



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

El valor de marca del destino en la comunidad campesina de
Huilloco, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Jara Choque, Edson Tony (orcid.org0000-0002-9236-5060)

Núñez Venancio, Evelyn Jasmin (orcid.org0000-0003-3264-0857)

ASESORA:

Mg. Garcia Cabrera, Clara Ivett (orcid.org0000-0003-0978-9020)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A nuestros padres, hermanos e hijos quienes nos motivan cada día en seguir adelante cumpliendo nuestros sueños en ser profesionales.

A nuestros tíos, primos y familia quienes son parte importante en nuestra vida y por darnos sus palabras de aliento en seguir adelante.

Atte.

Jara Choque, Edson Tony

Núñez Venancio, Evelyn Jasmin

AGRADECIMIENTO

A Dios porque fortalece nuestro camino y nos guía en el sendero correcto, quien nos acompaña y nos ayuda a aprender de nuestros errores.

A la Universidad César Vallejo porque nos dio la bienvenida y nos brindó las oportunidades y herramientas para poder desarrollarnos profesionalmente.

A nuestros padres y hermanos quienes depositaron en nosotros toda la confianza, nos apoyaron emocionalmente durante todo este proceso.

A los docentes de la universidad, quienes nos brindaron sus enseñanzas y consejos para seguir adelante y finalizar nuestra carrera profesional.

A la Dr. Clara Ivett García Cabrera, nuestra asesora, quien nos brindó sus recomendaciones durante el desarrollo de esta investigación logrando terminarlo.

A los pobladores de la comunidad de Huilloc, quienes nos abrieron las puertas de sus casas, permitiéndonos conocer y aprender sus costumbres y tradiciones; así como a los turistas que se encontraban en la comunidad de Huilloc quienes nos brindaron sus percepciones para poder desarrollar nuestra investigación.

A nuestros amigos y compañeros quienes nos alentaron y estuvieron apoyándonos.

Atte.

Jara Choque, Edson Tony

Núñez Venancio, Evelyn Jasmin

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	16
1.1. Tipo y diseño de investigación	17
1.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	17
1.3. Escenario del estudio	18
1.4. Participantes	19
1.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos	19
1.6. Procedimientos	20
1.7. Rigor científico	20
1.8. Metodología de análisis de datos	21
1.9. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	47

ANEXOS 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Categorización de la variable</i>	18
Tabla 2 <i>Validación de expertos</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ubicación de la comunidad campesina de Huilloc	19
<i>Figura 2</i> Mapa semántico de valor de marca	22
<i>Figura 3</i> Mapa semántico de conciencia de marca	24
<i>Figura 4</i> Mapa semántico de lealtad turística	26
<i>Figura 5</i> Mapa semántico de calidad percibida	29
<i>Figura 6</i> Mapa semántico de identidad de marca	32

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general en analizar el valor de marca de destino en la comunidad-campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021. Siendo una investigación de tipo básica, diseño fenomenológico y con un enfoque cualitativo utilizando categorías y sub categorías para su estudio. Utilizando una guía de entrevista y ficha de observación para el recojo de los datos siendo estos procesados a través del software Atlas Ti. Los resultados que se obtuvieron fueron fiables, evidenciando que el valor de marca en la comunidad de Huilloc es identificada de acuerdo a la imagen que proyecta, donde los turistas perciben el compromiso que tienen los pobladores en brindar un servicio adecuado, así como el mensaje que proyecta la comunidad siendo de tranquilidad y cultura. Se concluye que el valor de marca de la comunidad de Huilloc ha logrado ser determinada por las diversas características propias que presenta permitiendo el reconocimiento de los visitantes, siendo muchas estas características llamativas y permitiendo generar un desarrollo por la actividad turística favoreciendo a las canastas básicas de los pobladores.

Palabras clave: Valor de marca, conciencia de marca, lealtad, calidad percibida, identidad de marca.

ABSTRACT

The general objective of this work was to analyze the value of the destination brand in the peasant community of Huilloc, district of Ollantaytambo - Cusco, 2021. Being a basic type research, phenomenological design and with a qualitative approach using categories and sub categories for your study. Using an interview guide and observation sheet to collect the data, being these processed through the Atlas software. You. The results obtained were reliable, evidencing that the brand value in the Huilloc community is identified according to the image it projects, where tourists perceive the commitment that the residents have in providing an adequate service, as well as the message that projects the community being of tranquility and culture. It is concluded that the brand value of the Huilloc community has managed to be determined by the various characteristics that it presents, allowing the recognition of visitors, many of these striking characteristics and allowing to

generate a development by the tourist activity favoring the basic baskets of the residents.

Keywords: Brand equity, brand awareness, loyalty, perceived quality, brand identity

I. INTRODUCCIÓN

Cada ciudad cuenta con características diferenciadoras ante otras ciudades como la presencia de atractivos turísticos, edificaciones, monumentos y entre otros siendo estos elementos propios de cada ciudad, generando muchas veces una marca propia de cada destino sirviendo de reconocimiento por parte de los visitantes.

El valor de marca de destino identifica que el valor de la marca del destino es aquel que está relacionado con la imagen que proyecta un lugar a los visitantes, ya sean turistas nacionales, internacionales o locales (Hankinson, 2004, p. 110). De acuerdo a lo mencionado por el autor se considera que el valor de marca de destino está relacionado con la imagen de un destino turístico y la imagen que cuentan los visitantes desarrollando una correlación entre las dos partes.

El desarrollo del valor de la marca de destino, ha tenido una gran presencia en muchos países, uno de estos se desarrolló en España que ocupó el onceavo puesto referente al posicionamiento de marca, incrementando en los últimos años un 80% respecto al valor de marca país contando con un desarrollo turístico y generando una imagen a los turistas locales, nacionales e internacionales quienes hicieron uso de los servicios turísticos como restaurantes, hoteles, circuitos turísticos y entre otros (Reason why, 2019, parr. 2).

También, Perú ha tenido un reconocimiento en el valor de la marca país ocupando el segundo puesto en América Latina según la consultora FutureBrand Country Index, los indicadores de medición que se tomó en cuenta esta consulta fueron la calidad de vida, compromiso con el medio ambiente y factor “made in” así como la labor en desarrollo y las adecuadas prácticas que fomentaron la preservación de los bienes culturales y patrimoniales (Ochoa, 2019, parr. 2).

