

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO – HOTELERA**



**“INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA REVALORACIÓN DE LA
CULTURA TURÍSTICA REGIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2015”**

TESIS

Presentada por:

Bach. ZARELA SORAIDA SALCEDO ZÁRATE

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO – HOTELERA

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

*“Un hombre es tan grande como su sueño, su ideal,
su esperanza y su plan”.*

Harth.

Este trabajo se lo dedico:

*A mis padres: Antonio Salcedo Medrano y Herminia
Zárate Coaquira; que juntos lograron hacer esta
Tesis posible, así como, mi formación. Gracias, por
su gran amor, comprensión y apoyo incondicional.*

*A mi hijita Soraya, que es mi inspiración y
fortaleza para luchar y trazarme nuevos objetivos.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi alma y por ser esa voz interna que me alienta a encaminarme a la vida sin temor y por ser quien ilumina mi mente para la toma de mis decisiones.

A mis hermanas por ser fuente de admiración, cariño y apoyo en todo momento.

A mi docente asesor de Tesis, Mgr. Guido Palumbo, Pinto por orientarme y brindarme toda la información solicitada en su despacho.

A la Lic. Gina Gotuzzo Ovalle, al M.Sc. Gualberto Gamarra Gómez y al Mgr. Clemente Choque Apaza, por su cooperación en el proceso de validación del Cuestionario aplicado en la Tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron para hacer de este sueño una realidad.

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo determinar si existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.

Es de tipo básica, con un diseño no experimental. Se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento de investigación fue el cuestionario, con 30 ítems, dirigido a 353 estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, distribuidos proporcionalmente según facultad y escuela profesional.

Los resultados fueron procesados en tablas de frecuencia absoluta y relativa para comprobar las hipótesis específicas y se aplicó la prueba estadística del chi-cuadrado (χ^2) para el contraste de la hipótesis general.

Se concluyó que existe influencia significativa de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, debido a que el 62% afirma que no se difunde información turística ni se revalora las expresiones culturales ni turísticas de la región tacneña.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the existence of the media influence on revaluation of the regional tourist culture in the students of the Private University of Tacna in 2015.

The type of research is basic and the design is non – experimental. The research technique and instrument applied are the survey and the questionnaire respectively.

This questionnaire is made up of 30 items and it is aimed at 353 students in the Private University of Tacna. It was distributed proportionally among the students of the Faculties and Professional Schools.

The results were processed in Absolute and Relative Frequency tables in order to prove the specific hypotheses. The chi – squared test was applied for the general hypothesis contrast.

I concluded that there existed a significant influence of the media on revaluation of the regional tourist culture in the students of the Private University of Tacna in 2015.

ÍNDICE

| | Pág. |
|---|-------------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | v |
| ÍNDICE | vi |
| ÍNDICE DE CUADROS | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 Descripción del problema | 3 |
| 1.2 Formulación del problema | 5 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 6 |
| 1.4 Justificación e importancia | 6 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 Antecedentes del estudio | 8 |
| 2.2 Bases teóricas | 10 |
| 2.2.1 Medios de comunicación | 10 |
| 2.2.1.1 Nociones de medio de comunicación | 10 |
| 2.2.1.2 Medios de comunicación electrónicos | 18 |
| 2.2.1.3 Medios de comunicación impresos | 22 |
| 2.2.1.4 Medios de comunicación alternativos | 24 |
| 2.2.2 Cultura turística regional | 25 |
| 2.2.2.1 Nociones de cultura turística regional | 25 |
| 2.2.2.2 Conocimiento de los atractivos turísticos | 31 |
| 2.2.2.3 Valoración por el patrimonio turístico | 33 |
| 2.2.2.4 Participación en actividades turísticas | 35 |

| | | |
|-----|--|-----------|
| 2.3 | Definición de términos | 37 |
| 2.4 | Sistema de hipótesis | 40 |
| 2.5 | Sistema de variables | 40 |
| | CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 46 |
| 3.1 | Tipo de investigación | 46 |
| 3.2 | Nivel de investigación | 46 |
| 3.3 | Diseño de investigación | 46 |
| 3.4 | Método de investigación | 47 |
| 3.5 | Población y muestra | 47 |
| 3.6 | Técnica e instrumento de recolección de datos | 50 |
| 3.7 | Técnicas de procesamiento de datos | 51 |
| | CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 52 |
| 4.1 | Resultados | 52 |
| | 4.1.1 Presentación de los resultados | 52 |
| | 4.1.2 Resultados sobre los medios de comunicación | 53 |
| | 4.1.3 Resultados sobre la cultura turística regional | 59 |
| 4.2 | Análisis estadístico de los resultados | 65 |
| | 4.2.1 De la hipótesis general | 65 |
| | 4.2.2 De la hipótesis específica 1 | 67 |
| | 4.2.3 De la hipótesis específica 2 | 68 |
| 4.3 | Discusión | 69 |
| | CONCLUSIONES | 71 |
| | RECOMENDACIONES | 72 |
| | REFERENCIAS | 73 |
| | ANEXOS | |
| | Anexo 1. Matriz de consistencia | |
| | Anexo 2. Cuestionario | |
| | Anexo 3. Validación del instrumento | |
| | Anexo 4. Confiabilidad del instrumento | |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Operacionalización de la variable "Medios de Comunicación". | 41 |
| Cuadro 2. Operacionalización de la variable "Cultura Turística Regional". | 43 |
| Cuadro 3. Distribución de la muestra según Facultad y Escuela, 2014. | 49 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación electrónicos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 49 |
| Tabla 2. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación impresos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015 | 51 |
| Tabla 3. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación alternativos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015 | 53 |
| Tabla 4. Resultados relacionados al reconocimiento de los recursos turísticos en la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 55 |
| Tabla 5. Resultados relacionados al interés por el patrimonio turístico de la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 57 |
| Tabla 6. Resultados relacionados a la participación en actividades turísticas de la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 59 |
| Tabla 7. Tabla de contingencia entre los resultados de las variables: “Medios de comunicación” y “Cultura Turística Regional”. | 61 |
| Tabla 8. Prueba Chi-cuadrado aplicado a las variables: “Medios de comunicación” y “Cultura Turística Regional”. | 62 |

| | | |
|------------------|---|----|
| Tabla 9. | Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación, según factores, en Tacna, 2015. | 63 |
| Tabla 10. | Resultados relacionados a la revaloración de la cultura turística regional en los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, según factores, 2015. | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación electrónicos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 50 |
| Figura 2. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación impresos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 52 |
| Figura 3. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación alternativos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 54 |
| Figura 4. Resultados relacionados al reconocimiento de los recursos turísticos en la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 56 |
| Figura 5. Resultados relacionados al interés por el patrimonio turístico de la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 58 |
| Figura 6. Resultados relacionados a la participación en actividades turísticas de la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | 60 |
| Figura 7. Prueba Chi-cuadrado aplicado a las variables: “Medios de comunicación” y “Cultura Turística Regional”. | 62 |

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015”; surgió por la necesidad de promover los recursos potenciales que la naturaleza y la historia tacneña ofrecen y los medios no suelen difundirlos, limitando a la población y, específicamente, los jóvenes conocerlos e identificarse con la región.

Tuvo como objetivo: determinar la influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.

La presente investigación se divide en cuatro capítulos: el planteamiento del problema, marco teórico referencial, la metodología, y los resultados y discusión del estudio.

En el primer capítulo, está incluido el planteamiento del problema, su descripción, la formulación de la interrogante, los objetivos, la justificación e importancia de la investigación.

Respecto al segundo, comprende el marco teórico, es decir, los antecedentes que dieron inicio al estudio, las bases teóricas, la definición de términos básicos, la formulación de las hipótesis y la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo integra los aspectos fundamentales de la metodología utilizada como el tipo, nivel, diseño, población, muestra, técnica, instrumento y las técnicas de ejecución, procesamiento y análisis estadístico de los datos.

En el último capítulo, se presenta los resultados obtenidos en la recolección de los datos, su contrastación estadística con las hipótesis y su discusión con los antecedentes del estudio. Luego, se planteó las conclusiones y se formuló las recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Se han profundizado estudios relacionados a la influencia de los medios de comunicación en los patrones de conducta, identidad colectiva, formación educativa de niños, adolescentes y adultos; se ha considerado poco los efectos sobre la actividad turística y, específicamente, la formación de una cultura e identidad en los jóvenes universitarios.

La cultura turística puede, fácilmente, complementarse con la actividad de cada profesional que egresa de la universidad; sin embargo, los jóvenes se limitan a laborar según las funciones que sus jefes les encomiendan; excluyendo su compromiso con la sociedad, como profesional, de aportar al desarrollo de su comunidad, quien puede hacerlo a través de la promoción cultural y turística.

Para un desarrollo eficiente de la actividad turística, es necesaria la participación de los jóvenes profesionales porque sus acciones y actitudes son las que generan una imagen positiva en las personas que visitan la localidad.

Por ejemplo, un médico que recibe en su consultorio a un turista no suele brindar alternativas de turismo saludable como visitas a fuentes termales o descansos con vista panorámica al valle; un periodista no suele informar a la población sobre los recursos turísticos locales a visitar, ni persuadir para que los jóvenes realicen turismo interno; y, un profesor no suele gestionar visitas con sus alumnos a los atractivos turísticos de Tacna.

Las tendencias tecnológicas en comunicación y la globalización han modificado los patrones de conducta de los jóvenes, no se percibe que estén identificados con su localidad ni conozcan aspectos importantes sobre la historia, costumbres, sitios arquitectónicos y gastronomía de Tacna, existe una preocupación mayor por satisfacer sus necesidades terciarias, es decir, lucir bien, asistir a fiestas y eventos recreativos.

Incluso, no se percibe que los agentes de promover el turismo utilicen estas herramientas para introducirse en la tecnología global y, desde allí, incentivar a los universitarios a revalorar e identificarse con su región.

Respecto a los medios privados de comunicación masiva, difunden contenidos de cuestionable calidad educativa y orientadora, los cuales, inclinados por sus intereses mercantiles, han limitado su contribución al fortalecimiento de la identidad cultural de la región y la nación.

Por otro lado, en los medios de comunicación alternativa, ha predominado la difusión de publicidad corporativa, donde ofrecen productos y servicios privados, sin incluir elementos turísticos de la localidad, que podría ser utilizado como una estrategia comercial y ventaja competitiva.

No se observa que los medios procedan con responsabilidad hacia sus audiencias; utilizan, fuertemente, técnicas sensacionalistas para crear rating y satisfacer sus necesidades mercantiles, a través de la publicidad, que orientar las acciones y el pensamiento de la sociedad, siendo los más propensos: los jóvenes.

La mayoría de los programas en radio, preferidos por los universitarios, contienen música extranjera y, los conductores de esos programas, carecen de conocimiento turístico y cultural; en cuanto a la televisión, el

concepto de entretenimiento ha cambiado, se solía incluir información relacionada al arte, literatura, música, cine y documentales que impulsaba el turismo; sin embargo, ahora, está orientado a temáticas superficiales que no son útiles para el desarrollo profesional, personal ni social.

Si no se revisan y adecúan los contenidos que difunden los medios de comunicación, los estudiantes universitarios, cada vez más, valorarán asuntos sin trascendencia omitiendo la importancia de identificarse con los recursos turísticos y culturales de la región.

Por tanto, es necesario analizar el marco de mensajes que difunden los medios de comunicación y su influencia en la revaloración cultural y turística de la localidad en los jóvenes universitarios, para proponer estrategias de mejora y desarrollo de la identidad turística regional.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuál fue el grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015?

- b) ¿Cuál fue el grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Establecer el grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.
- b) Evaluar el grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Esta tesis genera contraste y discusión respecto a teorías sobre el uso adecuado de los medios de comunicación electrónicos, impresos y alternativos; además, la revaloración de la cultura turística regional; para contrastarlo con la realidad a investigar e innovar conocimiento en el ámbito de la comunicación y el turismo orientado a la promoción cultural.

Se utiliza un método renovado y estructurado para generar conocimiento válido y confiable que permita comprender las razones, por las cuales, los recursos comunicacionales inciden en la revaloración adecuada de la cultura turística del departamento Tacna.

Este trabajo contiene resultados sobre la función actual de los medios de comunicación en la ciudad y su contribución a la cultura turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, para diseñar alternativas de mejora que permitan elevar el nivel de identificación con los recursos turísticos del departamento.

Se incluye aspectos relacionados a la identificación del futuro profesional con los “elementos naturales y expresiones culturales” que conforman el patrimonio turístico de Tacna para formular reformas de los medios de comunicación que mantengan informado y orientado al profesional en temas de turismo y cultura.

La cultura turística es el primer elemento a considerar para lograr el turismo sustentable. El turista no compra una habitación en un hotel o una entrada a un balneario, el visitante adquiere experiencias que lo satisfagan, llenas de historias, aromas y sabores; por tanto, están vinculados a la actitud y hospitalidad de los anfitriones.

El turista espera un trato amable, respetuoso y sincero, para que ellos correspondan con la misma actitud, además, el compartir conocimiento sobre la cultura y costumbres locales, se puede llegar a consolidar el turismo como una actividad sustentable, dejar de considerarlo como un negocio y definirlo como una manera de concientizar a los anfitriones y visitantes sobre el valor de los recursos naturales y culturales de la región.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Bórquez, O. G. (2005), en su tesis titulada: "Propuesta de plan de comunicación para el desarrollo del turismo en San Carlos"; presentada en la Universidad de Sonora en México, plantea un estudio de tipo descriptivo, recurriendo como técnicas a la etnografía y entrevista hacia los pobladores de San Carlos, en el estado mexicano de Sonora.

La autora concluyó que la localidad requiere de un plan de comunicación basado en la difusión de publicidad a través de radio, televisión, prensa escrita, multimedia e internet, dando mayor importancia a la utilización de la fotografía e infografía, una descripción breve de los atractivos turísticos y una realización creativa de los anuncios publicitarios.

Sánchez-Casanova, W. M. (2008), en su trabajo titulado: "Aspectos de cultura turística en Tulum, Quintana Roo"; publicada en la revista científica Ciencia y Mar de la Universidad del Mar en México, plantea un estudio de tipo descriptivo, recurriendo como técnicas a la etnografía y entrevista hacia los comuneros y visitantes de Tulum, en el estado mexicano de Quintana Roo.

