

**El Branding para desarrollar el destino turístico en el distrito de Huaró, Quispicanchi,
Cusco - 2019 - Perú.**

The Branding to develop the Tourist Destination in the district of Huaró, Quispicanchi,
Cusco - 2019- Perú

Edison Jiménez Blanco

Universidad Andina del Cusco. **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-9497-3190>
inkary@gmail.com Perú.

Págs: 96-103

Recibido: 2/6/2021

Aprobado: 29/6/2021

Resumen

La investigación realizada tuvo como propósito determinar en qué medida el Branding contribuye a desarrollar el Destino Turístico en el distrito de Huaró, Quispicanchi, Cusco – 2019. La Metodología utilizada corresponde a la investigación cuantitativa, el tipo de estudio es experimental, el diseño es pre experimental, la población estuvo conformado por 300 pobladores de la zona de Huaró que viven de actividades turísticas y la muestra lo conformaron 62 pobladores de la zona de Huaró, quienes están frecuentemente ligados a actividades vinculadas al turismo, los cuales integraron el grupo experimental, el tipo de muestreo fue el no probabilístico condicional debido a las características necesarias para el estudio; se aplicó a la muestra elegida el programa de branding; en base a la aplicación del pre y post test (cuestionario) se obtuvo los datos, posterior a ello se procesó la información en tablas y gráficos estadísticos en el programa Excel y se hizo la prueba de hipótesis de t student, haciendo uso del programa estadístico SPSS, V. 21. Y, los resultados más relevantes obtenidos fueron que el branding permite desarrollar significativamente el destino turístico en el distrito de Huaró, de la localidad de Quispicanchi, esto se establece del resultado obtenido

en el pre test obtenido de aplicar el t student fue 53.292 y en el post test fue 202.419, cuyo valor de $p=0.00<0.05$, asumiéndose que existe diferencia significativa para asumir la hipótesis planteada.

Palabras clave: Branding, Destino turístico, Gestión turística.

Abstract

The purpose of the research is to determine the extent to which Branding contributes to the development of the Tourist Destination in the district of Huaró, Quispicanchi, Cusco - 2019.

The methodology used corresponds to quantitative research, the type of study is experimental, the design is pre-experimental, the population consisted of 300 inhabitants of the Huaró area who live from tourism activities and the sample consisted of 62 people from the area of Huaró, who are frequently linked to activities related to tourism, which were part of the experimental group, the type of sampling was conditional non probabilistic due to the characteristics necessary for the study; the branding program was applied to the selected sample; based on the application of the pre and posttest (questionnaire) the data was obtained, after which the information was processed in tables and statistical graphs in the Excel program and the student's hypothesis test was made, using the statistical program SPSS, V. 23. The most relevant results obtained were that the branding allows to significantly develop the tourist destination in the district of Huaró, in the town of Quispicanchi, this is established from the result obtained in the pre-test obtained by applying the t student was 53.292 and in the post test was 202,419, whose value of $p = 0.00 < 0.05$, assuming that there is a significant difference to assume the hypothesis.

Key Words: Branding, Tourist destination, Tourist management.

Introducción

En el sector turístico, se ha visto muchos cambios importantes dentro del espacio donde se desenvuelve, (Fabricius, 2007) menciona los turistas son más exigentes, cada vez demandan diversos productos y servicios, lo que requiere del uso de mayor tecnología para lograrlo; en ese sentido este es el marco para la realización de la presente investigación, para ello se ha revisado diversos antecedentes, entre los que se tiene a (Merino, 2014) en el estudio El Branding como herramienta para promover una ciudad, realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en la ciudad de Lima-Perú, cuya metodología utilizada fue investigación exploratoria y explicativa, concluyendo que durante el estudio se

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya>

ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para resaltar y potenciar un destino no solo favorece al desarrollo de la industria turística y atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización. Y, que las marcas (Rey, 2015) son más que un logotipo. Involucran todo un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.

