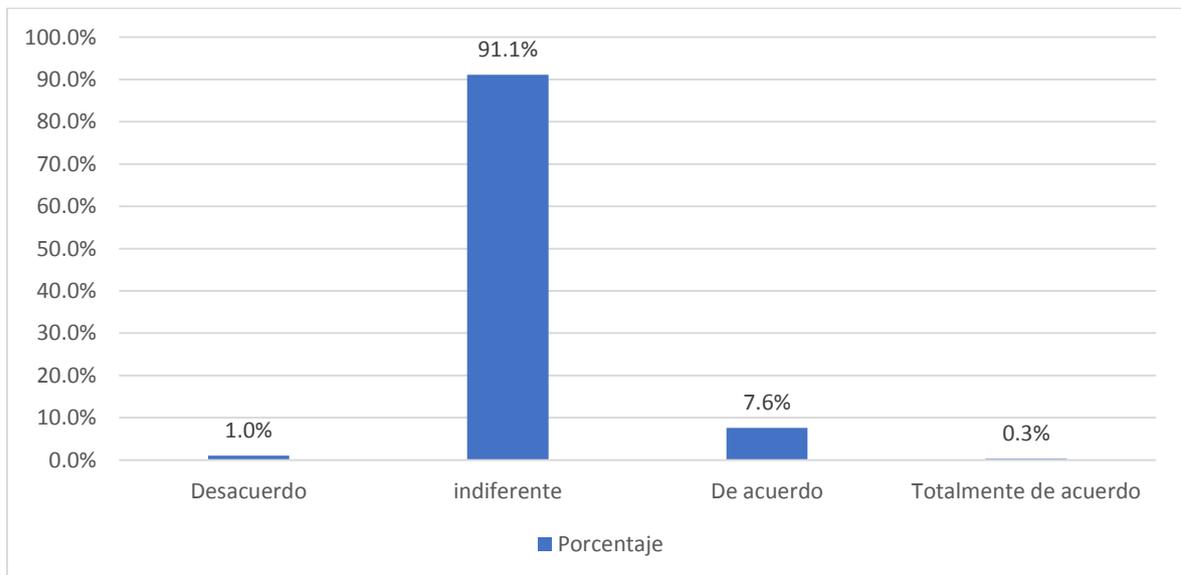


Figura 25. ¿Cree que los visitantes conocen mucho de la provincia de Canta?

Interpretación: Según la tabla 24 y la figura 25, el 91.1% de los encuestados se mostró indiferente respecto a considerar si los visitantes conocen mucho de la provincia de Canta, en tanto que el 7.6% de los mismo se encuentra de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 0.3% totalmente de acuerdo y el 1% se mostró en desacuerdo.

Tabla 25.

¿Está de acuerdo que la municipalidad y las diferentes entidades se esfuerzan por generar mayor conocimiento acerca de los atractivos culturales y ambientales de la provincia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	348	90,9	90,9	90,9
	De acuerdo	16	4,2	4,2	95,0
	Totalmente de acuerdo	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