Los resultados reflejaron el bajo nivel de conocimientos, poca amabilidad, y falta de identidad y arraigo de los habitantes en la localidad, agravándose la situación debido a condiciones económicas adversas, resultado de una administración capitalista del turismo.

Soto-Ibáñez, M. C., Vergara-Ruíz, G. y García-Santillán, A. (2009), en su trabajo titulado: "Cultura turística en el puerto de Veracruz"; publicada en la revista científica TURyDES de la Universidad de Málaga en España, plantea un estudio de tipo descriptivo, recurriendo como técnicas a la encuesta dirigido a 338 alumnos de cuarto, quinto y sexto grado de primaria en el puerto de Veracruz, en México.

Concluyeron que entre el 64% y 67% de niños conocen los aspectos más importantes del patrimonio cultural y natural de su región, y ello se debe que los familiares, profesores, vecinos, amigos, escuela y medios de comunicación han influido de manera positiva en la formación de la conciencia turística de su localidad.

González-Herrera y Castro-Acevedo (2013), en su trabajo titulado: "Formación de la cultura turística en las comunidades anfitrionas: Barrio Centro, Santa Clara, Cuba"; publicada en la revista científica Cultur de la Universidad Estadual de Santa Cruz en Brasil, plantea un estudio de tipo cualitativo, recurriendo como técnica a la investigación-acción en la ciudad de Santa Clara, en Cuba.

Concluyeron que las acciones realizadas evidencian un favorable proceso de transformación cualitativa que transita desde un estado inicial, caracterizado por insuficiente cultura turística, hacia un nuevo estado de formación y comportamientos turísticos deseados.

Abugauch, E. y Capriotti, P. (2012), en su trabajo titulado "Comunicación y Patrimonio Cultural. La Gestión de la Comunicación en los museos de Argentina"; explican que las ofertas culturales de los museos no han conseguido implantar un modelo de comunicación con la sociedad que sea capaz de asegurar el conocimiento y el acceso del patrimonio museístico a una gran mayoría de la población.

La investigación se aplicó a una muestra de 700 entidades museísticas de Argentina entre junio del 2011 y 2012 recurriendo a la base de datos de ICOM, la Guía de Museos de la Ciudad de Buenos Aires y base de datos de La Noche de los Museos, entre otros documentos de la nación.

Concluyen que los museos en Argentina dependen de su ubicación geográfica, sus actividades están más orientadas hacia la captación de público turista o de determinados nichos del mercado (artistas o público interesado en museos). Entre aquellos que se encuentran en zonas alejadas de los centros turísticos y/o grandes centros urbanos, sus propuestas están enfocadas en posicionar la institución como actor protagonista de su localidad desarrollando actividades culturales de interés para su comunidad, sin embargo, la mayoría de los museos son desconocidos por el público local.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1.1 NOCIONES DE MEDIO DE COMUNICACIÓN

Escobar (2001) define la comunicación como la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, información, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

Bisquert (2003, parr.13) plantea que “la importancia de la comunicación está en todos los órdenes de la actividad humana, pero específicamente

en las instituciones se ha ido acrecentando desde hace décadas y lo seguirá haciendo a un ritmo aún más creciente en los próximos años”.

Trelles (2004) explica que a través de la comunicación que se conforman los procesos colectivos de construcción de significados, de orientaciones hacia la razón de ser una organización, y de búsqueda de sentido de esta, al nivel que sea, mediante la interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación.

Asimismo, Llacuna y Pujol, citados por Batista (2008), definen la comunicación como un proceso por el que los individuos interactúan entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actividades y emociones con el fin de influirse mutuamente.

Portillo, Aguirre y Flores (2012, p.411) describen brevemente las teorías de comunicación que se ubican en tres paradigmas científicos: Positivismo, Marxismo o Teorías Críticas y Estructuralismo.

- En el paradigma positivista, el científico social es un observador objetivo, el cual, analiza causas y leyes que rigen los fenómenos y procesos comunicacionales, utilizando, por lo general, técnicas cuantitativas (encuestas, experimentos y análisis de contenido).
- El enfoque crítico estudia, previo análisis de los procesos comunicacionales, las características de las condiciones económicas, sociales, de educación, poder y hegemonía, en los diferentes sistemas contemporáneos y cuestiona los roles que juega la comunicación en la preservación del sistema social.
- En el paradigma estructuralista de la comunicación, la “estructura” designa la configuración de un sistema de intercambio entre

cualquier clase de actores sociales; sin embargo, para el análisis estructural de la comunicación, no interesa tanto qué es lo que se intercambia, ni quiénes son los cambistas, sino las reglas que se aplican en las relaciones.

Por tanto, la Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia (2015, parr.1) define Medios de comunicación como:

Instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

La ONU (s.f., parr.1) considera que “los medios de comunicación son importantes canales para transmitir información en una sociedad. Sus mensajes pueden alterar o fortalecer las costumbres y el comportamiento social, y movilizar a los ciudadanos para adoptar medidas progresistas”.

Vásquez (2013, p13) afirma que “los medios de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo actual”.

Aguaded (1995, p.23) establece:

La importante influencia de los medios de comunicación en la formación del pensamiento de los niños y en la socialización del sujeto a lo largo de su vida, alcance aspectos como la identidad

cultural, el consumismo, la difusión de modelos extranjerizantes, la manipulación ideológica de la información, entre otros.

Vásquez (2013, p.14) sostiene que “los medios de comunicación son muchos, pero los masivos y con más llegada al público son la prensa, radio, televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo el internet”.

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de las ideas, hábitos y costumbres, debido a que muestran a diario ejemplos de lo que es el estilo de vida actual. A través de películas, telenovelas, documentales, noticias, se representa lo que se considera un modelo ejemplar, muestra cómo hay que ser y actuar (p.14).

Los medios pueden crear pasividad en los usuarios, con lo que influyen más fácilmente en los pensamientos de las personas y pueden imponer actitudes superficiales y consumistas en ellas. Podrían, por un lado, ayudar a culturalizar a las personas, pero por otro pueden mostrar una cultura superficial, rutinaria y consumista (p.14).

Así como se pueden usar los medios para entregar mensajes, por ejemplo de personas o productos, también se pueden dar mensajes que pueden ayudar a la gente que oye o ve, sobre temas sociales para tratar de solucionarlos, por ejemplo, mensajes sobre no consumir drogas o ahora último sobre la prevención del cigarro en los jóvenes. Estos avisos pueden generar actitudes positivas para hacer caso a los avisos que se dan (pp.14-15).

Los medios de comunicación masiva deben llegar a constituir un poder respetable que irradie no solo información, sino también, educación y

cultura; esta responsabilidad, la deriva específicamente a la televisión porque constituye un medio didáctico en el proceso de enseñanza aprendizaje (p.21).

Para Blázquez (1994), citado por Sánchez (2003, p.32):

Hay que tener presente que el desarrollo tecnológico en los últimos años ha sido el más importante de la Historia, no tanto porque cada avance técnico haya introducido una revolución en el campo específico a que se refiere, sino porque la nueva técnica descubierta o desarrollada se ha universalizado, y ha terminado por afectarnos a todos en múltiples facetas de la vida.

Pérez (2002) sostiene que la prensa y la radio suelen ser los medios de comunicación más utilizados porque poseen una gran importancia social, y cuentan con ventajas específicas de las que carecen otros medios de comunicación.

Steven (2005, p.204) establece:

Los medios de comunicación ostentan actualmente un poder sin precedentes para formar ideas. Determinan el modo en que vivimos e influyen en la economía y la política globales. Los jóvenes inmersos en todo esto se dejan influenciar fácilmente por lo que comunican estos medios, los jóvenes escuchan todo tipo de música, las adolescentes se dejan arrastrar por las telenovelas y la moda, los dibujos animados llegan a ser el gran centro de atención de los niños, los deportes y las noticias absorben a los adultos, y el consumo de los productos que presentan los diversos medios de comunicación llegan a absorber a todas las personas de todas las regiones del mundo. Por ello se puede asegurar que los medios de

comunicación además de estar difundidos en todo el mundo, han penetrado considerablemente en el ser humano.

Serrano (1984, p.200) sostiene:

Las audiencias consumen de buen grado la comunicación que ha sido concebida para adecuarse a los intereses (reales o supuestos) de determinados roles prescritos, tales como “comunicación para las amas de casa”, “comunicación para los jóvenes”, “comunicación para los padres de familia”. El interés por esta programación que recurre a temas y tratamientos más convencionales, es tanto más probable cuanto menos actividad social desarrolle la persona.

Jódar (2009, p.6) explica que, actualmente, el usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. Los denomina “prosumidores”, pues no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos.

Por consiguiente, los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital. Los medios y los profesionales deben procurar cubrir todas las necesidades así como el abanico de posibles contenidos. Frente al nuevo perfil de usuario más activo, surge inevitablemente el de un nuevo profesional adaptado a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios (p.6).

Para la Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia (2015, parr.26-29), los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

1. Informativos

Su objetivo es informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

2. De entretenimiento

Buscan divertir y recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues, incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

3. De análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para

que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es el impreso, porque cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece.

4. Especializados

Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Para comienzos del siglo XXI, este tipo de medios de comunicación ha comenzado a tener una mayor recepción del público, cada vez más interesado en tener herramientas para filtrar la cantidad de información que se transmite día a día.

Para el presente estudio, se consideró la clasificación de los medios de comunicación según su soporte técnico, el cual se divide en:

1. Medios de comunicación electrónicos. Están comprendidos la radio, televisión y el internet, que utilizan aparatos electrónicos para codificar el mensaje enviado por el emisor hacia sus audiencias.
2. Medios de comunicación impresos. Están comprendidos las revistas, volantes, afiches, periódicos, entre otros, cuya base es el papel en donde impresoras especiales inyectan chorros de tinta de colores para ilustrar el mensaje a través de tipografías (letras) e imágenes (fotografías, infografías, gráficos y dibujos).

3. Medios de comunicación alternativos. Están comprendidos todos aquellos no incluidos en las dos clases anteriores y que pueden ser innovadores. Sus audiencias son ocasionales. Destacan la publicidad exterior, entrega de artículos de merchandising, ferias, exposiciones, entre otros.

2.2.1.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS

Vásquez (2013, p.18) define la radio como “un medio solo-audio que en la actualidad recobra popularidad, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por la naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido”.

Horkheimer y Adorno (1998, p.166) afirma:

La radio, democrática, convierte a todos en oyentes para entregarlos autoritariamente a los programas, entre sí iguales, de las diversas emisoras. No se ha desarrollado ningún sistema de réplica, y las emisiones privadas están condenadas a la clandestinidad. Se limitan al ámbito no reconocido de los «aficionados», que por lo demás son organizados desde arriba.

Para la Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia (2015, parr.14), sobre la radio:

Es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que

implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.

Vásquez (2013) explica que la televisión se ha convertido en la principal fuente de información de los ciudadanos, conscientes de esto las empresas lucrativas bombardean con una gran cantidad de anuncios el producto de comercializan, por lo que la televisión juega un papel esencial en la formación de la voluntad de las personas.

Barbero (1998), citado por Agudelo (2008, p.52) explica sobre la televisión:

(...) lo que hay de verdaderamente revolucionario en la televisión es que ella permite a los más jóvenes estar presentes en las interacciones entre los adultos (...) Es como si la sociedad entera hubiera tomado la decisión de autorizar a los niños a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción, los interludios sexuales, las intrigas criminales. La pequeña pantalla les expone a los temas y comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos.

Para la Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia (2015, parr.9), sobre la televisión:

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de

acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, sets de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia.

Por otro lado, Rodríguez (2012, p.226) sostiene respecto a la utilización de la tecnología por los jóvenes:

Nuestros jóvenes viven una esquizofrénica socialización: arrastrando pesadas mochilas rebosantes de conocimiento cristalizado, el saber escolar, mientras que en el cuello o en un bolsillo llevan ligeros y atractivos dispositivos electrónicos que almacenan mucha más información, en formatos más sugerentes y que portan un conocimiento más ligado a sus experiencias, cercano al estilo cognitivo de la cultura digital.

Jiménez (s.f.) refiere que el fenómeno Internet destaca particularmente porque se trata de un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier rincón del mundo. Por ello, se escucha de una “Sociedad de la Información”, un conglomerado humano que posee toda la información que desee a su alcance.

Valle (2013, p.3) sostiene que “las redes sociales, que han alcanzado popularidad en Internet, son aquellas que permiten a las personas construir un perfil público para mostrarse ante otros usuarios con quienes comparten conexiones en el mismo sistema”.

Las redes suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos

humanos que las conforman. Estas han ganado espacio de forma acelerada convirtiéndose en una importante herramienta de trabajo del profesional en la actualidad (p.3).

Para Zamora (2006, parr.4):

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte (parr.7).

Valle (2013, p.10) aclara que “la comunicación entiende a la sociedad como un organismo, un sistema articulado e interrelacionado, donde cada una de estas partes tiene una función de integración en un sistema”.

Desde la antigüedad, el hombre buscó la manera de satisfacer su necesidad comunicativa. Con el pasar de los años ya no basta con la simple plática, es por eso, que crea nuevos sistemas de información acortando distancias, uniendo pueblos. Internet, no es un producto actual, pero se constituye como la tecnología informática que más ha logrado vencer las barreras comunicacionales de los hombres. Esto se lo conoce gracias a las teorías y enfoques de la comunicación (p.10).

Valleur y Matysiak (2005, p.189) manifiestan:

Con la aparición de nuevos productos en Internet se constituyen varios puntos de estudio para la comunicación. Uno de ellos es la posibilidad de interactuar con otros individuos o mirar lo que acontece al otro lado del planeta. Las redes sociales son herramientas de Internet que con los años han crecido de una manera impresionante si se lo compara con los otros medios.

2.2.1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Zamorano (2000, p.31) define medio de comunicación impreso a “todo aquel producto comunicativo surgido del fundamento de la imprenta; así tenemos que entre éstos se encuentran los periódicos, revistas, libros, historietas, carteles, entre otros”.

La evolución de los modernos medios de comunicación impresos se fue dando a través de la historia, gracias a la habilidad para resolver una serie de problemas (p.31).

Para la Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia (2015, parr.19), sobre los medios impresos:

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos. En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación

audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano.

Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones (parr.19).

Para Vásquez (2013, p.18) el periódico (diarios) “es un medio visual masivo, ideal para anunciantes locales. Las principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse”.