Luego de establecer el antecedente, se asume como variable independiente que es el Branding, de acuerdo (Dinnie, 2010) es todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad. Indica también que el branding se concentra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional con el consumidor, para utilizarlo se ha desarrollado talleres diversos sobre el nombre de la Marca, creación del URL, Calidad de servicios, slogans, logotipo, entre otros.

Y, como variable dependiente se tiene al Destino Turístico, de acuerdo a (Valls, 2004) que son las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión. Existe una serie de características que lo configuran y que hay que tener en cuenta en el momento de definirlo. La primera de ellas es el espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación. Entre las dimensiones consideradas se tiene Atracciones culturales y naturales, Servicio turístico, Accesibilidad turística y Recursos Humanos

En cuanto a la realidad problemática, al observarse el Destino Turístico del distrito de Huaro de la provincia de Quispicanchi, se apreció que existía pocos turistas que visitaban los atractivos culturales y naturales que posee la zona, lo mismo sucede con los referentes culturales, folclore, vivencias propias de los pobladores y otras riquezas monumentales que no son aprovechadas turísticamente, en cuanto a la prestación de servicios, como son los lugares de alojamiento, pernocte, restaurant muchos de ellos no prestan las condiciones óptimas para atender a los visitantes y cuando se requiere visitar los complejos turísticos propios de lugar no se cuentan con movilidad oportuna y adecuada que permita un transporte de los visitantes a los lugares turísticos, las personas que habitan en la zona de Huaro aún no son muy conscientes de la importancia de desarrollar su distrito como un Destino Turístico, esto debido a que hay muy poca promoción sobre ello, que no contribuye a la economía familiar como también poblacional; por esa razón urge la necesidad de buscar recursos, herramientas que permitan el desarrollo adecuado del Destino Turístico de Huaro.

Se sabe que los pobladores de Huaru, en cierta medida brindan servicios turísticos, como la atención en restaurants, transporte, artesanía, entre otros; pero aun de manera aislada, lo cual no genera que se desarrolle una Marca propia de la zona, esto significa que no se distingue de otras zonas; implica que al final no se tienen un objetivo de manejo turístico a nivel del distrito de Huaru, aunque este es constantemente visitado por turistas extranjeros y nacionales, que se encuentra dentro de la Ruta del Barroco y Ruta del Sol. En este sentido, se propone el uso del branding, (Hernández, 2014) menciona como una herramienta que permite construir una identidad, una buena imagen, un logotipo que atraiga al cliente, es este caso al turista que visita la zona de Huaru.

Por lo expuesto se plantea como problema general: ¿En qué medida la aplicación del Branding contribuye a desarrollar el Destino Turístico en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019? Y, los problemas específicos son: ¿En qué medida la aplicación del Branding contribuye a que las atracciones culturales y naturales sean visitadas en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019?, ¿En qué medida la aplicación del Branding contribuye a desarrollar el servicio turístico en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019?, ¿En qué medida la aplicación del Branding contribuye a desarrollar la accesibilidad turística en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019? Y ¿En qué medida la aplicación del Branding contribuye a mejorar los recursos humanos en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019?

También se plantea la hipótesis general, en los términos siguientes: La aplicación del Branding contribuye a desarrolla significativamente el Destino Turístico en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco – 2019. Y, específicos: La aplicación del Branding contribuye de manera directa y significativa a que las atracciones culturales y naturales sean visitadas en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019, la aplicación del Branding contribuye a desarrollar directa y significativa el servicio turístico en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019, la aplicación del Branding contribuye a desarrollar directa y significativa la accesibilidad turística en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019. Y, la aplicación del Branding contribuye a mejorar directa y significativamente los recursos humanos en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019.