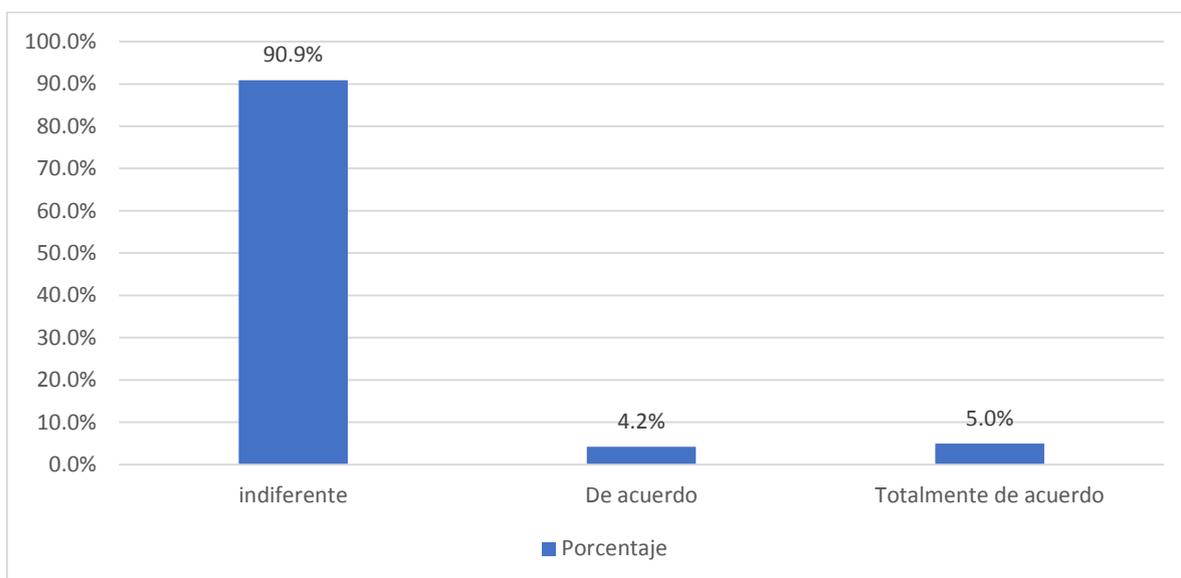


Figura 26. ¿Está de acuerdo que la municipalidad y las diferentes entidades se esfuerzan por generar mayor conocimiento acerca de los atractivos culturales y ambientales de la provincia?

Interpretación: Según la tabla 25 y la figura 26, el 90.9% de los encuestados se mostró indiferente respecto a la consideración que la municipalidad y las diferentes entidades se esfuerzan por generar mayor conocimiento acerca de los atractivos culturales y ambientales de la provincia, mientras que el 4.2% se mostró de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Tabla 26.

¿Considera que la publicidad actual que realiza la municipalidad está propiciando a generar mayor turismo en la provincia de Canta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	,3	,3	,3
	De acuerdo	380	99,2	99,2	99,5
	Totalmente de acuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

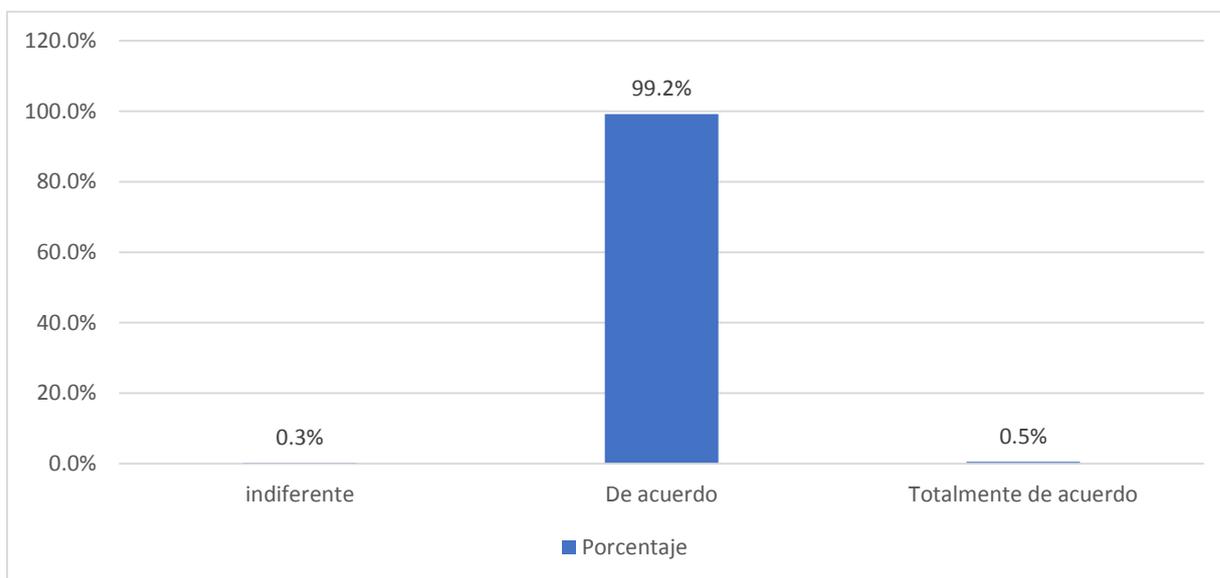


Figura 27. ¿Considera que la publicidad actual que realiza la municipalidad está propiciando a generar mayor turismo en la provincia de Canta?