Por otra parte, las revistas son un medio visual masivo-selectivo porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales (p.18).

Según Fischer y Espejo (2004), son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados. Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder. Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets. Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo. Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo. Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

2.2.1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

Rodríguez (2013, p.9) define merchandising como “el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe merchandising”.

En el merchandising, son importantes los artículos que se entrega al cliente, debe tener un impacto visual, cuyos diseños e imágenes de los productos sean atractivos y capten su atención. Algunas empresas suelen incluir a personajes famosos, destinos turísticos paradisíacos, entre otros, que representan una la identidad de la persona y que son utilizados como ventaja competitiva para atraer la percepción de los clientes.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), la publicidad exterior (medios de comunicación exterior) es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Por ejemplo, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales, paradas de autobuses, aeropuertos, anuncios a un costado de la carretera y los laterales de los autos, camiones y autobuses.

Amérigo (s.f., parr.1) menciona que “en el sector turístico la organización de ferias ha sido sin duda alguna la fuente más importante para lograr presencia y promoción en el sector”. Sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general.

Lamb, Hair y McDaniel (2002), puntualizan que entre otros medios de comunicación, de menor escala, se ubican:

- Protectores de pantallas.
- Discos compactos.
- Kioskos interactivos.
- Anuncios en cines.
- Otros que surgen de manera creativa.

2.2.2 CULTURA TURÍSTICA REGIONAL

2.2.2.1 NOCIONES DE CULTURA TURÍSTICA REGIONAL

Al analizar, conceptualmente, el término Cultura Turística, se puede observar que se compone de dos palabras: cultura y turismo; los cuales, se describen a continuación.

En primer lugar, el vocablo “cultura” lo define, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1982, p.1), como:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Adicionalmente, la Secretaría de Turismo de México [SECTUR] (2012), citada por Galindo y Zenteno (2004, pp.8-9), sostiene que la cultura:

Se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimientos, valores), los cuales, se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes,

costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferente de las demás.

Por otro lado, Briggs (2000) menciona que el turismo es cualquier actividad relacionada con el movimiento temporal corto de la gente hacia destinos fuera de sus lugares de origen, así como sus actividades durante su estancia en el destino.

Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Gurría, 1997, p.5).

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2001, p.1) lo define como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Entonces, según Sánchez-Casanova (2008, p.44), la cultura turística es la “parte de la cultura íntegra de una sociedad orientada al conocimiento y valoración del fenómeno turístico, que busca la satisfacción de los turistas y los mayores beneficios cualitativos y cuantitativos para las comunidades anfitrionas”.

La cultura turística es una serie de conocimientos y valores que mediante su práctica con nuestras actitudes y costumbres favorece el fomento y el desarrollo de la actividad turística,... tiene sus raíces en la cultura, y el éxito de esta actividad dependerá de que tanta importancia le demos a la cultura, para su rescate, conservación y difusión (Galindo y Zenteno, 2004, p.10).

Bórquez (2005) define la cultura turística como toda actividad destinada a potenciar el disfrute, por parte de los visitantes, de los recursos naturales, humanos y culturales del territorio visitado; además, es el conocimiento de la riqueza natural y diversidad cultural que conforman una región, estado o país.

La cultura turística encuentra su sustento en la toma de conciencia por parte de la comunidad anfitriona sobre la importancia del turismo como actividad socioeconómica primordial, y en la actuación en consecuencia, es decir, la adquisición de conocimientos, valores y actitudes a manifestarse en su proceder ante la diaria recepción de turistas, por lo que esa situación, más que atención interesada y calculada, o afectación y servilismo, signifique una ocasión de contacto con la otredad, lo que facilita el conocimiento y aprecio intercultural (Sánchez-Casanova, 2008, p.44).

“Todo ciudadano debe ser promotor de turismo” (Alemán-Valdés, 1983, p.155). Por ello, no sólo quienes trabajan específicamente en ese sector tienen la obligación de poseer una cultura turística, pues ésta va más allá de la simple capacitación turística, que es la preparación técnica para un empleo en el ramo (Sánchez-Casanova, 2008).

El concepto de Cultura Turística nos ayuda a valorar el panorama cultural e histórico de cierto lugar turístico. Esta es meramente responsabilidad de los gobiernos estatales, de los cabildos y los ayuntamientos, además de los empresarios y agentes dinámicos del sector, los cuales son los primeros en contribuir a mantener una buena cultura turística (Bórquez, 2005, p.17).

Para Sánchez-Casanova (2008, p.44), la cultura turística requiere "...el contacto entre turistas y anfitriones,... que se pongan de manifiesto la motivación de los primeros y la disposición de los segundos, a fin de posibilitar una experiencia de viaje satisfactoria que favorezca el conocimiento y aprecio intercultural".

La Cultura Turística es uno de los ámbitos donde los habitantes de las ciudades turísticas con patrimonio histórico deben reflejar y recrear su identidad turística, en ella se puede reconocer a una síntesis privilegiada de la historia, las transformaciones, las influencias, intercambios y mestizajes de un pueblo (Bórquez, 2005, p.17).

Para Coronado y Camacho (2012, p.2), la Cultura Turística "tiene su fundamento desde la perspectiva del desarrollo sustentable, concebido como la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), de manera que se logre la mayor satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la comunidad receptora".

Con esta base, la Cultura Turística incorpora las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas del turismo, orientándose hacia los beneficios comunitarios, pretendiendo resaltar la participación de las comunidades según sus propias características locales (p.2).

El objetivo primordial radica entonces, en enfocar el modelo turístico a una relación en donde los resultados y el éxito en la recepción y atención del turista sea reflejo del desarrollo sustentable del turismo, basado en el continuo mejoramiento de la calidad de vida de la población (p.2).

Sánchez-Casanova (2008) aclara que la manera en que se administran las actividades turísticas en la actualidad, imposibilita que se entable una relación entre los turistas y los anfitriones debido a nociones falsas, referencias incompletas y publicidad engañosa que se utiliza para atraer al visitante y satisfacer intereses económicos.

Según Bórquez (2005, p.18), “el desplazamiento de grandes masas de población es una de las principales características del turismo, (que) llegan en épocas de fiestas y (temporada) a lugares que cuentan con una buena infraestructura, la cual, esté encaminada al ocio y al consumo”.

Sánchez-Casanova (2008, p.45) agrega el término “universos paralelos” en un destino turístico, es decir, “espacios específicos en los que se desenvuelve la actividad turística, separados de los espacios de cotidianidad de los locales”.

Por ejemplo, los turistas que visitan Tacna son guiados por las agencias de viajes a determinados atractivos como el Paseo Cívico, Calientes, Miculla, las playas del litoral, entre otros; sin embargo, no están en contacto con la población quienes podrían enriquecerse con información y costumbres de otras partes del mundo, y viceversa, los habitantes fidelizar al turista con las bondades de la región y motivarlo a regresar.

Cuando el flujo de extranjeros es constante, la identidad individual del visitante desaparece para los locales, se convierte en un turista y nada más. Con frecuencia, el turista termina por ser víctima de

estereotipos sobre su nacionalidad; en otros casos, su origen pierde importancia porque, a fin de cuentas, la única sociedad capaz de generar un turismo exótico es la occidental cuyos miembros aparecen culturalmente homogéneos. En cuanto huésped, el turista corre el riesgo de ser deshumanizado y tolerado sólo porque trae dinero (Aime, 2005, p.181).

Sánchez-Casanova (2008, p.46) sostiene que es casi imposible que el contacto entre turista y anfitrión pueda basarse en un auténtico interés por los seres humanos. “No puede ignorarse la desigualdad entre un turista, que puede acceder a un viaje de vacaciones, y un local, cuyos ingresos son insuficientes incluso para la satisfacción de necesidades primarias”.

Por otro lado, la disposición de los turistas para establecer los contactos necesarios para la expresión de la cultura turística está condicionada por la motivación del viaje y el imaginario turístico.

En la mayoría de las ocasiones, el papel del turista se reduce a contemplar más que involucrarse: observa, se maravilla, toma fotografías o graba un video y comenta la experiencia con otros turistas. De ahí que el encuentro no coincida siempre con intercambio. Fuera de su casa, el turista necesita de alguien que lo auxilie, y si se exceptúan los casos de paquetes “all inclusive”, que influye obviamente un contacto de su misma nacionalidad o idioma, quien puede prestar el auxilio es un local (Sánchez-Casanova, 2008, p.46).

Para que se establezca un verdadero vínculo de intercambio se necesita tiempo, y este tiempo no lo poseen ni los turistas ni los locales. El turista tiene prisa; debe cubrir un itinerario en un tiempo breve, y los locales requieren del trato con el mayor número posible de turistas para obtener

más ingresos; cantidad, no calidad, o calidad que se traduce a números: más números, más calidad.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2013, p.40), “afianzar una cultura turística en el país implica desarrollar conocimientos, actitudes, prácticas favorables al turismo en los actores públicos y privados y la población, y permitirá compenetrarlos en el logro de un destino Perú competitivo, sostenible, de calidad y seguro”.

La construcción y el desarrollo de la cultura turística en los actores privados permitirá contar con empresas que apliquen buenas prácticas de calidad, seguridad, responsabilidad social, y sobre todo que luchan contra la informalidad y logren brindarle al turista una experiencia única, superando las expectativas por un trato justo y cumplimiento de las reglas básicas de convivencia ciudadana (p.41).

2.2.2.2 CONOCIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

“Es de suma importancia que los propios residentes conozcan ampliamente sobre su lugar de origen, las grandezas patrimoniales que tiene, porque sin ello ocasionará que no se explote como se debe sus atractivos naturales y lograr una cultura turística errónea” (Bórquez, 2005, p.19).

La responsabilidad de la cultura turística descansa directa y básicamente sobre la familia y la comunidad a que ella pertenece... los padres tienen la responsabilidad natural de la educación de sus hijos, porque operan espontáneamente sobre ellos y pueden influir sobre los conocimientos, afectos y tendencias por lo que deben

inducirlo a conocer primero su tierra, esto es, el lugar donde viven... (p.20).

Para el MINCETUR (2013, p.41), “(El anfitrión) necesita conocer los atractivos turísticos de su localidad y desarrollar cualidades positivas para hacer que el turista se sienta como en casa”.

Por tanto, según Sánchez-Casanova (2008, p.48), “es necesario enfatizar la distinción entre cultura turística y capacitación turística. La cultura turística precede a la capacitación turística, dado que la primera es un proceso educativo y la segunda se refiere a una preparación técnica”.

Sánchez-Casanova (2008) agrega que si la cultura turística es inherente a la comunidad receptora y precede a la capacitación turística, entonces la primera condiciona a la segunda, pues, para aspirar a la calidad, profesionalización y competitividad, que son procesos instructivos, se requiere de una base educativa, que en este caso, sería la cultura turística.

El internet y las nuevas tecnologías de comunicación permitieron la existencia de la globalización, que a través de sus redes informáticas es posible obtener datos turísticos de cualquier pueblo, reconocido o no, por los viajeros, el cual, en caso de Tacna, no se ha explotado oportuna ni adecuadamente para fortalecer la identidad local.

La globalización tiende a destruir las identidades locales, regionales, nacionales para instituir el global, homogeneizado en las culturas. Si la tendencia de la contemporaneidad es esa, debemos preocuparnos con los efectos nocivos de esa globalización, pues creemos que la diversidad cultural es de gran interés para la humanidad y motivación para el turismo. Las

personas viajan porque desean ampliar su visión de mundo y conocimientos sobre locales de culturas peculiares (Fonseca, 2010, p.66).

Para Valdés, Del Valle y Sustacha (2011, p.932) “Los sistemas de información en turismo deben tener una visión amplia y dinámica, que proporcionen respuesta a todas aquellas demandas de información requeridas por los distintos usuarios, tratando de integrar las diferentes necesidades existentes”.

2.2.2.3 VALORACIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO

Los comportamientos reafirman el modo de ser del anfitrión ante el mundo porque las actitudes son la primera carta de presentación ante los turistas, por ello, es necesario que enriquezcamos y conozcamos nuestra cultura para poder responder las inquietudes de los turistas. Para ello se debe iniciar teniendo conciencia para alcanzar una identidad turística fuerte.

Lovato (2007, p.5) define la conciencia turística como “un estado mental que presume la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo”.

Para Arria (1991, p.5), “...es un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión... Sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial”.

Por su lado, Balbuena (2002, p.4) dice que “la conciencia turística no solo debe estar dirigida a las personas que ofertan los servicios turísticos, sino

a todas aquellas quienes se puedan beneficiar con el turismo (comunidad, región), es necesario que se busquen mecanismos sociales que consigan crear esa conciencia en los individuos”.

Ramírez (1994, p.47) lo define como “...un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo”.

Las manifestaciones culturales, en especial el conocimiento popular tradicional: teatro popular, títeres, murales, artesanías, danza, música, entre otros, muy bien podrían ser utilizados para inducir cambios en el comportamiento de la población, haciéndolas más comprensivas y solidarias, tanto a sus semejantes como a su naturaleza.

De ser posible, se despertaría una conciencia cívica, a través de carteles y murales se podría valorar el patrimonio y promover la reforestación mediante las danzas folklórica; se podría mejorar la situación socio económica y la calidad de vida de la población (Sosa, 2004, p.82)

Sosa (2004) también explica que la educación tiene un papel importante para el logro de la conciencia, el enseñar no solo debe consistir en limitarse a la práctica de la lectoescritura, ni en obligar a memorizar datos; por el contrario, el maestro debería concentrarse en reafirmar las experiencias culturales e históricas de cada pueblo para afianzar su identidad cultural como un gran sello distintivo.

Para saber en sí lo que es la identidad cultural de cierto lugar,... es importante que se contesten dos interrogantes: ¿quién soy?, y ¿quiénes somos?, lo cual, va a permitir diferenciar dicho lugar de otro; esto en cuanto a su propia historia, costumbres, cultura y

creencias. Al contestar estas dos interrogantes se obtendrá una auto-identificación del lugar (Bórquez, 2005, p.22).

“Se identifica un lugar de otro, por la música que ofrece, la ambientación, y su gente, quienes buscan su propio interés cultural en determinado lugar; hay sitios para los que buscan diversión y... para los que buscan relajamiento y tranquilidad” (p.23).

Este conjunto de bienes, naturales y culturales, materiales e intangibles, que actúan como atractivos y promueven el desplazamiento de viajeros para su conocimiento y disfrute, se le denomina patrimonio turístico.