En la ciudad del Cusco se ha lanzado la marca “Cusco sostenible” ha logrado impulsar la mejora continua en los servicios turísticos desarrollando la sostenibilidad

y contado con la participación de las agencias, operadores turísticos, hoteles y restaurantes impulsando la obtención del “sello de calidad y sostenibilidad”, de esta manera generó un incremento en el valor de la marca de la región del Cusco (Portal del turismo, 2019, parr.1).

La comunidad de Huilloc está ubicada en el distrito de Ollantaytambo perteneciente a la provincia de Urubamba de la región del Cusco, teniendo un clima frío y húmedo con temperaturas entre los 7°C a 9°C. Las actividades económicas son el turismo, agricultura, ganadería y comercio; referente al turismo ofreciendo servicios como alojamiento, elaborando artesanías y entre otras que impulsan el crecimiento económico beneficiando las canastas familiares de los pobladores. En la comunidad campesina de Huilloc cuenta con el apoyo del Estado como es el caso del Fondo Nacional de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES) quienes los artesanos son beneficiados con los programas de capacitaciones y asistencia técnica.

En la comunidad campesina de Huilloc cuenta con un apoyo por parte de las instituciones públicas y privadas para el desarrollo turístico de la comunidad, pero aun la población no se puede adaptar a las necesidades de los turistas quien están a la expectativa de recibir las atenciones y comodidades de los servicios ofrecidos. Es así que, los servicios turísticos que existen en la comunidad como restaurantes, alojamientos y comercio no se encuentran a la altura de otros servicios de otras ciudades no contando con una infraestructura adecuada y manejando precios que no justifica las características de estas. La comunidad de Huilloc no presentó un reconocimiento por parte de turistas nacionales o locales, puesto que durante la visita algunos no han tenido una participación visual en sus festividades. Debido a esta problemática surgió como pregunta general de investigación: ¿Cómo es el valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021?

Y como problemas específicos se contó con: ¿Cómo es el valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021? Y como Problemas específicos fueron: ¿Cómo es la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina-de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo –

Cusco, 2021?, ¿Cómo es la lealtad turística para con la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021?, ¿Qué perciben los turistas sobre la calidad turística en la comunidad campesina de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021? Y ¿Cómo es la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021?

Con respecto a la justificación teórica del trabajo de investigación, se contó con una base bibliográfica y teorías para el desarrollo del trabajo referente al manejo conceptual del valor de marca de destino, demostrando sistemáticamente la obtención de conceptos que enriquezcan al trabajo desarrollado. También se dio uso a la revisión documentaria de artículos científicos que tuvieron un aporte importante en el manejo de los antecedentes de la investigación.

De acuerdo a la justificación social, con el trabajo desarrollado los beneficiados fueron los pobladores de la comunidad de Huilloc, quienes a través de una adecuada imagen proyectada al turista generaron el valor de la marca de la comunidad estudiada, incrementando el crecimiento socioeconómico y cultural. Además, se beneficiaron los turistas locales, nacionales e internacionales quienes constantemente se encuentran en la búsqueda de nuevos destinos que cuenten con los servicios turísticos completos de acuerdo a sus necesidades.

Respecto a la justificación práctica, por medio de los resultados obtenidos en la investigación se brindó la solución al problema referido al valor de marca de destino mencionado anteriormente, donde se contó con recomendaciones que potenciaron la imagen de la comunidad.

De acuerdo a la justificación metodológica la investigación propuso un método estratégico que pueda generar información validada y confiable; también uso un instrumento de recolección de datos que contribuyó a la obtención de información.

La investigación propuso como objetivo general: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad-campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021, y como objetivos específicos se propuso: Analizar la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021, Analizar la lealtad turística de la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021, Analizar la calidad percibida por los

turistas en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021 y Analizar la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 202120212021.

II. MARCO TEÓRICO

El trabajo de investigación contó con los siguientes antecedentes de carácter nacional, siendo las siguientes:

Panta (2019) desarrolló el artículo científico teniendo como título “Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura”, cuyo objetivo principal fue proponer la creación de una marca para la provincia de Huaura, metodológicamente la investigación fue de tipo básica, nivel exploratorio y descriptivo, utilizando el método Delphi contando con una población de 15 profesionales expertos en desarrollo turístico. Teniendo como resultados que para el desarrollo de la propuesta de la marca en la provincia de Huaura se ha tomado en cuenta tres sectores: turismo, inversiones y exportaciones permitiendo tener una interacción con las provincias de Lima Norte logrando que los residentes tengan un sentimiento de orgullo y consecuentemente puedan transmitir de manera externa sus valores emocionales capaces de atraer corrientes turísticas, posibles inversiones y exportaciones. Y como conclusión se obtuvo que de acuerdo al modelo del Branding city se desarrolló la propuesta de la marca de la ciudad con la finalidad de potenciar el sentimiento de los pobladores por la cultura y patrimonio. Esta investigación tendrá como aporte en el conocimiento del impacto de la Marca en la provincia de Huaura logrando replicar en la comunidad de Huilloc.

Vizcarra (2017) en su artículo científico “Instrumentalización de la imagen de la hoja de coca en las tensiones entre el Gobierno local y el Gobierno nacional en la ciudad de Pichari” tuvo como objetivo conocer como la imagen de la hoja de coca afecta en las situaciones políticas del gobierno local y nacional sobre el distrito de Pichari, siendo una investigación de tipo cualitativa, llegando a las conclusiones que la imagen de la coca genera tensiones políticas en la toma de decisiones de los gobiernos, identificando que la gran parte de la población de Pichari se dedica a cultivar la hoja de coca, ya que cierta parte es utilizada para el abastecimiento de la producción de droga, pero existe otra cantidad que no es considerada como arte de esta actividad ilegal. Esta investigación contribuirá en conocer como la imagen de un producto o servicio puede generar especulaciones positivas o negativas generando etiquetas sin conocer la realidad.

Cayo y Apaza (2017) desarrollando el artículo científico titulado “Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú”, cuyo objetivo fue evaluar la percepción y la imagen que tienen los turistas que visitaron la ciudad de Puno en el año 2016. De acuerdo a la metodología utilizada referente al método de investigación se determinó como deductivo, el cual tuvo un análisis cuantitativo y contó con 69 turistas como muestra; teniendo como resultados que el 52% de los turistas encuestados resaltaron que el Lago Titicaca es uno de los atractivos principales de la ciudad de Puno siguiendo con la festividad de la virgen de la Candelaria en un 30%, el 13% consideran que es Sillustani y solo el 4% son las Playas y Juli. Como conclusión se llegó a que existen características que definen a la ciudad de Puno, donde consideran la diversidad, estructura y servicios básicos que son utilizadas por los visitantes y residentes. Esta investigación aportará en el conocimiento sobre el impacto que genera la ciudad desde el punto de vista de los atractivos turísticos.