Interpretación: Según la tabla 26 y la figura 27, el 99.2% de los encuestados está de acuerdo en que la publicidad actual que realiza la municipalidad está propiciando a generar mayor turismo en la provincia de Canta, en tanto que el 0.5% está totalmente de acuerdo y un 0.3% fue indiferente al respecto.

Tabla 27.

¿Está de acuerdo con que, si la municipalidad y las instituciones pertinentes realizaran una buena publicidad sobre los atractivos turísticos de Canta, el turista percibirá ese mensaje haciendo que este reflexione, admire y proteja el lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	363	94,8	94,8	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

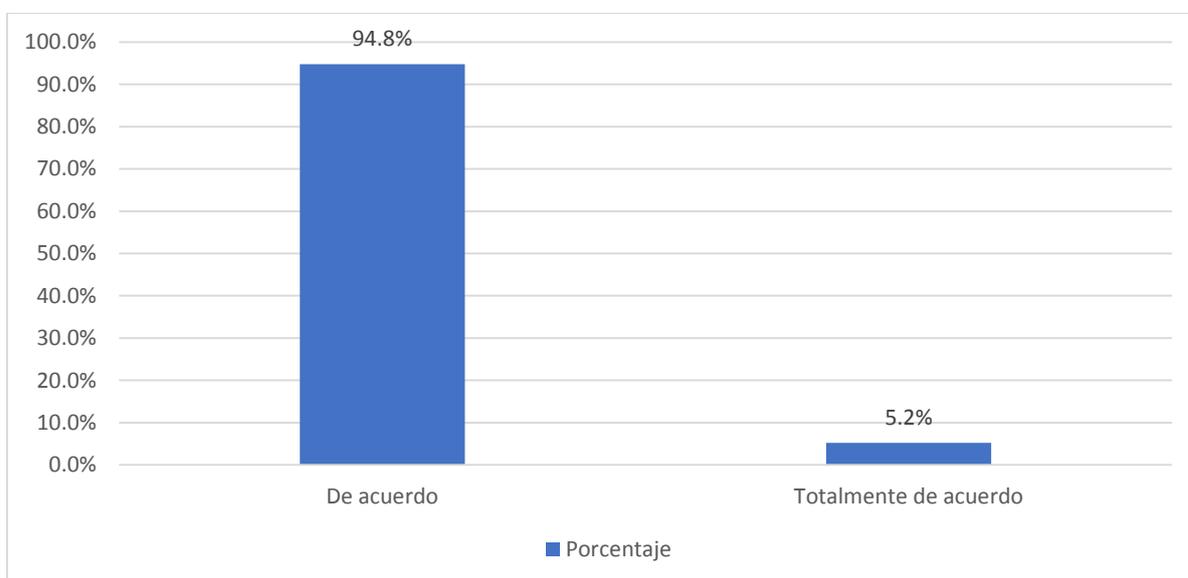


Figura 28. ¿Está de acuerdo con que, si la municipalidad y las instituciones pertinentes realizaran una buena publicidad sobre los atractivos turísticos de Canta, el turista percibirá ese mensaje haciendo que este reflexione, admire y proteja el lugar?

Interpretación: Según la tabla 27 y la figura 28, el 94.8% de los encuestados está de acuerdo en que, si la municipalidad y las instituciones pertinentes realizaran una buena publicidad sobre los atractivos turísticos de Canta, el turista percibirá ese mensaje haciendo que este reflexione, admire y proteja el lugar, en tanto que un 5.2% de los mismo está totalmente de acuerdo.

Tabla 28.

¿Usted cree que una buena publicidad radial impactará efectivamente en la generación de mayor crecimiento de turistas en la provincia de Canta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	325	84,9	84,9	84,9
	Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