Jiménez (1986) define patrimonio turístico como el conjunto de bienes, libres por lo general y no apreciables en dinero, pertenecientes a una comunidad determinada, los cuales, por estar en un espacio concreto, pueden producir una utilidad económica al ser empleados en actividades turísticas.

2.2.2.4 PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Castro (2012, p.19) afirma que “no sólo basta con conocer nuestra cultura,... (También) la participación activa de sus integrantes, es estar vinculados permanentemente con las distintas actividades que se desarrollan dentro de la localidad”.

El MINCETUR (2013, p.40) refiere que “la participación de la población también es importante. Los estudios indican que la población no conoce suficientemente su propia localidad, ni región, ni los impactos positivos y negativos de la actividad turística”.

Para Montes de Oca (2013, p.6), “los jóvenes entienden que la participación colectiva tiene que ver con formar parte de un equipo, compartir valores y objetivos entre quienes llevan a cabo la actividad e identificarse con los compañeros, lo que supone la consolidación de un fuerte sentido de pertenencia a un grupo concreto”.

Sin embargo, su participación en acciones culturales y turísticas es pasiva debido a la falta de motivación por parte de la sociedad, los medios de comunicación, la familia, centro de estudios, centro laboral, círculo de amigos, entre otros.

Las actividades turísticas se clasifican de la manera siguiente:

1. Actividades de esparcimiento:

Caminatas, Circuitos, Baños, Juegos, Picnic, Paseos a caballo, Cicloturismo (ciclismo), Observación de flora y fauna, Fotografía.

2. Actividades deportivas

Vela, remo, rafting, kayak, escalamiento, esquí, pesca deportiva, esquí acuático, surf, windsurf, buceo, golf, tenis, fútbol, alas deltas, parapente, raid 4x4, canyoning – rapel, cannopy – tirolesa, mountain bike, hidrotironeo, trekking, hiking, alta montaña, escalada libre, parasailing, cabalgata, canoa, globo aerostático, snowboard, sandboard.

3. Actividades vinculadas al ambiente natural

Visitas a sitios naturales (montañas y volcanes, valles, oasis, lagos y lagunas, ríos y esteros, costas), contemplación del paisaje,

observación de flora, observación de fauna, birdwatching, termalismo, turismo de aventura, visita a exposiciones, visita a zoológicos, espeleología, ecoturismo.

4. Actividades vinculadas al patrimonio histórico-cultural

Visita a lugares históricos, visita a pueblos autóctonos, visita a sitios arqueológicos, compra de artesanía, gastronomía típica.

5. Actividades vinculadas a la producción

Visita a empresas forestales, visita a industrias diversas, visita a yacimientos mineros, agroturismo.

6. Asistencia a eventos programados

Ópera y ballet, conciertos, festivales folklóricos, festivales de música, festivales de cine, ferias artesanales, ferias industriales, eventos gastronómicos, eventos culturales, eventos científicos, eventos deportivos, congresos y seminarios, manifestaciones religiosas.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- a) Actividad turística.** “Comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico” (Rodríguez, 2010, pp.9-10).

- b) Atractivo turístico.** “Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista y visitantes” (Yapú, 2011, p.4).
- c) Canal de comunicación.** “Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos” (De la Torre, 2014, parr.1).
- d) Capacitación turística.** “Actividad que tiene por objeto la formación profesional a distintos niveles del recurso humano que atenderá, tanto a los visitantes, como a los residentes que utilizan los servicios turísticos” (Yapú, 2011, p.5).
- e) Comunicación interna.** “Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (Muñiz, 2015, parr.1).
- f) Comunicación organizacional.** “Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo, por ejemplo, entre organizaciones” (Díaz, 2014, parr.3).
- g) Conciencia turística.** “... (es) el conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar, tanto frente a sus atractivos y recursos, como con los objetivos o turistas que los visitan” (Yapú, 2011, p.5).
- h) Identidad cultural.** “... (es) la forma de ser y expresarse de un pueblo o sociedad, como resultado de los ancestrales

componentes de su pasado frente a los cuales se considera heredero e integrado, en tiempo y espacio” (Grimaldo, 2006, p.2).

- i) Imaginario turístico.** “... (es) aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir, a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión” (Hiernaux-Nicolas, 2002, pp.8-9).
- j) Inventario turístico.** “Conjunto de atractivos naturales, bienes culturales, etnografía y realizaciones técnicas contemporáneas que forman parte del patrimonio de una nación, región o localidad que deben ser registrados, ordenados y jerarquizados para su puesta en valor” (Yapú, 2011, p.6).
- k) Patrimonio cultural.** “... (es) el conjunto de lugares, bienes, conocimientos, tradiciones y manifestaciones que forman parte, tanto de una nación, región, o localidad, como de sus habitantes y que se deben preservar para el disfrute de la comunidad” (Yapú, 2011, p.6).
- l) Principio del sentido de pertenencia.** “... (es) la idea de que todos debemos disponer de un sitio físico, emocional y político seguro en el seno de la sociedad” (UNESCO, 1994, p.10).
- m) Principio del sentido de responsabilidad social.** “... (es) comprender que la sociedad plural en que vivimos debe reconocer la necesidad de proceder con tolerancia y responsabilidad con respecto a los factores sociales, políticos, culturales y ambientales” (UNESCO, 1994, p.10).

n) **Sensibilización turística.** “Conjunto de acciones y actividades que a través del Estado o del sector productivo, buscan que la comunidad receptora conozca, valore y propenda por el desarrollo de la actividad turística, en condiciones de la sostenibilidad del recurso, así como a la promoción de sus valores autóctonos” (Yapú, 2011, p.6).

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H₁: El grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es menor al 30%

H₂: El grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es menor al 30%.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES

1. Medios de comunicación (variable independiente).
2. Cultura turística regional (variable dependiente).

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuadro 1. Operacionalización de la variable "Medios de Comunicación".

| Definición conceptual de la variable | Factor | Indicador | Ítems | Tipo de medición |
|---|---------------------|----------------------------|---|------------------|
| Medios de comunicación "...son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal, mediante el cual, la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica." (Bustamante, 2012, parr.1). | Medios electrónicos | 1. Radio | - Ha escuchado en alguna radio que promocióne el turismo regional. | Ordinal |
| | | 2. Televisión | - Ha visto en algún programa televisivo promocionar el turismo regional. | |
| | | 3. Internet | - Cuando navega por internet, percibe banners publicitarios con temas turísticos de Tacna. - Cuando interactúa en las redes sociales, ha percibido información o la existencia de links donde se promocióne el turismo regional. | |
| | | 4. Aplicaciones multimedia | - Conoce de alguna aplicación multimedia donde se promueva el turismo regional. | |
| | Medios impresos | 5. Diarios | - Conoce la existencia de algún diario (periódico) que en su interior, abarque temas relacionados al turismo de Tacna. | |
| | | 6. Revistas | - Conoce la existencia de alguna revista que incluya temas turísticos de Tacna. | |
| | | 7. Afiches | - Ha visto publicado en murales, publicidad que incluyan elementos turísticos de Tacna. | |
| | | 8. Folletos | - Ha recibido en ferias o eventos, folletos donde se promocióne los recursos turísticos de Tacna. | |

| Definición conceptual de la variable | Factor | Indicador | Ítems | Tipo de medición |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------------------|---|------------------|
| | Medios alternativos | 9. Artículos de merchandising | - Cuando Ud. recibe un regalo promocional de alguna empresa e institución, percibe que están incluidas imágenes relacionadas al turismo regional. | |
| | | 10. Publicidad exterior | - Ha observado vallas publicitarias, vehículos o carteles donde se incluyan imágenes relacionadas al turismo regional. | |
| | | 11. Ferias y exposiciones | - Ha percibido que en ferias y exposiciones públicas se promoció los recursos turísticos de Tacna. | |
| | | 12. Otros medios | - Ha percibido otras maneras (creativas) que se promoció el turismo regional. | |

Fuente y elaboración: propia.

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: CULTURA TURÍSTICA REGIONAL

Cuadro 2. Operacionalización de la variable "Cultura Turística Regional".

| Definición conceptual de la variable | Factor | Indicador | Ítems | Tipo de medición |
|---|--|---|---|------------------|
| Cultura turística "...serie de conocimientos y valores que mediante su práctica con nuestras actitudes y costumbres favorece el fomento y el desarrollo de la actividad turística,... tiene sus raíces en la cultura, y el éxito de esta actividad dependerá de que tanta importancia le demos a la cultura, para su rescate, conservación y difusión" (Galindo y Zenteno, 2004, p.10). | Reconocimiento de los recursos turísticos de la región | 1. Sitios naturales | - Nombrar ocho sitios naturales de Tacna (montañas, valles, caídas de agua, playas, cuevas, áreas protegidas...). | Ordinal |
| | | 2. Manifestaciones culturales | - Nombrar ocho manifestaciones culturales de Tacna (museos, arquitectura, lugares históricos, restos arqueológicos...). | |
| | | 3. Folclore | - Nombrar ocho expresiones folclóricas de Tacna (festividades religiosas, ferias, música, danzas, artesanía, arte, gastronomía...). | |
| | | 4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas | - Nombrar dos productos originarios de Tacna (industriales, ciencia...). | |
| | 5. Acontecimientos programados | - Nombrar dos fiestas originarias de Tacna. | | |
| | 6. Atención al visitante | - Considera que los estudiantes están preparados para atender e informar sobre los recursos turísticos de Tacna a los visitantes. | | |
| | Interés por el patrimonio turístico regional | | | |

| Definición conceptual de la variable | Factor | Indicador | Ítems | Tipo de medición |
|--------------------------------------|--|--|--|------------------|
| | | 7. Significado del patrimonio turístico | <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes consideran que Tacna tiene recursos turísticos potenciales. - Percibe que los estudiantes y sus compañeros se identifican con los atractivos turísticos y culturales que posee Tacna. | |
| | | 8. Motivación | <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes y sus compañeros se sienten motivados para cuidar y defender los recursos turísticos de Tacna. | |
| | | 9. Compromiso por promover el turismo | <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes se informan y están actualizados sobre los recursos turísticos que posee Tacna. - Existe iniciativa para denunciar actos de personas que atentan contra el patrimonio turístico de Tacna. | |
| | Participación en actividades turísticas de la región | 10. Actividades de esparcimiento | <ul style="list-style-type: none"> - Participa en alguna actividad de esparcimiento turístico como: Caminatas, circuitos, baños, cicloturismo, fotografía turística, etc. | |
| | | 11. Actividades deportivas | <ul style="list-style-type: none"> - Participa en alguna actividad deportivo-turística como: Alta montaña, surf, pesca deportiva, concursos deportivos públicos, etc. | |
| | | 12. Actividades vinculadas al ambiente natural | <ul style="list-style-type: none"> - Participa en alguna actividad vinculada al ambiente natural como: Termalismo, visita a zoológicos, visita a sitios naturales, etc. | |

| Definición conceptual de la variable | Factor | Indicador | Ítems | Tipo de medición |
|--------------------------------------|--------|---|---|------------------|
| | | 13. Actividades vinculadas al patrimonio histórico-cultural | - Participa en alguna actividad vinculada al patrimonio histórico-cultural como: Visita a lugares históricos, pueblos, sitios arqueológicos, compra de artesanía, gastronomía variada, etc. | |
| | | 14. Actividades vinculadas a la producción | - Participa en alguna actividad vinculada con la producción como: Agroturismo y visita a centros de producción enológica. | |
| | | 15. Asistencia a eventos programados | - Participa en alguna actividad programada como: Festividades folclóricas, de música, ferias artesanales, eventos culturales, expresiones religiosas, etc. | |

Fuente y elaboración: propia.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

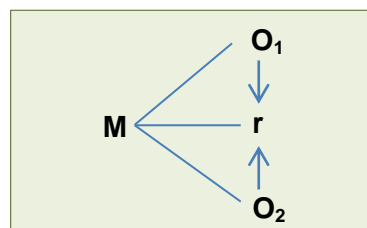
El presente estudio fue de tipo básico porque permitió generar conocimiento teórico relacionado a la función social de los medios de comunicación y la revaloración de la cultura turística regional del estudiante universitario.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo fue de nivel correlacional-causal porque se buscó explicar la relación entre las características fundamentales de los medios de comunicación y la revaloración de la cultura turística regional en los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en función de causa-efecto.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño fue no experimental porque no se alteró ningún atributo de los elementos que intervinieron en el proceso de la presente investigación. Se diagramó de la manera siguiente:



En donde:

- M: Muestra
- O₁: Variable X: Medios de comunicación
- O₂: Variable Y: Cultura turística regional
- r: Relación entre las dos variables de estudio

3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método analítico porque se investigó cada elemento de la variable, cuyos resultados se procesó estadísticamente; después, se recurrió al método sintético para plantear las conclusiones de la realidad encontrada.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN

La población de la presente tesis comprendió, aproximadamente, 4340 estudiantes matriculados en el período académico 2015 de la Universidad Privada de Tacna.

3.5.2 MUESTRA

Para delimitar la muestra, se aplicó la fórmula siguiente:

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

En donde:

n : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población (4340).

k : Constante del nivel de confianza (95%).

| | | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| Valor de k | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,58 |
| Nivel de confianza | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 99% |

e : Margen de error (5%).

p : Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%).

q : Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%).

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (4340) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (4340 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 352,995536886 = (353)$$

Entonces, el número de estudiantes matriculados en el período académico 2015 de la Universidad Privada de Tacna que conformó la muestra fue de 353, distribuidos proporcionalmente, según escuela profesional, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.

Cuadro 3. Distribución de la muestra según Facultad y Escuela, 2014.

| Facultad / Escuela | Población | Muestra |
|---|------------------|----------------|
| FACULTAD DE INGENIERÍA | 983 | 80 |
| Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial | 121 | 10 |
| Escuela Profesional de Ingeniería Ambiental | 77 | 6 |
| Escuela Profesional de Ingeniería Civil | 442 | 36 |
| Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica | 82 | 7 |
| Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas | 203 | 16 |
| Escuela Profesional de Ingeniería Industrial | 58 | 5 |
| FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES | 252 | 20 |
| Escuela Profesional de Educación | 123 | 10 |
| Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación | 65 | 5 |
| Escuela Profesional de Humanidades – Psicología | 64 | 5 |
| FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS | 765 | 62 |
| Escuela Profesional de Derecho | 765 | 62 |
| FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD | 610 | 50 |
| Escuela Profesional de Medicina Humana | 351 | 29 |
| Escuela Profesional de Odontología | 192 | 16 |
| Escuela Profesional de Tecnología Médica | 67 | 5 |
| FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES | 1493 | 122 |
| Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera | 129 | 11 |
| Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales | 191 | 16 |
| Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras | 393 | 32 |
| Escuela Profesional de Ingeniería Comercial | 655 | 53 |
| Escuela Profesional de Economía y Microfinanzas | 63 | 5 |
| Escuela Profesional de Ingeniería de la Producción y Administración | 62 | 5 |
| FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO | 237 | 19 |
| Escuela Profesional de Arquitectura | 237 | 19 |
| TOTAL | 4340 | 353 |

Fuente: Web Institucional Universidad Privada de Tacna, 2015-I.