Como objetivo General, se asume determinar en qué medida el Branding contribuye a desarrollar el Destino Turístico en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco – 2019. Y, específicos: Determinar en qué medida la aplicación del Branding contribuye a que las atracciones culturales y naturales sean visitadas en el distrito de Huaru, Quispicanchi, Cusco-2019, determinar en qué medida la aplicación del Branding contribuye a desarrollar el

servicio turístico en el distrito de Huaró, Quispicanchi, Cusco-2019, determinar en qué medida la aplicación del Branding contribuye a desarrollar la accesibilidad turística en el distrito de Huaró, Quispicanchi, Cusco-2019. Y, determinar en qué medida la aplicación del Branding contribuye a mejorar los recursos humanos en el distrito de Huaró, Quispicanchi, Cusco-2019.

Materiales y Métodos

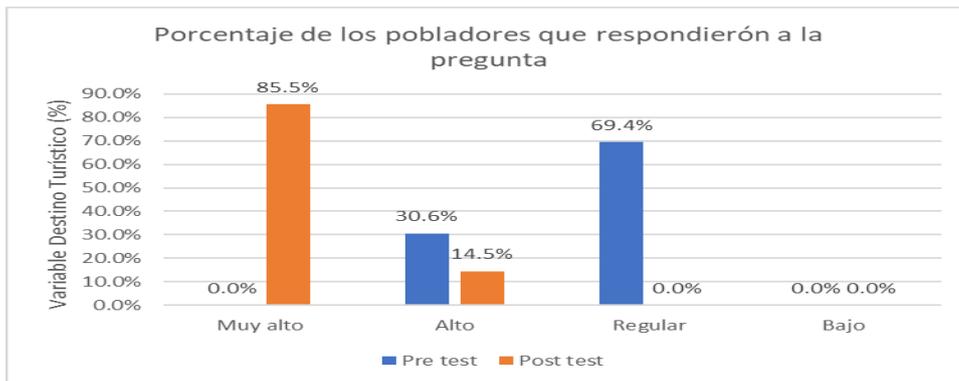
Estuvo basada en una investigación de tipo cuantitativa, experimental, con diseño pre experimental con pre – test y post test. En este diseño se asignaron los sujetos que fueron los pobladores, a los cuales se preguntó cómo percibían el Destino Turístico (pre - test) para luego aplicar talleres sobre Branding al grupo experimental y finalmente evaluar en el post test como perciben el Destino Turístico, lo cual nos permitió realizar las comparaciones estadísticas respectivas, la población estuvo conformado por 300 pobladores de la zona de Huaró que viven de actividades turísticas y la muestra lo conformaron 62 pobladores de la zona de Huaró, quienes están frecuentemente ligados a actividades vinculadas al turismo, los cuales integraron el grupo experimental, el tipo de muestreo fue el no probabilístico condicional debido a las características necesarias para el estudio; se aplicó a la muestra elegida el programa de branding; en base a la aplicación del pre y post test (cuestionario) se obtuvo los datos, posterior a ello se procesó la información en tablas y gráficos estadísticos en el programa Excel y se hizo la prueba de hipótesis de t student, haciendo uso del programa estadístico SPSS, V. 21

Resultados y Discusión

Entre los resultados más resaltantes se presenta el gráfico 1, para la variable Destino Turístico

Figura 1

Resultados generales de la variable Destino Turístico



De la figura 1, se asume para la variable Destino Turístico que los pobladores encuestados consideran en el pre test que el 69.4% de los pobladores mencionan que es regular la promoción del destino turístico que se tiene en la zona de Huaro, luego de haber realizado diversos talleres haciendo uso del Branding se ha logrado que el 85.5% de los lugareños consideren que se ha incrementado el turismo nacional y extranjero al Destino Turístico de Huaro, el 14.5% que es alto, ninguno menciona que sea bajo.

También se considera los resultados del estadístico t student, sobre la comparación del pre y post test de la investigación realizada se tiene que:

Tabla 1

Prueba de Hipótesis

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza	
					Inferior	Superior
Pre test	53.292	61	.000	64.2 10	61.80	66.62
Pos test	202.419	61	.000	98.6 45	97.67	99.62

De los valores obtenidos en la prueba de t de student; se asume que $p < 0,05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se concluye que la aplicación del Branding contribuye a desarrollar significativamente el Destino Turístico en el distrito de Huaró.