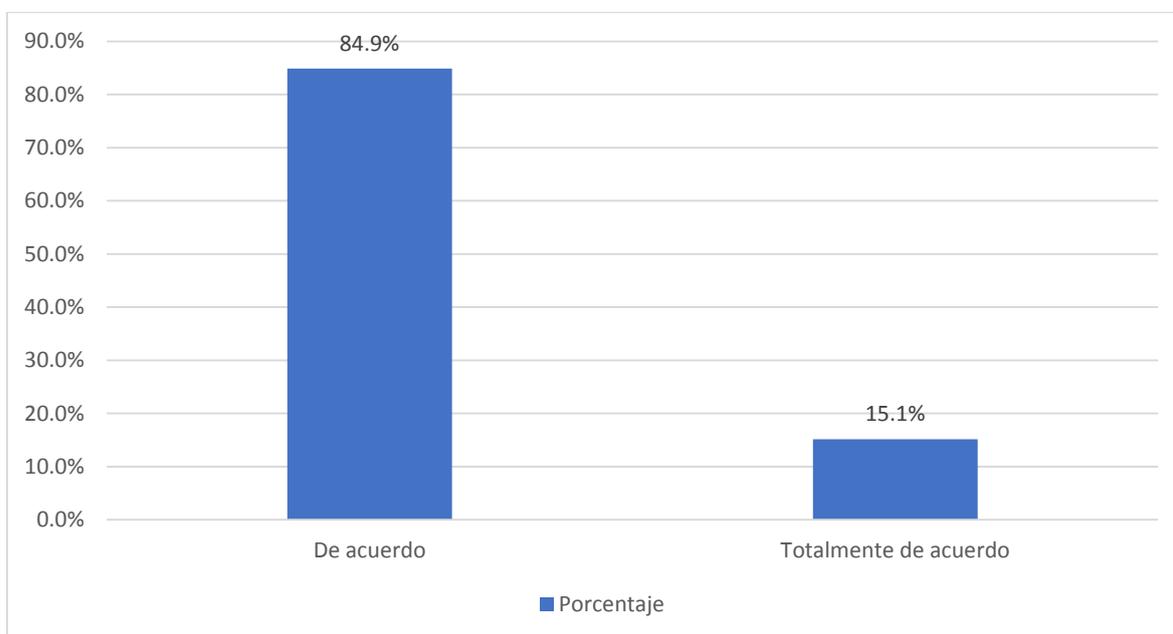


Figura 29. ¿Usted cree que una buena publicidad radial impactará efectivamente en la generación de mayor crecimiento de turistas en la provincia de Canta?

Interpretación: Según la tabla 28 y la figura 29, el 84.8% de los encuestados está de acuerdo en que una buena publicidad radial impactará efectivamente en la generación de mayor crecimiento de turistas en la provincia de Canta, en tanto que un 15.1% de los mismo está totalmente de acuerdo.

4.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 29.
Prueba de coeficiente de correlación Rho de Spearman

		Publicidad Radial	Conciencia Turística
Rho de Spearman	Publicidad Radial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Conciencia Turística	Coeficiente de correlación	,618**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 29 se presenta la correlación (grado de asociación) existente entre las dos variables en estudio, medida a través del coeficiente de correlación de Spearman, siendo este valor 0,618** significativo en el nivel 0,001. Como se observa el valor de sig. (Bilateral) 0,000 es menor que 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que establece la no existencia de relación entre variables.

Conclusión: Existen suficientes evidencias estadísticas al 5% de significación para afirmar que entre la publicidad radial y la conciencia turística existe una correlación altamente significativa.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Para análisis en cuanto a la determinación del potencial impacto de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018, se realizó una encuesta a las personas que visitan la provincia de Canta, donde cada visitante valore los enunciados de acuerdo a su experiencia y percepción, siendo así que se midió el nivel de publicidad radial como estrategia, y como esto beneficia a la conciencia turística de la provincia de Canta. Como siguiente proceso se realizó el análisis de las distribuciones estadísticas conforme a las respuestas encontradas en los cuestionarios de publicidad radial y conciencia turística, para conocer desde el punto de vista de los visitantes el estado de la publicidad radial como estrategia y la realidad de la conciencia turística; y finalmente establecer la relación entre la publicidad radial y la conciencia turística, describir la relación causa-efecto y medir el grado de relación existente entre ambas variables.

Partiendo de ello, se puede evidenciar con respecto a la transmisión de información por medio de la radio como medio de comunicación, el 98.2% menciona estar de acuerdo, esto a su vez lo refuerza el 1.8% quienes se manifestaron totalmente de acuerdo, ya que es el medio de comunicación más empleado según los encuestados; así mismo del total de encuestados el 94% considera que la publicidad radial es un perfecto medio para promocionar algún destino turístico, así también y de igual manera para concientizar a los visitantes, esto a su vez lo enfatiza el 6% de los encuestados quienes se mostraron totalmente de acuerdo; todo ello debido a que considera el 94.5% que la publicidad radial llega a mucho más población que otros medios de comunicación.