Elaboración: Universidad Privada de Tacna (2015).

3.6 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 TÉCNICA

Se aplicó la encuesta como técnica de investigación para recolectar información respecto a las variables del presente trabajo: medios de comunicación y cultura turística regional.

3.6.2 INSTRUMENTO

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos dirigido a los 353 estudiantes de la Universidad Privada de Tacna que conforman la muestra de estudio.

3.6.3 VALIDACIÓN

Se aplicó la validez de contenido, el cual, se requirió la colaboración de tres profesionales con conocimiento especializado y experiencia en la materia para la revisión, observación y subsanación del instrumento de recolección de datos (anexo 3).

3.6.4 CONFIABILIDAD

Se aplicó la fórmula Alfa de Cronbach para analizar la confiabilidad del instrumento, recurriendo a una muestra piloto de 25 estudiantes universitarios de la Universidad Privada de Tacna, quienes no formaron parte de la muestra (anexo 4).

3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La presente investigación se ejecutó de la manera siguiente:

- Se recolectó los datos a través del cuestionario al número de estudiantes que conformaron la muestra y se registraron los acontecimientos que sucedieron en el proceso.
- Se ingresó los datos al programa estadístico SPSS y se procedió a calcular las frecuencias absolutas y relativas para contrastar las hipótesis específicas. Asimismo, se aplicó la prueba del chi-cuadrado (χ^2) para la comprobación de la hipótesis general.
- Luego, se procedió a discutir los resultados con los antecedentes del estudio.
- Se planteó las conclusiones según los resultados obtenidos y se formuló las sugerencias correspondientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados son presentados en dos partes: la primera, relacionados a la difusión de información turística regional de los medios de comunicación; y, la segunda, sobre el grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna.

Se aplicó un cuestionario a 353 universitarios de mencionada institución, quienes fueron ubicados personalmente, a través de amistades y las redes sociales, que facilitaron la recolección de los datos que requería la presente investigación.

Los resultados se presentan en tablas de frecuencia absoluta y relativa, en gráficas de barras y una breve descripción de lo que se observa en ellas, según variables, factores e indicadores, para facilitar su comprensión de lo encontrado en la realidad problemática estudiada.

4.1.2 RESULTADOS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

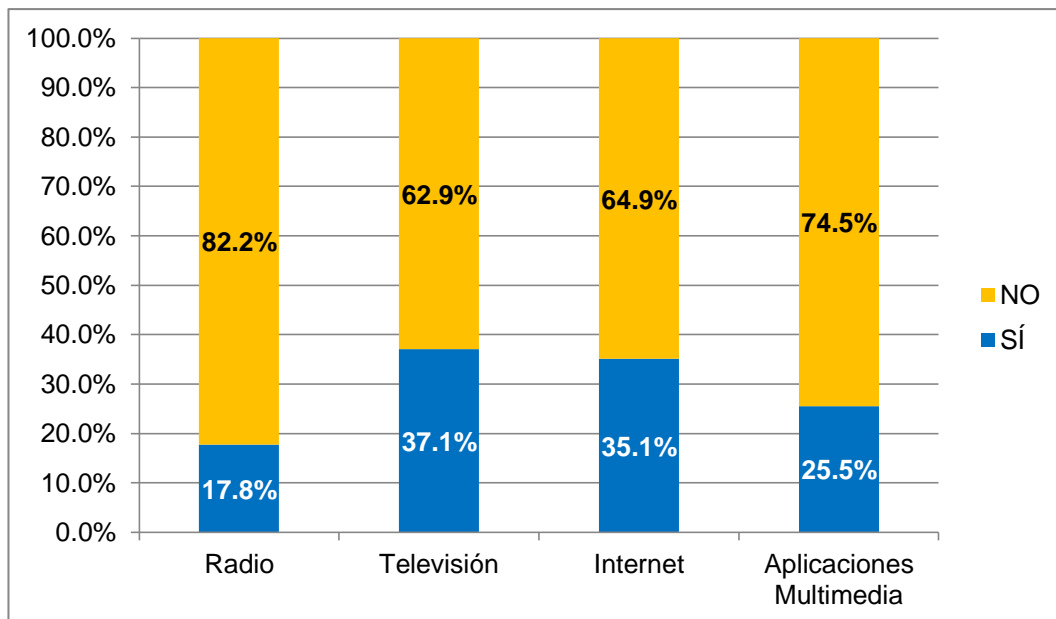
4.1.2.1 FACTOR 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS

Tabla 1. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación electrónicos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.

| INDICADORES – ÍTEMS | SÍ | | NO | |
|---|------------|--------------|------------|--------------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Indicador 1. Radio | 63 | 17,8% | 290 | 82,2% |
| 1 Ha escuchado en alguna radio que promocióne el turismo regional. | 63 | 17,8% | 290 | 82,2% |
| Indicador 2. Televisión | 131 | 37,1% | 222 | 62,9% |
| 2 Ha visto en algún programa televisivo promocionar el turismo regional | 131 | 37,1% | 222 | 62,9% |
| Indicador 3. Internet | 124 | 35,1% | 229 | 64,9% |
| 3 Cuando navega por internet, percibe banners publicitarios con temas turísticos de Tacna. | 102 | 28,9% | 251 | 71,1% |
| 4 Cuando interactúa en las redes sociales, ha percibido información o la existencia de links donde se promocióne el turismo regional. | 145 | 41,1% | 208 | 58,9% |
| Indicador 4. Aplicaciones Multimedia | 90 | 25,5% | 263 | 74,5% |
| 5 Conoce de alguna aplicación multimedia donde se promueva el turismo regional. | 90 | 25,5% | 263 | 74,5% |
| FACTOR 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS | 102 | 28,9% | 251 | 71,1% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación electrónicos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción

Según la tabla 1 y figura 1, sólo un 28,9% de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna afirmaron que los medios de comunicación electrónicos sí difunden información turística regional, frente a un 71,1% quienes expresaron su disconformidad.

Asimismo, se puede observar que se percibe muy poco la promoción del turismo local a través de la radio con un 17,8%; televisión: 37,1%; internet: 35,1%; y, aplicaciones multimedia: 25,5%.

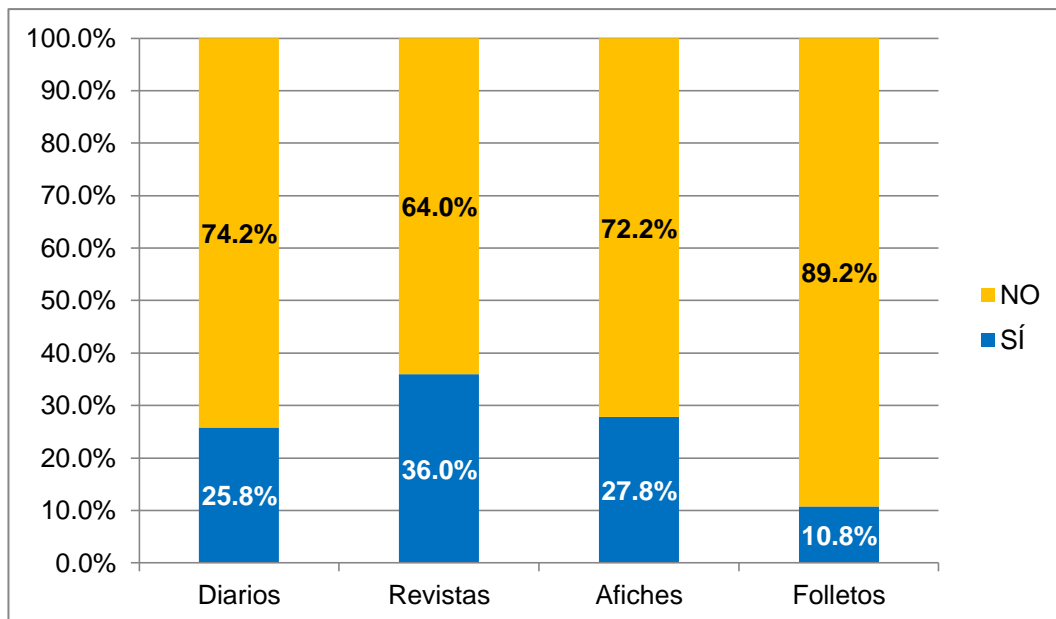
4.1.2.2 FACTOR 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Tabla 2. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación impresos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.

| INDICADORES – ÍTEMS | SÍ | | NO | |
|--|------------|--------------|------------|--------------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Indicador 5. Diarios | 91 | 25,8% | 262 | 74,2% |
| 6 Conoce la existencia de algún diario (periódico) que en su interior, abarque temas relacionados al turismo de Tacna. | 91 | 25,8% | 262 | 74,2% |
| Indicador 6. Revistas | 127 | 36,0% | 226 | 64,0% |
| 7 Conoce la existencia de alguna revista que incluya temas turísticos de Tacna. | 127 | 36,0% | 226 | 64,0% |
| Indicador 7. Afiches | 98 | 27,8% | 255 | 72,2% |
| 8 Ha visto publicado en murales, publicidad que incluyan elementos turísticos de Tacna. | 98 | 27,8% | 255 | 72,2% |
| Indicador 8. Folletos | 38 | 10,8% | 315 | 89,2% |
| 9 Ha recibido en ferias o eventos, folletos donde se promoció los recursos turísticos de Tacna. | 38 | 10,8% | 315 | 89,2% |
| FACTOR 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS | 89 | 25,2% | 264 | 74,8% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación impresos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción

Según la tabla 2 y figura 2, sólo un 25,2% de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna afirmaron que los medios de comunicación impresos sí difunden información turística regional, frente a un 74,8% quienes expresaron su disconformidad.

Asimismo, se puede observar que se percibe muy poco la promoción del turismo local a través de diarios con un 25,8%; revistas: 36,0%; afiches: 27,8%; y, folletos: 10,8%.

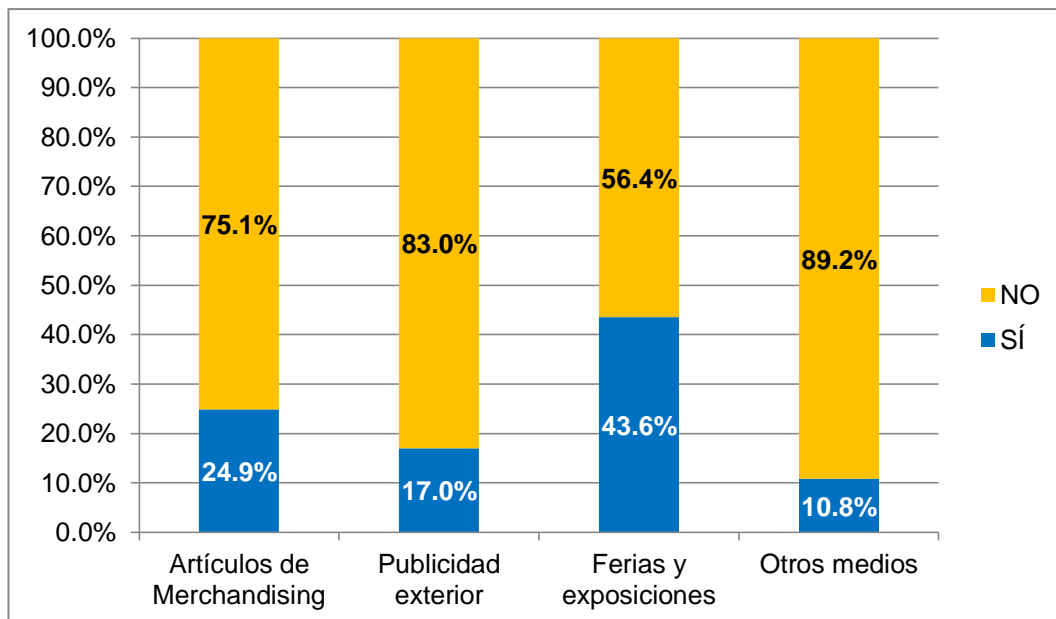
4.1.2.3 FACTOR 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

Tabla 3. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación alternativos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.

| INDICADORES – ÍTEMS | SÍ | | NO | |
|--|------------|--------------|------------|--------------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Indicador 9. Artículos de Merchandising | 88 | 24,9% | 265 | 75,1% |
| 10 Cuando Ud. recibe un regalo promocional de alguna empresa e institución, percibe que están incluidas imágenes relacionadas al turismo regional. | 88 | 24,9% | 265 | 75,1% |
| Indicador 10. Publicidad exterior | 60 | 17,0% | 293 | 83,0% |
| 11 Ha observado vallas publicitarias, vehículos o carteles donde se incluyan imágenes relacionadas al turismo regional. | 60 | 17,0% | 293 | 83,0% |
| Indicador 11. Ferias y exposiciones | 154 | 43,6% | 199 | 56,4% |
| 12 Ha percibido que en ferias y exposiciones públicas se promoció los recursos turísticos de Tacna. | 154 | 43,6% | 199 | 56,4% |
| Indicador 12. Otros medios | 38 | 10,8% | 315 | 89,2% |
| 13 Ha percibido otras maneras (creativas) que se promoció el turismo regional. | 38 | 10,8% | 315 | 89,2% |
| FACTOR 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS | 85 | 24,1% | 268 | 75,9% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación alternativos, según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción

Según la tabla 3 y figura 3, sólo un 24,1% de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna afirmaron que los medios de comunicación alternativos sí difunden información turística regional, frente a un 75,9% quienes expresaron su disconformidad.