Cueto (2019) en el artículo científico teniendo como título “Competitividad y marca de destinos turísticos en el Perú: una propuesta de desarrollo 2019-2021”, cuyo objetivo principal fue identificar la competitividad y marca de los destinos turísticos del Perú, siendo una investigación de tipo documental. Concluyendo que el Perú cuenta con un potencial de recursos turísticos catalogados como productos turísticos muy competitivos en comparación con otros países; logrando crear una marca de destino para el eficaz posicionamiento en el mercado turístico, el cual cuenta con herramientas de gestión y marketing turístico. Como conclusión se obtuvo que el Perú cuenta como un potencial de recursos turísticos, siendo estos promocionados a nivel mundial. Esta investigación ayudará a conocer como la competitividad influye en la marca de destino, tomando en cuenta los productos turísticos que puedan encontrarse en la comunidad de Huilloc.

Cano (2020) desarrollo la investigación “Evolución del concepto de valor capital de marca para universidades”, teniendo como objetivo la búsqueda de información sobre los modelos de creación de marca en las universidades cuya metodología fue de tipo de investigación cualitativo. Como conclusión se tuvo que a través de tres enfoques, desde los cuales el concepto de marca universitaria fue abordada

por diferentes investigadores, es así que para su retención y fidelización la marca también es un nombre que encierra una promesa de entrega de un servicio que ayuda a los estudiantes a tomar mejores decisiones sobre su elección y finalmente la marca universitaria y la reputación son conceptos que se complementan.

Para desarrollar el trabajo de investigación en cuanto se considera tomar en cuenta como antecedentes internacionales los siguientes:

Calderón y Toapanta (2020) en su artículo científico “I love you Cayambe: City branding Campaign”, cuyo objetivo de investigación diagnosticar la situación de la actividad turística de la ciudad de Cayambe. El método de la investigación fue cualitativo, teniendo como una población a 45 representantes de empresas turísticas y como conclusión se llegó a la creación de la marca de Cayambe y el spot publicitario, el cual ha tenido un impacto en el desarrollo de la ciudad que cuenta con cuatro ejes turísticos como historia, cultura, aventura y ciencia. Esta investigación contribuirá a conocer e identificar como el uso de las publicaciones y spot publicitario impacta en el desarrollo de la marca de una ciudad.

Hospers (2020) en su artículo científico “Breve reflexión sobre la marca de ciudad y sus controversias”, teniendo como metodología de tipo cualitativa, llegando como conclusión que la política mundial está desempeñando un papel en todas las marcas, ya sea explícita o implícitamente, llegado el momento de desarrollar un modelo más realista y modesta sobre las promesas de un lugar en la investigación de marca para la práctica del urbanismo sobre planificación y gestión. Si, en teoría la marca del lugar puede ser útil y eficaz la política será mucho más potencial para las ciudades. Pero en la compleja realidad del desarrollo urbano existen factores incontrolables. Esta investigación contribuirá a identificar la importancia del valor de marca de destino.

Qomariah (2017) desarrolló su investigación teniendo como nombre “Impacto del valor del cliente, la imagen de marca y los atributos del producto en la satisfacción y Fidelización de los Visitantes Turísticos en Jember Regency” teniendo como objetivo determinar el impacto del valor del cliente, la imagen de marca y los

atributos del producto en la satisfacción y Fidelización de los Visitantes Turísticos en Jember Regency. Siendo una investigación cuantitativa con una población de estudio de 300 encuestados. De acuerdo a los resultados se llegó que la prueba de confiabilidad del instrumento fue acertada y se demostró la hipótesis de la investigación donde el valor del cliente no afecta en la fidelización de los visitantes en comparación de la imagen de la marca, generando la fidelización y lealtad, y como conclusión se llegó que una adecuada imagen de marca genera efectos positivos en la satisfacción de los visitantes. Esta investigación contribuirá a conocer la opinión de los clientes o turistas con respecto a un destino turístico.

En la investigación de Wenting, de Jong, de Bruijne y Schreven (2020) “Marca de ciudad económica y participación de las partes interesadas en China: intento de una ciudad de tamaño mediano para desencadenar la transformación industrial” tuvo como objetivo conocer la Marca de China. Siendo una investigación de tipo cualitativa donde tuvo como conclusiones que la marca de la ciudad en China está claramente arraigada en un contexto de gobernanza multinivel. Los políticos, gobiernos y departamentos provinciales, municipales y distritales están involucrados en las actividades de branding en diferentes etapas. Los políticos están muy involucrados en la fase de creación de la marca y su aprobación final. Posteriormente, movilizan recursos públicos y autorizan a nivel local para impulsar la implementación de la marca, participando en actividades específicas de marca de la ciudad y dependen de empresas públicas específicas para financiar y gestionar proyectos que se desarrollan como parte de una marca de ciudad. Esta investigación ayudará a identificar cómo los gobiernos locales y regionales están comprometidos en el desarrollo de la marca de su comunidad.

Joo (2017) desarrolló su artículo de investigación teniendo como nombre “Marca de ciudad transformadora para el cambio de políticas: el caso de la marca participativa de Seúl” cuyo objetivo fue conocer el valor de marca de Seúl. Siendo una investigación de tipo cuantitativa cuya conclusión fue que en los últimos proyectos de branding de Seúl son un buen ejemplo para mostrar cómo la gestión de la marca de la ciudad refuerza las intenciones políticas del alcalde de transformar la ciudad y generar el empoderamiento de los ciudadanos, de esta manera la marca

de ciudad aprovecha y destaca los valores transformadores. Esta investigación contribuirá a conocer los factores que consideran los turistas para escoger un destino turístico.

A continuación, en el presente trabajo de investigación se desarrollará las teorías de Brand Equity, la teoría del comportamiento del consumidor y el modelo de la imagen - destino que sirven como soporte teórico para el desarrollo del valor de la marca de destino.