Estos resultados rechazan la investigación de Juárez (2015) titulada “El impacto de los medios de comunicación en los turistas internacionales en México”, el autor llega concluir que tanto el internet como la televisión son los medios de comunicación con mayor demanda para el tema de publicidad, donde la televisión generó mayor incidencia en los turistas a visitar el destino turístico proyectado.

Estos resultados se encuentran enmarcados dentro de la literatura de Bassat (2016) en el cual precisa que la efectividad de la publicidad radial radica en la capacidad de llegar a cada vez más oyentes y en su repetición, esto queda englobado en la cobertura que genere dicha emisora de radio en función al tipo de información transmitida y si este está dirigido al segmento ideal de edades.

Por otro lado, de acuerdo a la conciencia turística, se muestra que el 97.7% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, con respecto a la importancia de la toma de conciencia para la población; asimismo con respecto al trato que les ofrece la población a los turistas en Canta, el 92.7% de los encuestados manifiesta que es el adecuado, sin embargo esto no sería suficiente, ya que un 97,9% de los pobladores considera que se debería generar mayor conciencia turística tanto en los pobladores como en los turistas; esto puede realizarse mediante una adecuada comunicación radial (94.8%), lo cual este medio es vital para transmitir y comunicar a la población los atractivos culturales y naturales de la provincia de Canta (94.5%).

Esto guarda relación con la investigación de Vega (2017) titulada “Análisis de la conciencia turística en los agentes turísticos del centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, año-2014”, donde el autor referencia que los turistas cuentan con poco conocimiento sobre atractivos turísticos, sin embargo, muestran respeto, orgullo, y sobre todo compromiso para brindar un buen servicio a los turistas que lleguen a dicho distrito.

Estos resultados se encuentran enmarcados en la literatura de Ramírez (1994) en el cual precisa que como parte del fortalecimiento y dinamismo de la conciencia turística por parte de la población es importante la accesibilidad en los medios de comunicación, la publicidad adecuada por medio de carteles, banners, folletos; el aprecio a la cultura, el cuidado por la naturaleza, y sobre todo la educación tanto para el conocimiento turístico, así como para el buen trato hacia el turista.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados plasmados y acorde al primer objetivo específico, se logró identificar la situación actual en torno a la conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, para el presente año, situación que muestra un adecuado nivel de conciencia turística.

Asimismo, también se analizó la situación actual en relación a la publicidad radial para la concientización turística en los visitantes a la provincia de Canta en el año 2018, acorde al segundo objetivo específico, situación que muestra el medio de comunicación radial como un medio ideal para generar conciencia al mismo tiempo que para atraer más visitantes a la provincia.

Acorde al tercer objetivo específico se logró determinar la existencia de relación entre la publicidad radial como estrategia y conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, ya que según la teoría si el valor del Sig. Bilateral (0.000) es menor a 0.05 si afirma la existencia de relación.

Por otro lado acorde al objetivo general de la investigación, el grado de impacto de la publicidad radial sobre la creación de conciencia turística es del 61.8%, en otras palabras, se considera que la publicidad radial como estrategia impacta de manera significativa en la creación de conciencia turística.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda a las instituciones municipales y regionales realizar un plan publicitario radial para atraer y concientizar a los turistas tanto internos (nacionales) como externos (extranjeros), detallando los atractivos turísticos y naturales de la provincia de Canta.

A futuras investigaciones, se recomienda realizar estudios en otra provincia aledaña, con la finalidad de comparar resultados en torno a la conciencia turística, así como a la publicidad por medio de la radio.

Se recomienda realizar campañas de concientización turística tanto para la población local como para los visitantes, con el fin de que la población tenga conocimiento y comprensión de la importancia de la conservación tanto cultural como medio ambiental.