El turismo es una actividad importante para los seres humanos, permite el crecimiento económico personal y social de aquellas personas dedicadas a esta actividad y se convierte en una palanca de crecimiento económico cuando se propicia que en el lugar donde se visita, luego de haber hecho los hallazgos se establece que la aplicación del Branding según (Lane, 2008) contribuye a desarrollar significativamente el Destino Turístico en el distrito de Huaró, Quispicanchi, Cusco, esto se establece en la figura 1, donde los pobladores encuestados consideran en el pre test que el 69.4% de los pobladores mencionan que es regular la promoción del destino turístico que se tiene en la zona de Huaró, luego de haber realizado diversos talleres haciendo uso del branding se ha logrado que el 85.5% de los lugareños consideren que se ha incrementado el turismo nacional y extranjero al Destino Turístico de Huaró, el 14.5% que es alto, ninguno menciona que sea bajo. De los resultados se asume que efectivamente el uso del Branding genera cambios sustanciales en la manera como los pobladores ahora consideran que es necesario promocionar la zona de Huaró como Destino Turístico; comparando con lo hallado por (Plos & Zanfardini, 2015) quien menciona que el e-branding es una herramienta novedosa, debido a que permite promocionar los destinos Turísticos de Argentina, mediante el uso de sitios web, los resultados obtenidos después de la medición del Branding, se puede inferir que los turistas en relación a la Marca registrada en el Facebook, gran parte de los destinos turísticos analizados han logrado enfocar de manera directa y estratégica el e-branding en forma positiva, logrando involucrar a los usuarios en un estrecho vínculo, mejorando así la estrategia considerando la forma en que la web 2.0 empodera a los consumidores; lo mencionado coincide con lo hallado en la presente investigación.

Conclusión

Entre la conclusión más resaltante se tiene que la aplicación del Branding contribuye a desarrollar significativamente el Destino Turístico en el distrito de Huaró, Quispicanchi, Cusco, esto se establece de la figura 1, donde se asume en el pre test que el 69.4% de los pobladores mencionan que es regular la promoción del destino turístico que se tiene en la zona de Huaró, luego de haber realizado diversos talleres haciendo uso del Branding se ha logrado que el 85.5% de los lugareños consideren que se ha incrementado el turismo nacional y extranjero al Destino Turístico de Huaró. Y, del valor del t student en el pre test

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya>

obtenido de aplicar el t student fue 53.292 y en el post test fue 202.419, con valor de $p=0.00<0.05$, se asume que existe diferencia significativa que permite asumir que la hipótesis fue probada.

Referencias bibliográficas

- Dinnie, K. (2010). Nation branding: Concepts, issues, practice. In *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780080554570>
- Fabricius, M. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. In *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. <https://doi.org/10.18111/9789284412433>
- Hernández, E. (2014). *El City Marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, Caso de estudio Ixtapan de la Sal*.
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30993/UAEM-FAPUR-TESIS-HERNANDEZ%2C ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30993/UAEM-FAPUR-TESIS-HERNANDEZ%2C%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*.
<https://pdfroom.com/books/administracion-estrategica-de-marca/KRd6oD00gZp/download>
- Merino, M. del R. (2014). *El Branding como herramienta para promover una ciudad*". 1–123. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3762>
- Plos, Y., & Zanfardini, M. (2015). eBranding de Destinos Turísticos Argentinos. *Innovación Sustentable Para Turismo y Recreación. VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción En Turismo*.
- Rey, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales :el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes*. 1–251.
<http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15552>
- Valls, F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*.
<https://www.marcialpons.es/libros/gestion-de-destinos-turisticos-sostenibles/9788480885003/>