La teoría del Brand Equity fue desarrollada en los años ochenta, donde Aaker consideró el estudio del valor del consumidor respecto a la marca desarrollando como dimensiones la conciencia de la marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida, pero para Keller identifica que es el efecto diferenciador del conocimiento de la marca de acuerdo a la respuesta del cliente ante la adquisición de un producto o servicio. (Forero y Duque, 2014, p.159)

La teoría del comportamiento del consumidor definido por Becker identifica la medición de la conducta en relación a la adquisición y satisfacción de algún producto o servicio de acuerdo a la influencia de las familias, grupos de amigos, cultura y aspectos socioeconómicos (Henao y Córdoba, 2007, p.20)

El Modelo de Formación de la imagen - destino por Baloglu y McCleary está ligada con el desarrollo de la imagen turística, desarrollando un paradigma la sistematización de las categorías que dan origen a la imagen en dos grupos: factores personales y de estímulo. Los primeros son referentes a las categorías de origen social y psicológicas del turista, y el otro factor se refiere a la experiencia del turista y la información que utilizó. (Andrade, 2011, p.20)

De acuerdo a estas teorías mencionadas anteriormente se desarrolla el concepto del valor de marca de destino, pero antes se conceptualiza la marca, siendo fundamental definirla en el proyecto de investigación.

La marca no es un activo tangible ni intangible, mostrando el valor sólo en las transacciones comerciales. Por esa razón se identifica que la marca cuenta con una identidad diferente a otras (Sabin y Roman, 2015, p.394). También la marca se puede definir como una consecuencia de la segmentación del mercado y la

diferenciación del producto, significando más que un simple nombre señalando el sello propio de una empresa (Kumar, 2012, p.124).

La marca cuenta con una serie de elementos denominados como EMA, comprendiendo el naming, slogan, mascota publicitaria, logotipo, audiobranding, branding olfativo y branding a través del gusto. En referente al naming se refiere a la parte de la marca que puede ser comunicada de forma oral, de acuerdo al slogan hace referencia a la frase comercial que acompaña a la marca, de acuerdo a la mascota publicitaria viene a ser un vínculo de la marca a través de un personaje que pueda interactuar con el cliente, logotipo se considera como un conjunto de elementos de formas y colores siendo atractivos acompañando al naming, de acuerdo al audiobranding se refiere al acompañamiento musical como una marca sonora, el branding olfativo se considera como aquella herramienta diferenciadora de una marca que a través de los olores se logra identificar la marca y en relación al branding a través del gusto se considera como aquel sabor particular que logra identificar una marca. (Villegas y Escalante, 2016, p. 67)

Así mismo, se considera desarrollar el concepto de la marca ciudad o el city branding, siendo parte del proyecto de investigación. A continuación, se conceptualiza de acuerdo a varios autores.

El city branding se refiere al reconocimiento que cuenta una ciudad o territorio de acuerdo a algún atractivo diferenciador de otro siendo representado por la sociedad y logrando crear alguna preferencia de acuerdo a los servicios o productos que se ofrece (Arteaga et al., 2019, p. 30). También se considera marca ciudad como una herramienta de promoción de una ciudad elevando su imagen ante las demás ciudades contando con una serie de actividades y atractivos únicos (Riza et al., 2011, p. 294)

Tomando en cuenta los conceptos de marca y marca ciudad, se logra definir el valor de la marca de destino, siendo la variable de estudio en el proyecto de investigación también se identifica las categorías que son conceptualizadas de manera general y específica de acuerdo al estudio.

El valor de la marca del destino viene a ser la unión entre la imagen de destino y la imagen que los turistas perciben de algún lugar, manteniendo una interacción

entre los servicios y bienes que se les ofrecen (Hankinson, 2004, p.111). El valor de la marca no suele ser un término preciso encontrando su origen en la contabilidad; el término nace en la década de los ochenta donde la contabilidad y el marketing identifican el valor económico de las marcas (Batey, 2014, p.20). También se hace mención que el valor de la marca al ser un término contable y a la vez no, esta puede ser identificada de acuerdo a la apreciación subjetiva de un cliente. (Salinas, 2007, p.47), es así que como conclusión se puede mencionar que el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos contando con un nombre y símbolo logrando sumar el valor proporcionada por los clientes (Crescitelli y Bastos, 2009, 109)

El valor de marca se considera de acuerdo al modelo de Aaker, quien define cuatro elementos: la conciencia de marca, lealtad de marca, identidad de marca, y calidad percibida (Hoyos, 2016, p. 136)

Respecto al reconocimiento o conciencia de marca requiere que los clientes o usuarios identifiquen a la marca en una variedad de circunstancias a partir de varios elementos propios y diferenciados (Hoyos, 2016, p. 137). De esta manera se puede indicar que la conciencia de marca de un lugar debe de poseer una serie de atractivos turísticos donde puedan mantener un acercamiento cultural, de identidad y sea considerada como un destino diferente de los demás (Carvajal, 2014, p.80).

Con respecto a la fidelidad o lealtad se considera como una virtud de la marca reflejada en las compras continuas que realizan los clientes (Baptista y León, 2009, p.25). Tomando en cuenta los destinos turísticos, se considera como fidelidad aquella relación entre los turistas y el lugar de destino, manteniendo una fidelidad en el manejo de la información del servicio o producto y cumpliendo con los estándares de calidad exigidas por los visitantes (Barra y Torres, 2011, p.16).

Se considera como identidad de marca a aquella aspiración de los consumidores frente a la marca incrementando por las experiencias, publicidad y comentarios percibidos de otros consumidores (Hoyos, 2016, p. 137). En un destino se considera como identidad a aquella relación entre la imagen de un lugar de destino con las mismas características que cuentan los visitantes, ya sea la cultura, identidad y entre otras (Solís, 2016, p.3)

La calidad percibida es aquella que logra identificar las experiencias previas de acuerdo a los usuarios quienes reciben el servicio y general un nivel de satisfacción (Borré y Vega, 2015, p.83). Con respecto a la calidad de percibida de un destino se logra identificar la percepción que tienen los turistas de acuerdo a la seguridad, confianza, responsabilidad y manejo de aspectos intangibles del destino o lugar visitado (Izaguirre, 2017, p.94)

A continuación, se procede a definir las sub categorías. Para la categoría de conciencia de marca, se considera como sub categorías interés del turista y generación de identidad

Referente al interés del turista se considera como aquel sentimiento de importancia que el turista tiene cuando visita un atractivo turístico, impulsando el deseo de conocer y experimentar nuevas culturas o vivencias (Morillo, 2011, p.140), los atractivos pueden ser considerados como intereses por parte del turista cuando estos son importantes o cuentan con un valor cultural, social o de identidad (Almirón y Bertoncello, 2006, p.106)

Con respecto a la identidad se entiende como un elemento cultural, donde las personas a través de aspectos históricos y sociales generan un contacto cultural promoviendo la participación en las manifestaciones de un determinado lugar (Soto y Cruz, 201, p.570), también depende de la similitud que presentan los visitantes con respecto a la cultura de un determinado lugar, respetando la ideología y las manifestaciones culturales (Ruiz y Pozo, 2020, p.314)

Asimismo, se presenta que para la categoría de lealtad se considera tomar en cuenta como sub categorías información turística, compromiso con el turista y confianza.