Es recomendable y propósito posterior la realización de un estudio que abarque un plan de marketing 360° en el que, por las conclusiones de la presente tesis, se incluya en el plan de medios publicitarios la radio, tomando en consideración la población conocida para la dirección de la segmentación de mercado.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Referencias bibliográficas

- Albert, P., & Tudesq, A.-J. (2012). *Historia de la radio y la televisión*. México D.F.: Brevarios.
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (17 de Julio de 2017). *Rupac: empresarios chinos interesados en construir teleférico en esta zona arqueológica*. Obtenido de Andina Agencia Peruana de Noticias:
<http://andina.pe/agencia/noticia-rupac-empresarios-chinos-interesados-construir-teleferico-esta-zona-arqueologica-675101.aspx>
- Aremazu. (19 de Junio de 2015). *Taller de radio I*. Obtenido de Apuntes de comunicación:
<https://apuntescomunicacionuagrm.wordpress.com/2015/06/18/etapas-historicas-de-la-radio/>
- Barbeito, M. y Fajula, A. (2005). La radio publicitaria: el peso del inmovilismo. *Quaderns del CAC*, 1(22), 49-62. Obtenido de
https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q22barbeitofajula_ES.pdf
- Bassat, L. (2016). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo. Obtenido de
http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Buendía, A., & Pino, J. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento*, 52(1), 84-96. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/html/860/86005206/>
- Corporación Radial del Perú. (2012). *Posicionamiento de la radio frente a otros medios y su relación con la actitud hacia la publicidad*. Lima.
- Corporación Radial del Perú. (2016). *Hábitos usos y actitudes hacia la radio 2015*. Lima.
- Costa, P. (2013). La radio y la nueva globalización. *Antena de Telecomunicación*, 56-60. Obtenido de <https://www2.coitt.es/res/revistas/10%20Ciencia.pdf>
- David, H., Hartley, H., & Pearson, E. (1954). The distribution of the ratio, in a single normal sample, of range to standard deviation. *Biometrika*, 41(1), 482-493. Obtenido de
<https://pdfs.semanticscholar.org/8458/6130fb1213c2f477b9da785f89562a836446.pdf>
- Entorno Turístico. (2017). *Conciencia turística*. Obtenido de Entorno Turístico. Hablemos de turismo: <https://www.entornoturistico.com/conciencia-turistica-factor-relevante-o-solo-una-teoria/>
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

- Färe, R., Grosskopf, S., Seldon, B., & Tremblay, V. (2004). Advertising efficiency and the choice of media mix: a case of beer. *International Journal of Industrial Organization*, 22(1), 503-522. doi:10.1016/j.ijindorg.2003.10.002
- Fernández, A.; Fernández, N.; Broullón, R.; Calvar, B.; Nogueira, M. y Barreal, A. (2006). *La radio como medio publicitario*. Vigo: Editorial de la Universidad de Vigo. Obtenido de <http://caguileta.webs.uvigo.es/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Radio%20como%20medio%20publicitario%20%28grupo%20A%29.pdf>
- Ferradas, O. (2017). *La publicidad en la radio es una de las más influyentes para la decisión de compra*. Obtenido de Perú TV Radios: http://www.perutvradios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=822:la-publicidad-en-la-radio-es-uno-de-los-mas-influyentes-para-la-decision-de-compra&catid=9&Itemid=101
- Fill, C., & Jamieson, B. (2006). *Marketing communications*. Edimburg: C. Fill. Obtenido de <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>
- García, J. (1998). *El mundo de la radio*. Quito: CIESPAL .
- General, P., Kurtzman, W., & Rose, B. (2011). *What happens when the spots come on?* Arbitron Inc. Obtenido de <https://www.americanradiohistory.com/Archive-Arbitron/Purple-Book-and-Methodology/What%20Happens%20When%20The%20Spots%20Come%20On.pdf>
- Girard, B. (2000). La radio no está amenazada por internet. *Chasqui*, 1(70), 36-41. Obtenido de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1354/1383>
- Granma. (4 de Mayo de 2017). *La publicidad y su apuesta por el destino Cuba*. Obtenido de Granma: <http://www.granma.cu/cuba/2017-05-04/la-publicidad-y-su-apuesta-por-el-destino-cuba-04-05-2017-19-05-59?page=2>
- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R. (1998). *El proceso de comunicación*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7909/4/659.2-H557pd-CAPITULO%20II.1.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Mc Graw Hill Education.
- Huamán, J. (2016). *Conciencia turística y conservación del 'Complejo Arqueológico Tantamayo' del distrito de Huamalies provincia de Huánuco-2016*. Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/316856723/CONCIENCIA-TURISTICA-Y-CONSERVACION-DEL-COMPLEJO-ARQUEOLOGICO-TANTAMAYO-DEL-DISTRITO-DE-HUAMALIES-PROVINCIA-DE-HUANUCO>
- Huaraz en Línea. (17 de Agosto de 2017). *Áncash: plan estratégico regional de turismo será realidad, anunció gobernador Gamarra*. Obtenido de Huaraz en Línea: <http://www.huarazenlinea.com/noticias/turismo/17/08/2017/ancash-plan-estrategico-regional-de-turismo-sera-realidad-anuncio>
- Ishuiza, R., & Flores, R. (2008). *Conciencia turística y su contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín*. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/1525>