Asimismo, se puede observar que se percibe muy poco la promoción del turismo local a través de artículos de merchandising con un 24,9%; publicidad exterior: 17,0%; ferias y exposiciones: 43,6%; y, otro medios: 10,8%.

4.1.3 RESULTADOS SOBRE LA CULTURA TURÍSTICA REGIONAL

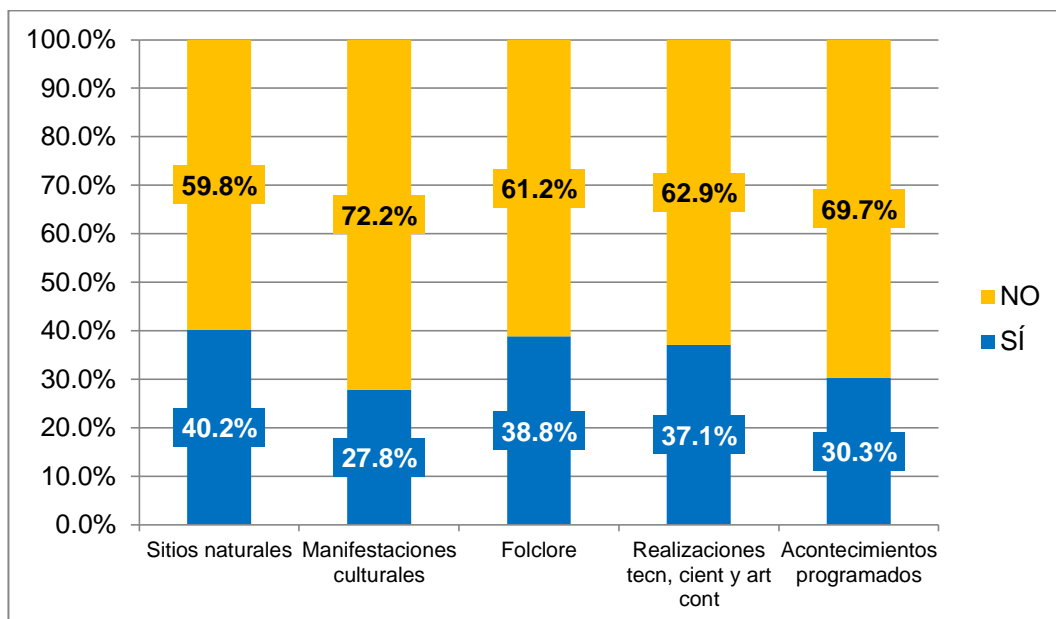
4.1.3.1 FACTOR 1. RECONOCIMIENTO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN

Tabla 4. Resultados relacionados al reconocimiento de los recursos turísticos en la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.

| INDICADORES – ÍTEMS | SÍ | | NO | |
|--|------------|--------------|------------|--------------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Indicador 1. Sitios naturales | 142 | 40,2% | 211 | 59,8% |
| 1 Nombrar ocho sitios naturales de Tacna (montañas, valles, caídas de agua, playas, cuevas, áreas protegidas...). [Sí ≥ 5 ; No ≤ 4] | 142 | 40,2% | 211 | 59,8% |
| Indicador 2. Manifestaciones culturales | 98 | 27,8% | 255 | 72,2% |
| 2 Nombrar ocho manifestaciones culturales de Tacna (museos, arquitectura, lugares históricos, restos arqueológicos...). [Sí ≥ 5 ; No ≤ 4] | 98 | 27,8% | 255 | 72,2% |
| Indicador 3. Folclore | 137 | 38,8% | 216 | 61,2% |
| 3 Nombrar ocho expresiones folclóricas de Tacna (festividades religiosas, ferias, música, danzas, artesanía, arte, gastronomía...). [Sí ≥ 5 ; No ≤ 4] | 137 | 38,8% | 216 | 61,2% |
| Indicador 4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas | 131 | 37,1% | 222 | 62,9% |
| 4 Nombrar tres productos originarios de Tacna (industriales, ciencia...). [Sí ≥ 2 ; No ≤ 1] | 131 | 37,1% | 222 | 62,9% |
| Indicador 5. Acontecimientos programados | 107 | 30,3% | 246 | 69,7% |
| 5 Nombrar tres fiestas originarias de Tacna. [Sí ≥ 2 ; No ≤ 1] | 107 | 30,3% | 246 | 69,7% |
| FACTOR 1. RECONOCIMIENTO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN | 123 | 34,8% | 230 | 65,2% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Resultados relacionados al reconocimiento de los recursos turísticos en la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción

Según la tabla 4 y figura 4, un 34,8% de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna reconocen los recursos turísticos en la región, frente a un 65,2% quienes mostraron lo contrario.

Asimismo, se puede observar otros aspectos de los recursos turísticos de la región que se conoce poco como sitios naturales con un 40,2%; manifestaciones culturales: 27,8%; folclore: 38,8%; realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: 37,1%; y, acontecimientos programados: 30,3%.

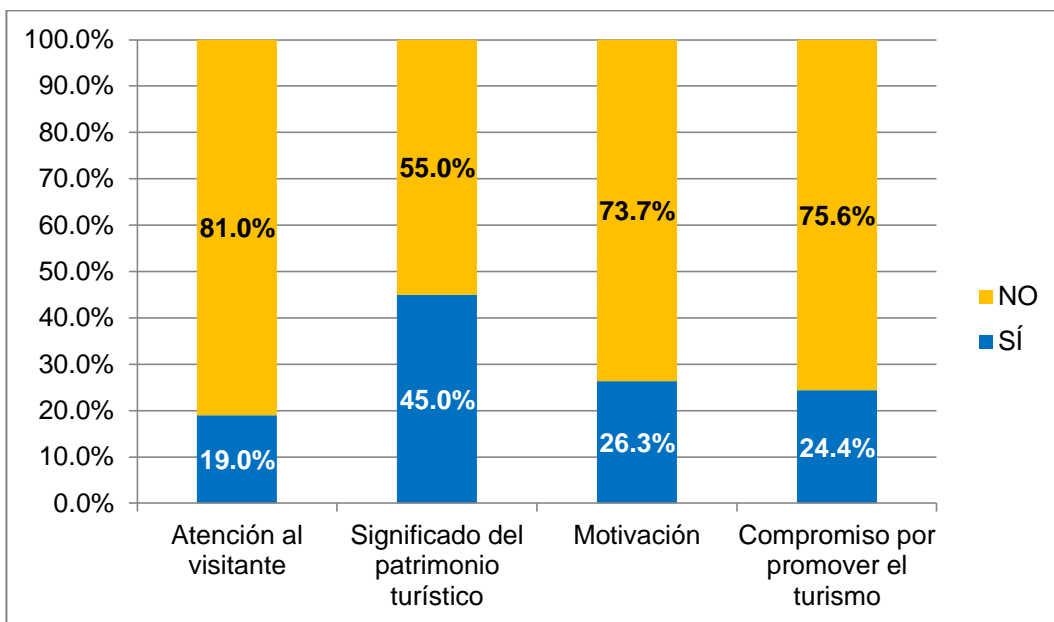
4.1.3.2 FACTOR 2. INTERÉS POR EL PATRIMONIO TURÍSTICO REGIONAL

Tabla 5. Resultados relacionados al interés por el patrimonio turístico de la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.

| INDICADORES – ÍTEMS | SÍ | | NO | |
|--|------------|--------------|------------|--------------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Indicador 6. Atención al visitante | 67 | 19,0% | 286 | 81,0% |
| 6 Considera que los estudiantes están preparados para atender e informar sobre los atractivos principales de Tacna a los visitantes. | 67 | 19,0% | 286 | 81,0% |
| Indicador 7. Significado del patrimonio turístico | 159 | 45,0% | 194 | 55,0% |
| 7 Los estudiantes consideran que Tacna tiene recursos turísticos potenciales. | 219 | 62,0% | 134 | 38,0% |
| 8 Percibe que los estudiantes y sus compañeros se identifican con los atractivos turísticos y culturales que posee Tacna. | 98 | 27,8% | 255 | 72,2% |
| Indicador 8. Motivación | 93 | 26,3% | 260 | 73,7% |
| 9 Los estudiantes y sus compañeros se sienten motivados para cuidar y defender los recursos turísticos de Tacna. | 93 | 26,3% | 260 | 73,7% |
| Indicador 9. Compromiso por promover el turismo | 86 | 24,4% | 267 | 75,6% |
| 10 Los estudiantes se informan y están actualizados sobre los recursos turísticos que posee Tacna. | 76 | 21,5% | 277 | 78,5% |
| 11 Existe iniciativa para denunciar actos de personas que atentan contra el patrimonio turístico de Tacna. | 95 | 26,9% | 258 | 73,1% |
| FACTOR 2. INTERÉS POR EL PATRIMONIO TURÍSTICO REGIONAL | 101 | 28,6% | 252 | 71,4% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Resultados relacionados al interés por el patrimonio turístico de la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción

Según la tabla 5 y figura 5, un 28,6% de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna presentan interés por el patrimonio turístico de la región, frente a un 71,4% quienes mostraron lo contrario.

Asimismo, se puede observar otros aspectos del patrimonio turístico donde se percibe poco interés de los estudiantes como atención al visitante con un 19,0%; significado del patrimonio turístico local: 45,0%; motivación: 26,3%; y, compromiso por promover el turismo: 24,4%.

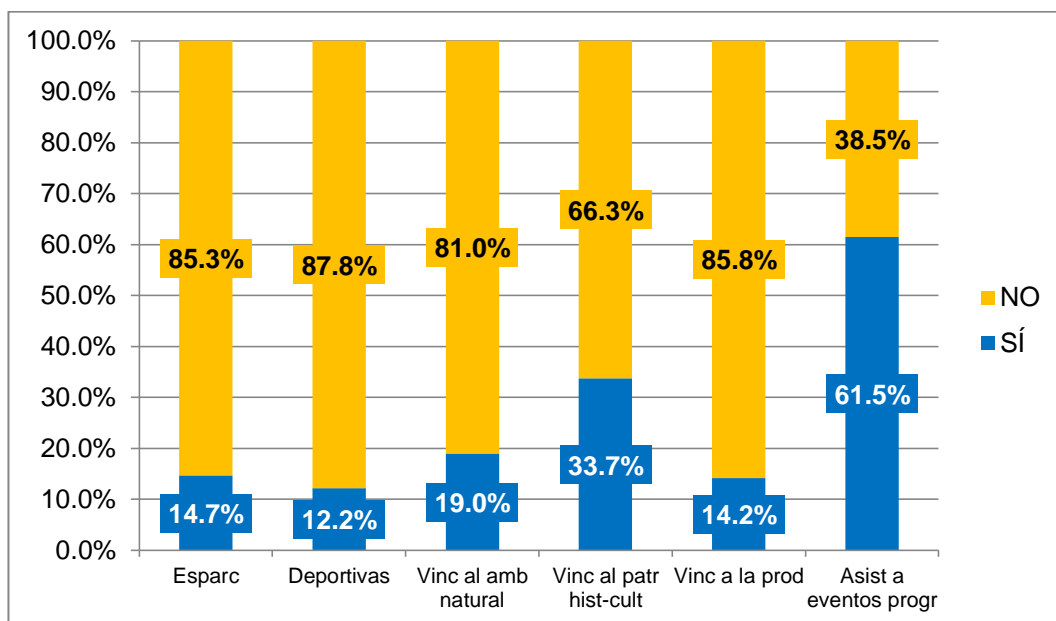
4.1.3.3 FACTOR 3. PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Tabla 6. Resultados relacionados a la participación en actividades turísticas de la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.

| INDICADORES – ÍTEMS | SÍ | | NO | |
|--|------------|--------------|------------|--------------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Indicador 10. Actividades de esparcimiento | 52 | 14,7% | 301 | 85,3% |
| 12 Participa en alguna actividad de esparcimiento turístico como: Caminatas, circuitos, baños, cicloturismo, fotografía turística, etc. | 52 | 14,7% | 301 | 85,3% |
| Indicador 11. Actividades deportivas | 43 | 12,2% | 310 | 87,8% |
| 13 Participa en alguna actividad deportivo-turística como: Alta montaña, surf, pesca deportiva, concursos deportivos públicos, etc. | 43 | 12,2% | 310 | 87,8% |
| Indicador 12. Actividades vinculadas al ambiente natural | 67 | 19,0% | 286 | 81,0% |
| 14 Participa en alguna actividad vinculada al ambiente natural como: Termalismo, visita a zoológicos, visita a sitios naturales, etc. | 67 | 19,0% | 286 | 81,0% |
| Indicador 13. Actividades vinculadas al patrimonio histórico-cultural | 119 | 33,7% | 234 | 66,3% |
| 15 Participa en alguna actividad vinculada al patrimonio histórico-cultural como: Visita a lugares históricos, pueblos, sitios arqueológicos, compra de artesanía, gastronomía variada, etc. | 119 | 33,7% | 234 | 66,3% |
| Indicador 14. Actividades vinculadas a la producción | 50 | 14,2% | 303 | 85,8% |
| 16 Participa en alguna actividad vinculada con la producción como: Agroturismo y visita a centros de producción enológica. | 50 | 14,2% | 303 | 85,8% |
| Indicador 15. Asistencia a eventos programados | 217 | 61,5% | 136 | 38,5% |
| 17 Participa en alguna actividad programada como: Festividades folclóricas, de música, ferias artesanales, eventos culturales, expresiones religiosas, etc. | 217 | 61,5% | 136 | 38,5% |
| FACTOR 3. PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS | 91 | 25,8% | 262 | 74,2% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Resultados relacionados a la participación en actividades turísticas de la región por los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción

Según la tabla 6 y figura 6, sólo un 25,8% de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna participan en actividades turísticas en la región, frente a un 74,2% quienes mostraron lo contrario.

Asimismo, se puede observar otros aspectos donde los estudiantes participan muy poco en actividades turísticas como esparcimiento con un 14,7%; deportivas: 12,2%; vinculadas al ambiente natural: 19,0%; vinculadas al patrimonio histórico-cultural: 33,7%; y, vinculado a la producción: 14,2%. Sin embargo, un 61,5% sólo asisten a eventos turísticos programados.

4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

4.2.1 DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Se formuló la hipótesis nula para la hipótesis general:

H₀: No existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.

H_G: Existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.

Se aplicó la prueba estadística del Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), considerándose una muestra con margen de error del 5%.