De acuerdo a la información turística, se entiende como aquella herramienta de comunicación que utiliza el turista para conocer el destino a visitar, buscando información a través de diferentes plataformas digitales o información obtenida en boletines (Lemos et al., 2018, p.571) también se considera que la información debe de ser verídica, resaltante y actual donde puedan encontrar todos los detalles de información de los usuarios (Tapia, 2015, p.8)

Referente al compromiso se refiere a la relación entre los residentes con el turista al momento de ofrecer algún servicio o producto sin alterar la realidad y manteniendo la lealtad en la adquisición (Moliner, Gil y Ruiz, 2009, p.80).

Y con respecto a la confianza se refiere al grado de fiabilidad de un turista con respecto al lugar que elija visitar (Mayra et al., 2011, p.49), también se considera como la voluntad en creer que el destino pueda contar con todas las expectativas de los turistas (Barra y Torres, 2011, p. 163)

En la categoría de calidad percibida se considera como sub categorías la percepción de turista, satisfacción del turista, precio justo y manejo de tarifarios.

Referente a la percepción, se considera que las mediciones de la imagen cognitiva suelen solicitar percepción de los turistas sobre múltiples atributos del destino, como atracciones, infraestructura, medio ambiente y calidad de servicio (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014, p.217)

La satisfacción del turista se crea como el desempeño sobre productos o servicios turísticos sobre la base del valor cognitivo (funcional) y psicológico (emocional) del producto turístico (Pavlic et al., 2011, p.105) la satisfacción del cliente está determinada por los sentimientos generales o actitudes sobre un producto después que ha sido comprado (Della et al., 2015, p.39)

El precio justo es aquel precio que se asigna a los productos o servicios de acuerdo a la calidad que presenta cada uno de estos (Salaza et al., 2017, p. 152)

El manejo tarifario de los servicios turísticos debe de realizarse mediante un análisis de mercado, realizando comparaciones con otros servicios y manteniendo un precio de acuerdo a los servicios o productos que se ofrecen (Morillo, 2009, p.82), también se considera que las tarifas pueden sufrir cambios de subida y bajada, estos dependen de los factores políticos, económicos y sociales que afecta a las empresas de manera directa (Schenkel, 2018, p. 86)

Y por último en la categoría de identidad de marca se considera como sub categorías al mensaje, elementos psicológicos y físicos.

El mensaje del destino turístico tiene que transmitirse poderosamente a los pobladores y a los turistas (Oliveira, Gomes, Machado y Gadotti, 2019, p.981)

Las características psicológicas se refieren a los rasgos de la personalidad de los pobladores (Casillas y Cabezas, 2016, p. 34). La población cuenta con una serie de características psicológicas de acuerdo a su educación, valores, tradiciones que son demostradas en el comportamiento o la relación con otra persona (Galindo y Ardila, 2010, p.382)

Las características físicas de una ciudad están relacionada a las características urbanas como edificaciones, calles, saneamiento, seguridad y belleza urbana (Álvarez, 2017, p. 154)

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación fue básico, porque se obtuvo la información a través de las experiencias vividas. Las investigaciones de tipo básica solo buscan ampliar y profundizar el caudal de los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (Escobar et al., 2017, p. 59), también es básica cuando busca generar conocimientos, medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes que puedan ayudar a desarrollar el tema de investigación (Carrasco, 2013, p. 43)

De acuerdo al diseño de la investigación fue de carácter fenomenológico, con el fin de conocer la opinión de los turistas con respecto al valor de la marca de destino. Un diseño fenomenológico tiene como propósito explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto al fenómeno o identificar los elementos en común de estas vivencias. (Hernández et al., 2014, p.493). También se considera que estos estudios son totalmente abiertos teniendo como característica explicativa y buscando comprender las atribuciones de los significados basándose en técnicas de reflexión (Perez et al., 2020, p.374)

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Como categoría del trabajo de investigación se tomó en cuenta el estudio del valor de marca, conceptualizando como aquel que está relacionado con la imagen que proyecta un lugar a los visitantes, ya sean turistas nacionales, internacionales o locales (Hankinson, 2004, 110)

Y como sub categorías se tomó en cuenta cuadro elementos de acuerdo al modelo de Aaker: la conciencia de marca, lealtad de marca, identidad de marca, y calidad percibida (Hoyos, 2016, p. 136)

Tabla 1 *Categorización de la variable*

Categorías		Sub categorías
Categoría 1°	Conciencia de marca	Interés del turista Identidad
Categoría 2°	Lealtad	Información turística Compromiso con el turista Confianza
Categoría 3°	Calidad percibida	Percepción del turista Satisfacción del turista Precio Justo Manejo de tarifario
Categoría 4°	Identidad de marca	Mensaje Elementos psicológicos Elementos físicos

Nota: Autoría propia

3.3. Escenario del estudio

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la comunidad campesina de Huilloc, encontrándose en el distrito de Ollantaytambo, provincia de Urubamba región del Cusco, dicha comunidad se ubica en el noreste de la capital de Ollantaytambo exactamente a 15km que se encuentra dividida en 10 sectores. Su clima es generalmente frío y húmedo, donde la temperatura oscila entre 7°C a 9°C.

Los meses de invierno son de mayo a julio.