- Jiménez, M.; González, Z.; Villajoana, S. y Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los procesos básicos de la publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Juárez, M. (2015). *El impacto de los medios de comunicación en los turistas internacionales en México*. Universidad Autónoma del Estado de México, Texcoco, México.
- Knowledge Wharton. (2006). *Burgers and Other Goods in the Blink of an Eye: How Effective Are Short Ads?* University of Pennsylvania, Pennsylvania. Obtenido de <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/burgers-and-other-goods-in-the-blink-of-an-eye-how-effective-are-short-ads/>
- Losno, J.; Romero, L. y Salazar, G. (2017). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo arqueológico receptivo en la ruta Nazca*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Martín, V. (2013). *La eficiencia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. *III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación* (págs. 387-404). Salamanca: Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca. Obtenido de <http://bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.pdf>
- México Tourism Board. (26 de Setiembre de 2017). *El Consejo de Promoción Turística de México da a conocer la campaña México, Un Mundo en sí Mismo*. Obtenido de CISION PR NEWSWIRE: <https://www.prnewswire.com/news-releases/el-consejo-de-promocion-turistica-de-mexico-da-a-conocer-la-campana-mexico-un-mundo-en-si-mismo-647972863.html>
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de Marketing y consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pfuro, E. (2011). *Contribución de la conciencia turística para el desarrollo sostenible del turismo en la Comunidad Nativa Infierno-Madre de Dios*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Madre de Dios. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/176/004-3-12-004.pdf?sequence=1>
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viaje en Argentina*. Universidad Nacional de La Plata, Ciudad de la Plata, Argentina. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Prieto, I., & Durante, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a. *Espacio Abierto*, 16(2), 313-329. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/122/12216208.pdf>
- Publicidad y Marketing Web. (2017). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Publicidad y Marketing Web: <http://www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-p.html>
- Ramírez, M. (1994). *Deontología y conciencia turística*. México D.F.: Editorial Diana.

- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 1(20), 1-16. Obtenido de <http://documents.emmarodero.com/016-publicidadareaabierta.pdf>
- Rodríguez, M. (2017). *Conciencia Turística de los pobladores aledaños de los Humedales de Ventanilla, Callao en el año 2017*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7016/Rodriguez_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SECTUR. (2012). *Breviario de Cultura Turística – Secretaría de Turismo de México*. Distrito Federal. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TC/AM/02/Breviario.pdf
- Sedano, V. y De La Cruz, M. (2013). *“El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la provincia de Huancavelica*. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/414/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sewall, M., & Sarel, D. (1986). Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(1), 52-60. doi:10.2307/1251278
- Sosa, C. (2004). *Identidad cultural y conciencia turística, pilares del desarrollo*. Lima: Fondo Editorial San Marcos.
- Spiker, J. (2009). The development of radio. En R. Luthra, *Encyclopedia of life support systems* (págs. 105-136). Oxford: EOLS-UNESCO. Obtenido de <https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C04/E6-33-01-06.pdf>
- Stevenson, K. (2009). *Definition, Nature, Ethics and Scope of Public Relations*. Indira Gandhi National Open University, Nueva Delhi. Obtenido de <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/7608/1/Unit-2.pdf>
- Turismo Innovador – UNMSM. (2014). *Plan de desarrollo turístico local. Provincia de Canta 2015-2018*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de <http://www.municanta.gob.pe/pdf/1b0fea1e365f2b7bb0690b819560d221.pdf>
- Vâlceanu, G. (2013). *A successful advertising campaign*. Romanian-American University, Bucarest. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/hmm/v1i1/1/15.pdf>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Varisco, C., Benseny, G., & Padilla, N. (2016). *Concientización turística y ambiental. de la teoría a la acción territorial*. Universidad Nacional de Mar de Plata, La Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2490/1/varisco.etal.2016.pdf>
- Vega, T. (2017). *Análisis de la conciencia turística en los agentes turísticos del centro histórico monumental del distrito de Huanipaca, año-2014*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay.
- World Tourism Organization. (1995). *Collection of tourism expenditure statistics*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

Anexo N° 01: Encuesta

Objetivo: Recabar información sobre la publicidad radial y la conciencia turística en la provincia de Canta.