Tabla 7. Tabla de contingencia entre los resultados de las variables: “Medios de comunicación” y “Cultura Turística Regional”.

| | | Variable Dependiente | | TOTAL |
|------------------------|----|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | | Cultura Turística Regional | | |
| | | SÍ | NO | |
| Variable Independiente | SÍ | 63 17,9% | 29 8,2% | 92 26,1% |
| | NO | 42 11,9% | 219 62,0% | 261 73,9% |
| TOTAL | | 105 29,7% | 248 70,3% | 353 100,0% |

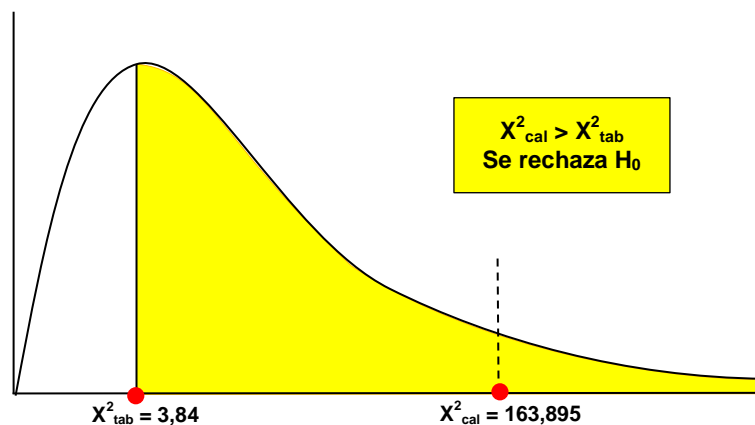
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Prueba Chi-cuadrado aplicado a las variables: “Medios de comunicación” y “Cultura Turística Regional”.

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (2 caras) |
|---------------------------------------|---------|----|------------------------------|
| Valor de Chi-cuadrado (X^2_{cal}) | 163,895 | 1 | 0,000 |
| Razón de verosimilitud | 150,166 | 1 | 0,000 |
| Asociación lineal por lineal | 163,431 | 1 | 0,000 |
| Número de casos válidos | 353 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Prueba Chi-cuadrado aplicado a las variables: “Medios de comunicación” y “Cultura Turística Regional”.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 y 8, figura 7 y según la hipótesis general, el valor de Chi-cuadrado calculado (X^2_{cal}) entre “Medios de comunicación” y “Cultura Turística Regional”, es 163,895, con un nivel de significancia de 0,05, que resulta mayor al valor de la tabla ($X^2_{tab} = 3,84$), demuestra que existió influencia significativa entre ambas variables. Por tanto, se prueba la hipótesis general y se rechaza la nula.

4.2.2 DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Se formuló la hipótesis nula para la hipótesis específica 1:

H₀: El grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, no es menor al 30%.

H₁: El grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es menor al 30%.

En la tabla 9, se muestra el resumen de los resultados respecto a la variable “Medios de comunicación”, se aplicó la distribución de intervalos para agrupar los resultados de cada uno de los ítems que lo comprenden.

Tabla 9. Resultados relacionados a la difusión de información turística de los medios de comunicación, según factores, en Tacna, 2015.

| VARIABLE – FACTORES | SÍ | | NO | |
|---------------------------------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 92 | 26,1% | 261 | 73,9% |
| Variable Independiente | | | | |
| 1 Medios de comunicación electrónicos | 102 | 28,9% | 251 | 71,1% |
| 2 Medios de comunicación impresos | 89 | 25,2% | 264 | 74,8% |
| 3 Medios de comunicación alternativos | 85 | 24,1% | 268 | 75,9% |

Fuente: Elaboración propia.

El 26,1% de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna expresaron que los medios de comunicación difunden información turística, frente a un 73,9% que opinaron lo contrario. Por tanto, se prueba la hipótesis específica 1 y se rechaza la nula.

4.2.3 DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Se formuló la hipótesis nula para la hipótesis específica 2:

H₀: El grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, no es menor al 30%.

H₂: El grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es menor al 30%.

En la tabla 10, se muestra el resumen de los resultados respecto a la variable "Cultura turística regional", se aplicó la distribución de intervalos para agrupar los resultados de cada uno de los ítems que lo comprenden.

Tabla 10. Resultados relacionados a la revaloración de la cultura turística regional en los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, según factores, 2015.

| VARIABLE – FACTORES | SÍ | | NO | |
|--|------------|--------------|------------|--------------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| CULTURA TURÍSTICA REGIONAL Variable Dependiente | 105 | 29,7% | 248 | 70,3% |
| 1 Reconocimiento de los recursos turísticos de la región | 123 | 34,8% | 230 | 65,2% |
| 2 Interés por el patrimonio turístico regional | 101 | 28,6% | 252 | 71,4% |
| 3 Participación en actividades turísticas | 91 | 25,8% | 262 | 74,2% |

Fuente: Elaboración propia.

El 29,7% de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna revalorizan la cultura turística regional, frente a un 70,3% que opinaron lo contrario. Por tanto, se prueba la hipótesis específica 2 y se rechaza la nula.

4.3 DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue determinar si existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, para el cual, se aplicó un cuestionario y se recurrió a una muestra de 353 estudiantes matriculados en mencionada Institución.

Los resultados analizados, estadísticamente, muestran que existió una influencia significativa, con un 73,9% quienes no percibieron que los medios de comunicación hayan difundido información turística ni que los estudiantes universitarios hayan revalorizado la cultura turística regional de Tacna. Un importante índice que refleja que la ausencia de los medios fue una de las causas que no generó un alto grado de conocimiento, interés ni participación en la actividad turística.

Una situación contraria muestra Soto-Ibáñez, M. C., Vergara-Ruíz, G. y García-Santillán, A. (2009), quienes un 64% promedio de niños conocen los aspectos más importantes del patrimonio cultural y natural de su región, debiéndose a la intervención responsable de familiares, profesores, vecinos, amigos, escuela y medios de comunicación han influido de manera positiva en la formación de la conciencia turística de su localidad.

Se puede denotar que los índices entre los estudiantes universitarios y los niños, que son mencionados por los autores del párrafo anterior, reflejan una realidad situacional crítica que debe ser atendida oportunamente, porque no se puede considerar formación integral de un profesional quien no esté comprometido con los valores, costumbres y las normas de la sociedad donde interactúa.

Asimismo, Bórquez, O. G. (2005) menciona una estrategia relacionada con el proceso de aprendizaje y aprehensión de los mensajes que se puede connotar en la vida de un joven: la fotografía e infografía. Lo visual y creativo, a la vez, son tendencias que pueden utilizarse para fortalecer la transmisión de información turística y persuadir a los universitarios a identificarse con su región.

Existen ya proyectos en marcha como lo descrito por González-Herrera y Castro-Acevedo (2013), donde se incluyen una serie de estrategias para recuperar la importancia del turismo, de las cuales, están la función de los medios para persuadir con mensajes propagandistas a la población local, hacia un nuevo comportamiento y conciencia turística.

Asimismo, se debe considerar lo establecido por Abugauch, E. y Capriotti, P. (2012), quienes recalcan la importancia de contar con información sobre la ubicación y las guías de accesibilidad de los recursos turísticos, para incentivar a los jóvenes a realizar actividades turísticas internas. Se ha observado que las personas renuncian a un interés porque la información que se les proporciona no es atractiva, no motiva y es incompleta.

Los resultados relacionados con el grado de difusión de información turística a través de los medios de comunicación (26,1%) y el nivel de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna (29,7%) reflejan la necesidad de un cambio y la inclusión de estrategias publicitarias para que los persuadan a actuar responsablemente con la sociedad local.

CONCLUSIONES

1. Existe influencia significativa de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, debido a que el 62% afirma que no se difunde información turística ni se revalora las expresiones culturales ni turísticas de la región tacneña.
2. El grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es del 26,1%; de los tres tipos de medios más reconocidos: electrónicos (radio y televisión), impresos (periódicos y revistas) y alternativos (publicidad externa e internet), ninguno alcanzó el 30%.
3. El grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es del 29,7%; debido al bajo reconocimiento de los recursos turísticos de la región, poco interés de promover el patrimonio y la escasa participación en actividades turísticas de Tacna.

RECOMENDACIONES

Dirigido a la Universidad Privada de Tacna:

1. Incorporar en sus políticas y estrategias institucionales la revaloración de la cultura turística regional en los estudiantes para que actúen con responsabilidad turística y social, como la realización de visitas guiadas, concursos, ferias, participación en eventos programados por las municipalidades locales, entre otros.
2. Implementar medios de comunicación interna como revistas, programas de radio y murales donde se difunda información sobre los recursos turísticos de la región e incentivar a los estudiantes a realizar turismo interno.

REFERENCIAS

- Abugauch, E. y Capriotti, P. (2012). *Comunicación y Patrimonio Cultural. La Gestión de la Comunicación en los museos de Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Aguated, J. (1995). La educación para la comunicación. En: *Educación y Medios de Comunicación en el contexto Iberoamericano*. Andalucía: Ediciones Universidad Internacional de Andalucía.
- Agudelo, W. (2008). *La Educación en Medios de Comunicación. Noticieros de TV e imaginarios en la frontera colombo-venezolana* [Tesis]. Universitat Rovira I Virgili.
- Aime, M. (2005). *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*. Turín: Bollati Boringhieri.
- Alemán-Valdés, M. (1983). *Quince lecciones de turismo*. México: Diana.
- Amérigo, O. (s.f.). Las ferias turísticas. *Consejo Nacional Empresarial Turístico*. Recuperado de <http://www.cnet.org.mx/editorial/las-ferias-turisticas-por-oscar-amerigo>
- Arria, D. (1991). *Turismo y Desarrollo*. Caracas: Arte.
- Balbuena, P. M. (2002). *La conciencia turística, una formación educativa por alternancia*. México.

- Batista, V. (2008). *Diseño preliminar del sistema de comunicación interna en la Escuela de Hotelería y Turismo de La Habana con enfoque a proceso* [Tesis]. Universidad de La Habana.
- Bisquert, A. (2003). La comunicación organizacional en situaciones de crisis. *Razón y Palabra* (32). Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/abisquert.html
- Bórquez, O. G. (2005). *Propuesta de plan de comunicación para el desarrollo del turismo en San Carlos* [Tesis]. Universidad de Sonora. Recuperado de http://www.bibliotecadigital.uson.mx/bdg_tesisIndice.aspx?tesis=8056
- Briggs, S. (2000). Cultural Tourism. *How you can benefit?* Recuperado el 15 de diciembre del 2014 de: <http://www.gestioncultural.org/es/pdf/tc-england.pdf>
- Bustamante, R. (26 de abril del 2012). *Concepto de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/91363450/CONCEPTO-DE-LOS-MEDIOS-DE-COMUNICACION#scribd>
- Castro, K. L. (2012). *Propuesta de un programa de turismo escolar para el fortalecimiento de la identidad casmeña de los estudiantes del 5to grado de educación secundaria, del Colegio República de Chile, de Casma, 2013* [Tesis]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Coronado, L. y Camacho, L. F. (2012). *Conciencia Turística*. Universidad Autónoma Indígena de México. Recuperado de

http://uaim.edu.mx/web-carreras/carreras/TURISMO2012/TRIM-08/CONCIENCIA_TURISTICA.pdf

De la Torre, P. (2014). *El fenómeno comunicativo. Conceptualización de los Fundamentos de la Computación* [Diapositivas]. Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://es.slideshare.net/marzo6609/componentes-de-la-comunicacion>

Díaz, M. (2014). *Proceso de la comunicación organizacional*. Chiclayo: Universidad de Chiclayo.

Escobar, J. (2001). La comunicación corporativa. *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comu-corp.htm>

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ra edición). México: McGraw Hill.

Fonseca, A. S. (2010). Educación turística – reflexiones para la elaboración de una propuesta con base en la cultura. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 8(1), 61-69. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_5.pdf

Galindo, L. P. y Zenteno, C. L. (2004). *Vinculación del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla con Itinerarios Turísticos Culturales* [Tesis]. Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/galindo_v_lp/portada.html

- González-Herrera, M. R. y Castro-Acevedo, G. (2013). Formación de la cultura turística en las comunidades anfitrionas: Barrio Centro, Santa Clara, Cuba. *Revista de Cultura y Turismo CULTUR*, 7(3), 77-104. Recuperado de <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano7-edicao3/4.pdf>
- Grimaldo, M. (2006). *Identidad y política cultural en el Perú*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Gurría, M. (1997). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginarios. En: Hiernaux-Nicolas, D. y Cordero, A. (Eds.) *Cuaderno de ciencias sociales (123), Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO]. 7-36. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/flacso-cr/20120815033220/cuaderno123.pdf
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- Jiménez, G. (1986). *Teoría turística, un enfoque integral del hecho social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Jiménez, N. (s.f.). Los medios de comunicación frente a la revolución de la información. *RRPPnet*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/mediatico.htm>
- Jódar, J.A. (2009). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 71. Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ta edición). México: International Thomson Editores.

Lovato, R. S. (2007). *Campaña de educación a la comunidad sobre aspectos turísticos y ambientales de la ciudad de Quito* [Tesis]. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8521/1/32552_1.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2013). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021*. Lima (Perú): Forma e Imagen.

Montes de Oca, F. (2013). Sentidos de la participación juvenil. Conversaciones con jóvenes de agrupaciones partidarias, asociaciones civiles y grupos religiosos que realizan trabajo territorial. *Juventud, Política y Nación*, 1(7), 1-20. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/41525/Documento_completo.pdf?sequence=1

Muñiz, R. (2015). La comunicación interna. La comunicación dentro del marketing (capítulo 9). *Marketing en el Siglo XXI* (5ta. Edición). Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Organización de las Naciones Unidas Mujeres [ONU] (s.f.). Medios de comunicación. Recuperado de <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (1994). Un sentido de pertenencia. *Directrices sobre los valores humanistas e internacionales en la educación*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000986/098671so.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. *Conferencia Mundial sobre las políticas culturales*. Recuperado de http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

Organización Mundial de Turismo – OMT (2001). Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Recuperado de http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80S.pdf

Pérez (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Editorial DYKINSON S.L.

Portillo, A.I., Aguirre, A. y Flores, M.E. (2012). Los medios de comunicación frente a la violencia de género. *Colecciones Educativas en Salud Pública* 8, 407-442. Recuperado de <http://www.uv.mx/msp/files/2012/11/coleccion8AliciaPortilloC.pdf>

Ramírez, M. (1994). *Deontología y Conciencia Turística*. México: Ed. México.