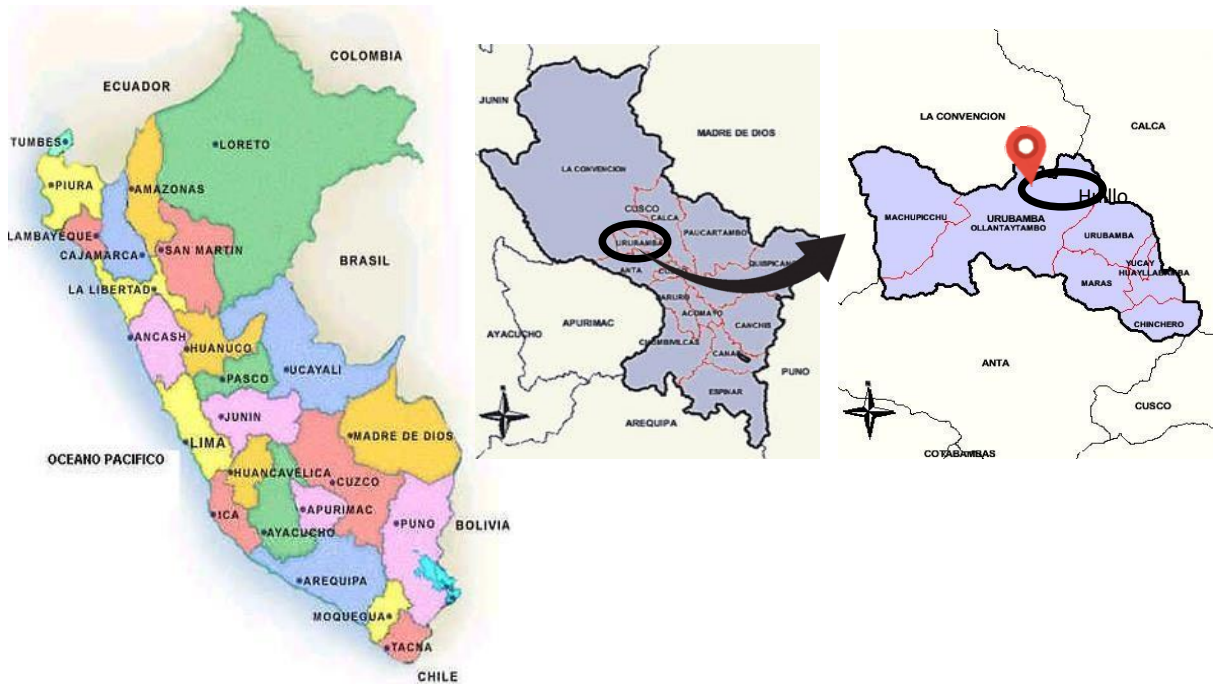


Figura 1 Ubicación de la comunidad campesina de Huilloc

Nota: Recopilación de mapas políticos

3.4. Participantes

El desarrollo de la investigación contó con la participación de algunos turistas que se encontraron cerca del distrito de Ollantaytambo.

3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Con respecto a las técnicas de investigación se encuentran la observación, entrevista y encuesta, y de acuerdo a los instrumentos son la ficha de observación, guía de entrevista y cuestionario (Canahuire et al., 2015, p.89)

Es así, que en el informe de investigación se ha usado como técnica una entrevista y la observación; y como instrumento se tomó en cuenta para la recolección de datos una guía de entrevista que se realizó a los turistas y la ficha de observación para identificar las características físicas de la comunidad de Huilloc.

La guía de entrevista estuvo conformada por una serie de preguntas abiertas, donde los turistas pudieron especificar ampliamente diversas características que cuenta la comunidad de Huilloc en relación al valor de marca.

Y con la ficha de observación se identificó las características físicas de la comunidad de Huilloc, conteniendo en ella las descripciones de la infraestructura urbanística y monumental adjuntando fotos para la mayor comprensión.

3.6. Procedimientos

En el trabajo de investigación se usó una guía de entrevistas con preguntas abiertas, siendo estas aplicadas a los turistas que se encontraron cerca de la comunidad de Huilloc, una vez respondida cada pregunta simultáneamente se procedió a transcribir la respuesta del turista, luego fueron registrados en el programa Atlas Ti, obteniendo palabras claves que sirvieron para la obtención de los resultados.

Aplicando la ficha de observación se indicaron las características físicas que se observó en la comunidad de Huilloc, teniendo en cuenta la infraestructura urbanística como el estado de las calles, edificaciones, monumentos, plazas, parques y entre otros, siendo estas adjuntadas con fotos para una mayor comprensión, una vez terminado se procedió a construir las ideas principales para la redacción de los resultados.

3.7. Rigor científico

La validez del instrumento de recolección de información, fue realizada mediante la validación de juicio de tres expertos en el tema de marketing turístico y potencial turístico.

Tabla 2 *Validación de expertos*

N°	Nombre del experto	Institución de procedencia	Validador	Promedio de validez
1	Pozo Trigos, Lilian Consuelo	Universidad Vallejo	Cesar	80%
2	Tovar Carlos	Zacarias Universidad Vallejo	Cesar	83%
3	Elizalde Vanessa Milagros	González Universidad Vallejo	Cesar	81.25%

Nota: Autoría propia

3.8. Metodología de análisis de datos

Para el desarrollo del análisis de los datos a través de la aplicación de entrevistas se usó del programa Atlas Ti que ayudó a la obtención de los resultados mediante la utilización de códigos.

3.9. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación contó con el uso de información bibliográfica, albergando teorías y referencias bibliográficas siendo estas referenciadas a través de las normativas APA, y de acuerdo a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se tomó en cuenta los protocolos de bioseguridad contra el covid-19, donde se mantuvo el distanciamiento social, así como el uso adecuado de equipos de protección personal.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en las entrevistas de acuerdo a las preguntas realizadas en la investigación.

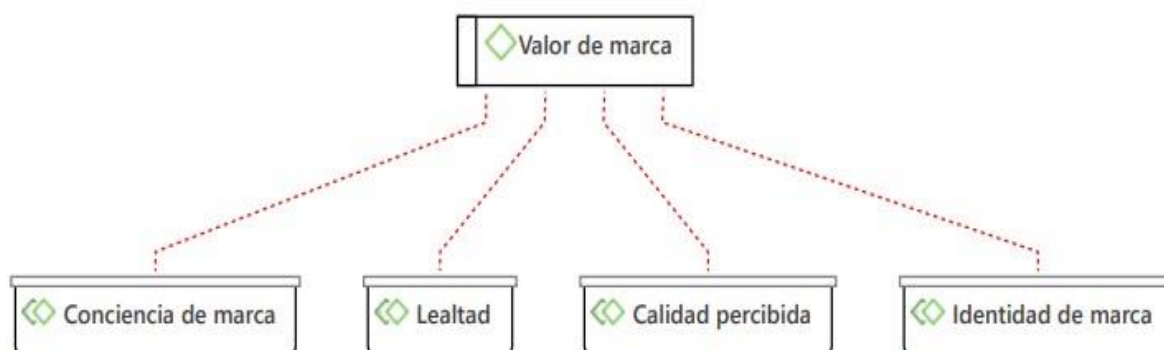


Figura 2 Mapa semántico del valor de marca

El valor de marca de la comunidad de Huilloc se pudo identificar con ayuda de cuatro categorías que permitieron identificar de mejor manera desde el punto de vista general de la investigación, es de esta forma que se conoce que el valor de la marca en la comunidad de Huilloc está determinada por diversas características ya sean físicas o de acuerdo a la percepción que los visitantes dan, siendo estas diferentes de otras comunidades es de esta manera que a través de la percepción del turista da un valor permitiendo el reconocimiento. Las manifestaciones culturales, así como las tradiciones juegan un papel importante siendo estos aspectos llamativos para el turista. El valor de la marca en la comunidad de Huilloc es considerado como parte importante en el desarrollo de la actividad turística.