Estimado ciudadano/turista se le solicita su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Marque (x) donde crea represente su elección de acuerdo a la pregunta.

Tomar en cuenta la siguiente escala de acuerdo al valor mostrado.					
1. Totalmente en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo					
	Escalas				
	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD RADIAL					
Eficacia					
1. ¿Considera que publicidad emitida en su radio favorita es de su interés?					
2. ¿Cree usted que la publicidad por radio permite que una marca se haga más conocida?					
3. ¿Considera que la radio es un buen medio para transmitir información?					
4. ¿ Considera que publicidad por radio sería un medio ideal para concientizar a la población?					
5. ¿ Cree usted que si se emitiera más anuncios sobre conciencia social y turística tendría una buena acogida entre los visitantes a la provincia de Canta?					
Cobertura					
6. ¿Considera que la publicidad llega a suficiente población más que otros medios?					
7. ¿Cree usted que la publicidad está llegando a las personas indicadas?					
8. ¿Considera que si se emite publicidad sobre conciencia turística este generará una buena respuesta por parte del público?					
9. ¿Usted cree que la emisión periódica de publicidad con temática de respeto por el medio ambiente, las tradiciones,					

costumbres y el trato amable al turista generará conciencia turística en los visitantes de la provincia de Canta?					
Intensidad					
10. ¿Considera que la publicidad de su interés se repite adecuadamente durante el día?					
11. ¿Cree usted que la emisión repetida sobre el cuidado del medio ambiente generará conciencia entre las personas que lo escuchan?					
12. ¿Considera que la repetición del mensaje le permite captar con mayor rapidez el mensaje?					
13. ¿Cree usted que la emisión repetida sobre conciencia turística permitirá que la población lo recuerde?					
14. ¿Considera usted que la publicidad radial puede ser efectiva para que los visitantes a la provincia de Canta generen conciencia turística?					
CONCIENCIA TURÍSTICA					
Actitud					
15. ¿Considera importante que la población tome conciencia turística?					
16. ¿Considera que tanto la población como las municipalidades se esfuerzan por generar este tipo de conciencia?					
17. ¿Usted cree que la población trata adecuadamente al turista?					
18. ¿Considera que la provincia de Canta necesita generar mayor conciencia turística?					
Comunicación					
19. ¿Está de acuerdo con que una buena comunicación radial permita reavivar la conciencia turística del visitante a la provincia de Canta?					
20. ¿Cree usted que la comunicación es vital para el turismo en la provincia de Canta?					
21. ¿Considera que la municipalidad y las instituciones pertinentes necesitan comunicar eficientemente la cultura, tradición y aspectos turísticos de la provincia de Canta?					
22. ¿Considera usted que una buena comunicación mejorará la calidad de vida del ciudadano mejorando su relación con la naturaleza?					
Conocimiento					

23. ¿Considera que el ciudadano de Canta conoce lo suficiente sobre su provincia?					
24. ¿Cree que los visitantes conocen mucho de la provincia de Canta?					
25. ¿Está de acuerdo que la municipalidad y las diferentes entidades se esfuerzan por generar mayor conocimiento acerca de los atractivos culturales y ambientales de la provincia?					
Turismo					
26. ¿Considera que la publicidad actual que realiza la municipalidad está propiciando a generar mayor turismo en la provincia de Canta?					
27. ¿Está de acuerdo con que si la municipalidad y las instituciones pertinentes realizaran una buena publicidad sobre los atractivos turísticos de Canta, el turista percibirá ese mensaje haciendo que este reflexione, admire y proteja el lugar?					
28. ¿Usted cree que una buena publicidad radial impactará efectivamente en la generación de mayor crecimiento de turistas en la provincia de Canta?					