- Rodríguez, M. (2013). *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource – Perú – Trujillo 2012* [Tesis]. Universidad Nacional de Trujillo.
- Rodríguez, M. (2012). El profesorado en la galaxia digital: Cómo combinar la concentración constructiva con la participación en el mundo. *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 13(1), 220-245. Recuperado de http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/9003/9248
- Rodríguez, M. V. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el Estado Delta Amacuro, Venezuela* [Tesis]. Colegio Universitario de Caracas y Universidad de La Habana. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html
- Sánchez, M. (2003). *Medios de comunicación y nuevas tecnologías en los centros docentes de la provincia de Ciudad Real* [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez-Casanova, W. M. (2008). Aspectos de la cultura turística en Tulum, Quintana Roo. *Ciencia y Mar*, 12(36), 43-50. Recuperado de <http://www.umar.mx/revistas/36/TURISMO.pdf>
- Serrano, M. (1984). Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. *Anàlisi*, 9, 199-208. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41276/88301>

- Sosa, C. (2004). *Identidad Cultural y Conciencia Turística. Pilares de Desarrollo*. Lima: Ed. San Marcos.
- Soto-Ibáñez, M. C., Vergara-Ruíz, G. y García-Santillán, A. (2009). Cultura turística en el puerto de Veracruz. *TURyDES*, 2(6). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/irs.htm>
- Steven, P. (2005). *La influencia de los medios de comunicación*. España: New Internationalist Publications Ltd.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República de Colombia (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?* Recuperado de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm
- Trelles, I. (2004). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Valdés, L., Del Valle, E. y Sustacha, I. (2011). El conocimiento del turismo en el ámbito regional. *Cuadernos de Turismo* (27), 931-952. Recuperado de http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDIQFjAD&url=http%3A%2F%2Fdi.alnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3770662.pdf&ei=hu_BVKuVCcnBggSqIYTIAQ&usg=AFQjCNELawWoIwAw-PvjthzFynprB31MOg&bvm=bv.84349003,d.eXY
- Valle, D. (2013). *Redes sociales y procesos de socialización: papel de la red social Facebook en los procesos de socialización de los jóvenes del Colegio Pedro Carbo de la ciudad de de Guaranda* [Tesis]. Universidad Central del Ecuador.

Valleur, M. y Matysiak, J.C. (2005). *Las nuevas adicciones del siglo XXI: Sexo, pasión y videojuegos*. Barcelona: Paidós.

Vásquez, B. (2013). *Medios de comunicación y el desarrollo de la anorexia en los adolescentes* [Tesis]. Universidad Rafael Landívar (Guatemala).

Yapú, G. S. (2011). *Fiestas populares del Cantón Mejía y su valor como recurso de promoción Turística* [Tesis]. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15852/1/44932_1.pdf

Zamora, M. (14 noviembre 2016). Redes Sociales en Internet. *Maestros del Web* (Blog). Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

Zamorano, M. (2000). *El Área infantil del INEGI: una propuesta para la elaboración de materiales impresos con fines didácticos* [Tesis]. Universidad de Sonora (México).

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| TÍTULO | Influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, 2015. | | | |
| AUTORA | Bach. Zarela Soraida Salcedo Zárate. | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | CONCLUSIONES |
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | | |
| ¿Existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015? | Determinar si existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015. | Existió influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015. | V. Independiente Medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación electrónicos. - Medios de comunicación impresos. - Medios de comunicación alternativos. | Primera.- Existió influencia significativa de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015. |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | |
| a) ¿Cuál fue el grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015? | a) Establecer el grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015. | H ₁ : El grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es menor al 30%. | V. Dependiente Cultura Turística Regional <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de conocimiento de atractivos turísticos. - Nivel de valoración por el patrimonio turístico. - Nivel de participación en actividades turísticas. | Segunda.- El grado de difusión de los medios de comunicación sobre información turística regional según los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es del 26,1%. |

b) ¿Cuál fue el grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015?

b) Evaluar el grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015.

H₂: El grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es menor al 30%.

Tercera.-
El grado de revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015, es del 29,7%.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | | | | | |
|---------------|----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Tipo | Básico | Población | 4340 estudiantes UPT | Técnica | Encuesta |
| Nivel | Correlacional-causal | Muestra | 353 estudiantes UPT | Instrumento | Cuestionario |
| Diseño | No experimental | Margen de error | 5% | Análisis estadístico | Chi-cuadrado (χ^2) |
| Método | Analítico | Muestreo | Estratificado simple | | Tablas de frecuencia |

ANEXO 2. CUESTIONARIO

Estimado(a) estudiante:

Con el objetivo de determinar la influencia de los medios de comunicación en la revaloración de la cultura turística regional de los estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, en el 2015; le agradecemos de antemano su colaboración respondiendo a las siguientes afirmaciones:

PRIMERA PARTE:

Relacionado al uso de los recursos comunicacionales

| N° | Recursos electrónicos | Respuesta | |
|----|---|-----------|----|
| 1 | Ha escuchado en alguna radio que promocióne el turismo regional. | Sí | No |
| 2 | Ha visto en algún programa televisivo promocionar el turismo regional | Sí | No |
| 3 | Cuando navega por internet, percibe banners publicitarios con temas turísticos de Tacna. | Sí | No |
| 4 | Cuando interactúa en las redes sociales, ha percibido información o la existencia de links donde se promocióne el turismo regional. | Sí | No |
| 5 | Conoce de alguna aplicación multimedia donde se promueva el turismo regional. | Sí | No |
| N° | Recursos impresos | Respuesta | |
| 6 | Conoce la existencia de algún diario (periódico) que en su interior, abarque temas relacionados al turismo de Tacna. | Sí | No |
| 7 | Conoce la existencia de alguna revista que incluya temas turísticos de Tacna. | Sí | No |
| 8 | Ha visto publicado en murales, publicidad que incluyan elementos turísticos de Tacna. | Sí | No |
| 9 | Ha recibido en ferias o eventos, folletos donde se promocióne los recursos turísticos de Tacna. | Sí | No |
| N° | Recursos alternativos | Respuesta | |
| 10 | Cuando Ud. recibe un regalo promocional de alguna empresa e institución, percibe que están incluidas imágenes relacionadas al turismo regional. | Sí | No |
| 11 | Ha observado vallas publicitarias, vehículos o carteles donde se incluyan imágenes relacionadas al turismo regional. | Sí | No |
| 12 | Ha percibido que en ferias y exposiciones públicas se promocióne los recursos turísticos de Tacna. | Sí | No |
| 13 | Ha percibido otras maneras (creativas) que se promocióne el turismo regional. | Sí | No |

SEGUNDA PARTE:**Relacionado a la cultura turística de Tacna**

| N° | Reconocimiento de los atractivos turísticos de Tacna | Calif. | |
|-----------|---|---------------|----|
| 1 | Nombrar ocho sitios naturales de Tacna (montañas, valles, caídas de agua, playas, cuevas, áreas protegidas...). | | |
| 2 | Nombrar ocho manifestaciones culturales de Tacna (museos, arquitectura, lugares históricos, restos arqueológicos...). | | |
| 3 | Nombrar ocho expresiones folclóricas de Tacna (festividades religiosas, ferias, música, danzas, artesanía, arte, gastronomía...). | | |
| 4 | Nombrar tres productos originarios de Tacna (industriales, ciencia...). | | |
| 5 | Nombrar tres fiestas originarias de Tacna. | | |
| N° | Interés por el patrimonio turístico regional | Rpta. | |
| 6 | Considera que los estudiantes están preparados para atender e informar sobre los atractivos principales de Tacna a los visitantes. | Sí | No |
| 7 | Los estudiantes consideran que Tacna tiene recursos turísticos potenciales. | Sí | No |
| 8 | Percibe que los estudiantes y sus compañeros se identifican con los atractivos turísticos y culturales que posee Tacna. | Sí | No |
| 9 | Los estudiantes y sus compañeros se sienten motivados para cuidar y defender los recursos turísticos de Tacna. | Sí | No |
| 10 | Los estudiantes se informan y están actualizados sobre los recursos turísticos que posee Tacna. | Sí | No |
| 11 | Existe iniciativa para denunciar actos de personas que atentan contra el patrimonio turístico de Tacna. | Sí | No |
| N° | Actividad turística en la región | Rpta. | |
| 12 | Participa en alguna actividad de esparcimiento turístico como: Caminatas, circuitos, baños, cicloturismo, fotografía turística, etc. | Sí | No |
| 13 | Participa en alguna actividad deportivo-turística como: Alta montaña, surf, pesca deportiva, concursos deportivos públicos, etc. | Sí | No |
| 14 | Participa en alguna actividad vinculada al ambiente natural como: Termalismo, visita a zoológicos, visita a sitios naturales, etc. | Sí | No |
| 15 | Participa en alguna actividad vinculada al patrimonio histórico-cultural como: Visita a lugares históricos, pueblos, sitios arqueológicos, compra de artesanía, gastronomía variada, etc. | Sí | No |
| 16 | Participa en alguna actividad vinculada con la producción como: Agroturismo y visita a centros de producción enológica. | Sí | No |
| 17 | Participa en alguna actividad programada como: Festividades folclóricas, de música, ferias artesanales, eventos culturales, expresiones religiosas, etc. | Sí | No |

ANEXO 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicación.

Señor especialista, se le solicita su colaboración para que analice rigurosamente cada uno de los ítems del cuestionario que se presenta a continuación, luego, marque con un aspa (x) la casilla que considere conveniente según su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación para su aplicación posterior.

Nota: Se considera la siguiente escala de calificación para cada ítem:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|----------------|------------------------|-----------|---------------|
| Nada aceptable | Poco aceptable | Regularmente aceptable | Aceptable | Muy aceptable |

PRIMERA PARTE:

Relacionado al uso de los recursos comunicacionales

| N° | Recursos electrónicos | Respuesta | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|
| 1 | Ha escuchado en alguna radio que promocioe el turismo regional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Ha visto en algún programa televisivo promocionar el turismo regional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Cuando navega por internet, percibe banners publicitarios con temas turísticos de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Cuando interactúa en las redes sociales, ha percibido información o la existencia de links donde se promocioe el turismo regional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Conoce de alguna aplicación multimedia donde se promueva el turismo regional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| N° | Recursos impresos | Respuesta | | | | |
| 6 | Conoce la existencia de algún diario (periódico) que en su interior, abarque temas relacionados al turismo de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Conoce la existencia de alguna revista que incluya temas turísticos de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Ha visto publicado en murales, publicidad que incluyan elementos turísticos de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Ha recibido en ferias o eventos, folletos donde se promocioe los recursos turísticos de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| N° | Recursos alternativos | Respuesta | | | | |
| 10 | Cuando Ud. recibe un regalo promocional de alguna empresa e institución, percibe que están incluidas imágenes relacionadas al turismo regional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Ha observado vallas publicitarias, vehículos o carteles donde se incluyan imágenes relacionadas al turismo regional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 12 | Ha percibido que en ferias y exposiciones públicas se promocióne los recursos turísticos de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Ha percibido otras maneras (creativas) que se promocióne el turismo regional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SEGUNDA PARTE:

Relacionado a la cultura turística de Tacna

| N° | Reconocimiento de los atractivos turísticos de Tacna | Calificación | | | | |
|----|--|--------------|---|---|---|---|
| 1 | Nombrar ocho sitios naturales de Tacna (montañas, valles, caídas de agua, playas, cuevas, áreas protegidas...). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Nombrar ocho manifestaciones culturales de Tacna (museos, arquitectura, lugares históricos, restos arqueológicos...). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Nombrar ocho expresiones folclóricas de Tacna (festividades religiosas, ferias, música, danzas, artesanía, arte, gastronomía...). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Nombrar tres productos originarios de Tacna (industriales, ciencia...). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Nombrar tres fiestas originarias de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| N° | Interés por el patrimonio turístico regional | Respuesta | | | | |
| 6 | Considera que los estudiantes están preparados para atender e informar sobre los atractivos principales de Tacna a los visitantes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Los estudiantes consideran que Tacna tiene recursos turísticos potenciales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Percibe que los estudiantes y sus compañeros se identifican con los atractivos turísticos y culturales que posee Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Los estudiantes y sus compañeros se sienten motivados para cuidar y defender los recursos turísticos de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Los estudiantes se informan y están actualizados sobre los recursos turísticos que posee Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Existe iniciativa para denunciar actos de personas que atentan contra el patrimonio turístico de Tacna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| N° | Actividad turística en la región | Respuesta | | | | |
| 12 | Participa en alguna actividad de esparcimiento turístico como: Caminatas, circuitos, baños, cicloturismo, fotografía turística, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 13 | Participa en alguna actividad deportivo-turística como: Alta montaña, surf, pesca deportiva, concursos deportivos públicos, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Participa en alguna actividad vinculada al ambiente natural como: Termalismo, visita a zoológicos, visita a sitios naturales, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Participa en alguna actividad vinculada al patrimonio histórico-cultural como: Visita a lugares históricos, pueblos, sitios arqueológicos, compra de artesanía, gastronomía variada, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Participa en alguna actividad vinculada con la producción como: Agroturismo y visita a centros de producción enológica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Participa en alguna actividad programada como: Festividades folclóricas, de música, ferias artesanales, eventos culturales, expresiones religiosas, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Observaciones:

| | | |
|---|--|--------------------|
| Apellidos y Nombres | | <hr/> Firma |
| Grado Académico | | |
| Especialidad o Experiencia laboral | | |

ANEXO 4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El grado de confiabilidad del cuestionario se determinó a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach con una muestra piloto de 25 estudiantes de la Universidad Privada de Tacna, quienes no formen parte de la muestra de estudio, luego, fueron procesados en el programa estadístico SPSS.

La fórmula del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach que se utilizó fue:

$$a = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

En donde:

- a : Confiabilidad calculada
- k : Número de ítems de la prueba
- $(\sigma_i)^2$: Varianza de cada ítem
- $(\sigma_x)^2$: Varianza del cuestionario total

Se procedió con el cálculo, dando como resultado:

| Fiabilidad del Cuestionario | |
|------------------------------------|--------------------|
| Alfa de Cronbach | N° de ítems |
| 0,895 | 25 |

El cálculo del coeficiente de confiabilidad del cuestionario dio como resultado 0,895 (mayor al coeficiente base: 0,8) que se interpreta según la escala de Alfa de Cronbach como muy confiable.