Conciencia de marca

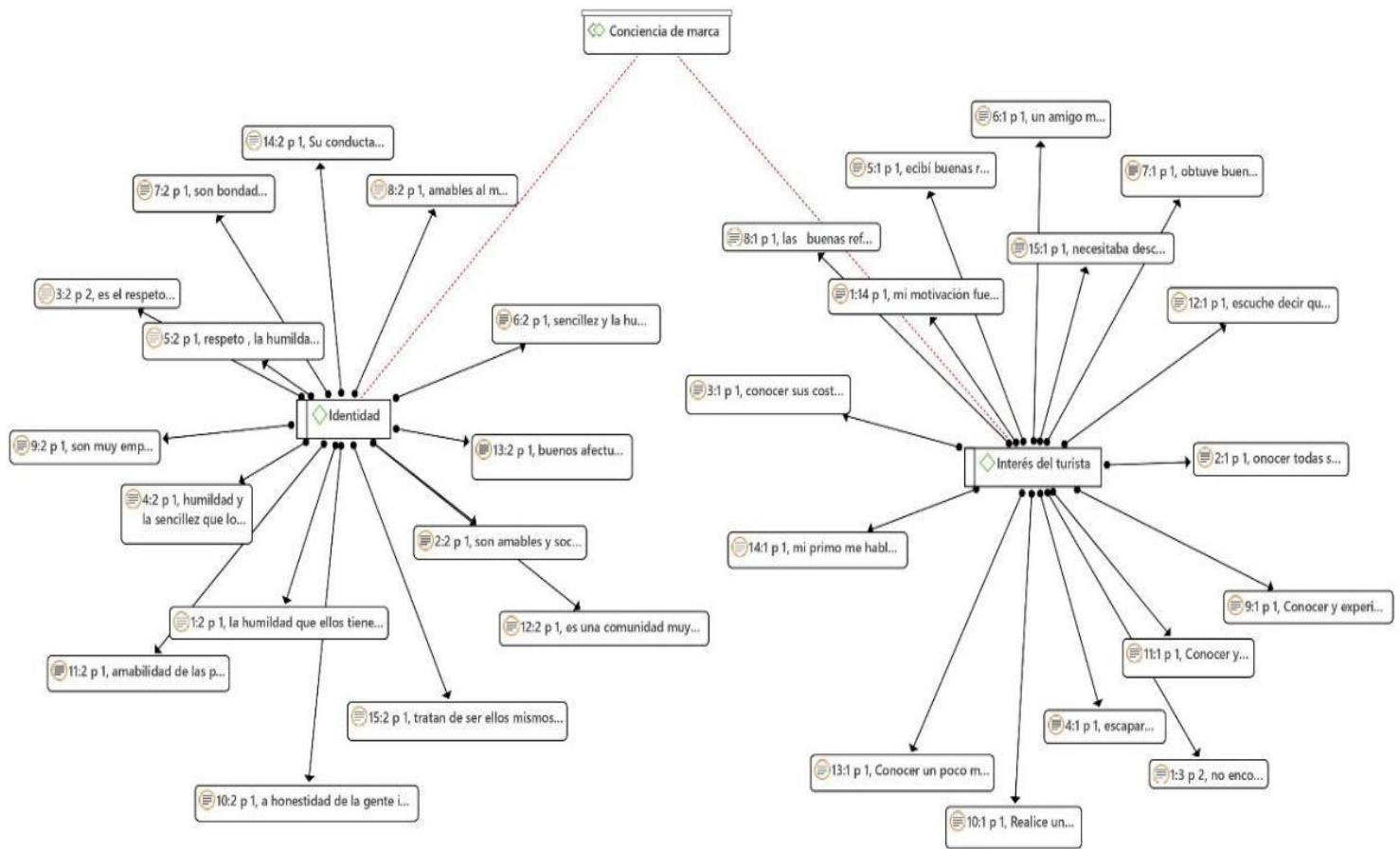


Figura 2 Mapa semántico de conciencia de marca

De acuerdo a la figura 3 se aprecia el código de la calidad percibida y dentro de ella contiene a los sub códigos de interés del turista e identidad, de esta manera se logra comprender los aspectos importantes que identifican los turistas al visitar la comunidad de Huilloc, así como poder precisar las características de los pobladores de la comunidad ante la presencia de los turistas; teniendo en cuenta estos aspectos de acuerdo al primer objetivo específico en la investigación que fue: Analizar la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021. La conciencia de marca en la comunidad de Huilloc se manifiesta de acuerdo a la percepción de los turistas tomando en cuenta

diferentes elementos diferenciadores como son la identidad y el interés del turista en visitarlo.

Tomando en cuenta las respuestas de los entrevistados quienes consideran que su objetivo de visita a dicha comunidad es por sus costumbres y tradiciones, **“conocer y experimentar un estilo de vida, también conocer un poco sus tradiciones” (E.11)** **“conocer un poco más de la cultura peruana y más si es Cusco” (E.13)** y también **“Conocer las comidas típicas de la comunidad” (E.2)**, así mismo el ambiente y la tranquilidad juegan un papel importante, en la falta de conocimiento de nuevas rutas y experiencias que permiten salir **“de la rutina cuando más alejado sea el lugar mejor” (E.4)** y la **“necesidad de desconectarme un poco de la sociedad” (E.15)**. En referencia a las percepciones y experiencias de los comentarios y **“las buenas referencias” (E.7)**, la **“vestimenta de la gente” (E.5)** siendo estas características comentadas en **“Ollantaytambo” (E.8)**, permiten incrementar el interés de los visitantes a la comunidad de Huilloc. El interés de los turistas, quienes visitan la comunidad de Huilloc está relacionado a conocer las costumbres y tradiciones que ofrecen sus habitantes como la conservación de sus vestuarios típicos siendo llamativos, así como la tranquilidad del ambiente permitiendo por algún momento olvidar los problemas de la vida cotidiana, la buena referencia y comentario de la comunidad ha permitido que la visita de los turistas sea frecuente debido a la difusión de boca en boca.

También se ha percibido que los pobladores cuentan con una serie de valores como **“la humildad y la sencillez” (E.4)**, prevaleciendo la amabilidad como uno de los valores más predominantes en los pobladores dado que indican que **“son amables y sociales como respetuosos” (E.2)**, también son **“amables al momento de acoger...a la familia” (E.8)**, **“empáticos con los visitantes porque no distinguen entre turistas nacionales y extranjeros” (E.9)**. Estos valores que los turistas perciben de los pobladores de la comunidad son perdurables en el tiempo, los mismos que fueron aprendidos de generación en generación. Muchos de los valores han sido practicados en la cultura inca han permitido conocer un poco más sobre su identidad.

Lealtad

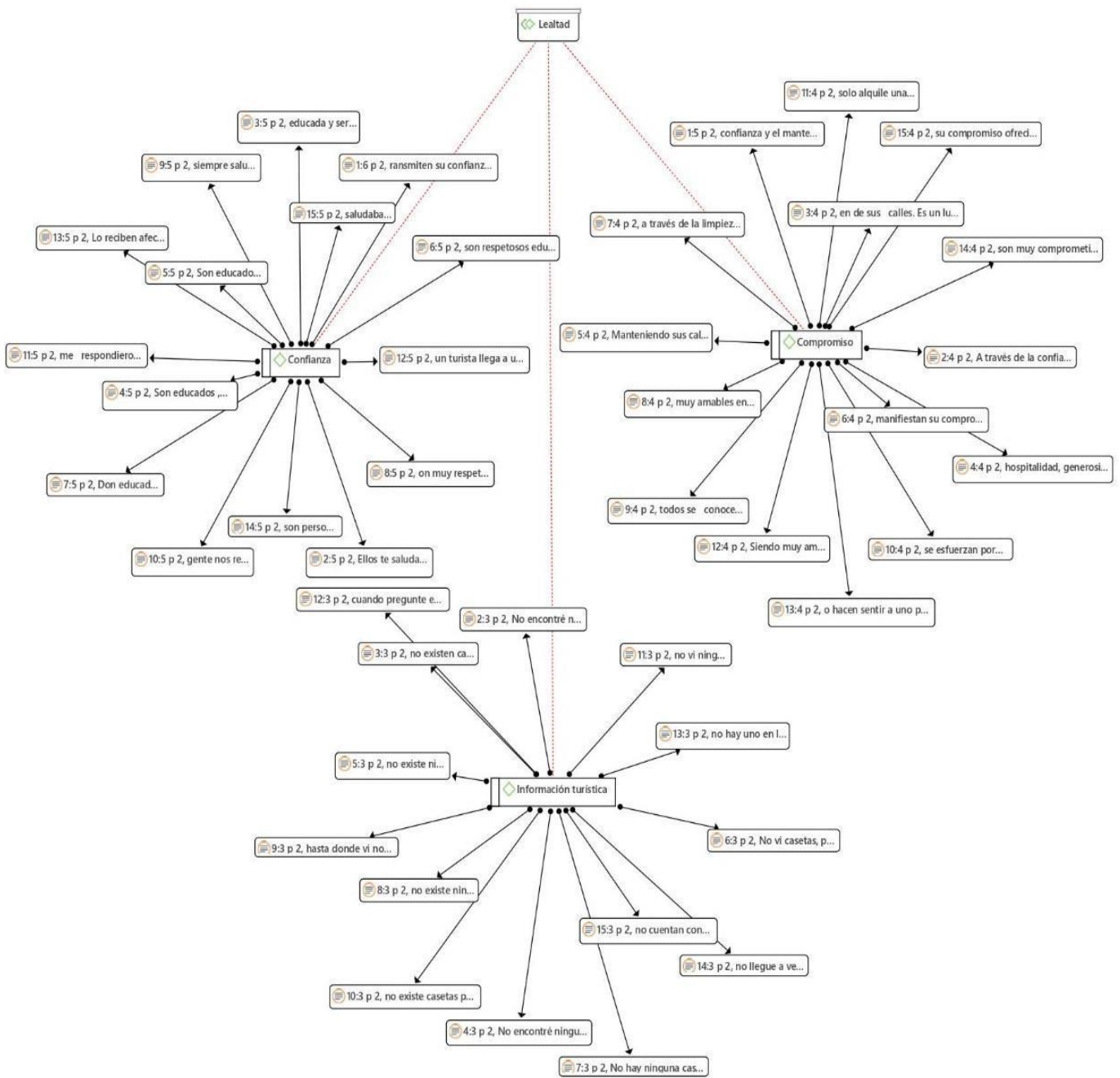


Figura 3 Mapa semántico de lealtad turística

En la figura 4 se observa el código de lealtad y como sub códigos confianza, información turística y compromiso, teniendo en cuenta que al conocer la lealtad en la

comunidad de Huilloc existe la presencia de la confianza que dan los pobladores a los visitantes ante la adquisición de algún producto o servicio en la comunidad brindando información verídica y teniendo un compromiso el desarrollo de la actividad turística que favorece a las canastas familiares de los pobladores; identificando como segundo objetivo específico en la investigación fue: Analizar la lealtad turística de la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021. Los turistas consideran que los pobladores de la comunidad de Huilloc están comprometidos en ofrecer sus servicios y productos de acuerdo a las características que la describen, encontrando de esta manera el desarrollo de la fidelidad por parte de la población en brindar una actividad turística que cumpla con los requerimientos solicitados.

La confianza se proyecta cuando los pobladores **“saludan cuando ven algún turista y ayudan cuando lo necesitan (E.2)**, siendo **“una de las características que tiene la gente” (E.3)**, esto se refleja cuando los turistas visitan la comunidad de Huilloc y los pobladores son **“respetuosos, educados, amables...humildes”(E.6)** recibéndolos **“afectuosamente” (E.11)**, **“transmiten su confianza invitando a pasar a su hogar para conocer ...su manera de vivir”(E.1)**, inclusive cuando los turistas son invitados a los hogares de los pobladores, ellos realizan **“un pequeño ritual de bienvenida el cual consiste en echar pica pica en la cabeza” (E.12)** de los visitantes, los pobladores **“tienen la confianza de acercarse y preguntar si necesitan algo”** y cuando los turistas se encuentran en la calle reciben el saludo de los pobladores **“levantando la mano...con toda la confianza”(E.3)**. La confianza que brindan los pobladores de la comunidad de Huilloc a los turistas se manifiestan por medio del respeto, sinceridad y la amabilidad, recibéndolos afectuosamente cuando visitan sus hogares, expresando sin temor sus gustos y preferencias para que su estadía sea confortable y amena.

También los turistas han presenciado que los pobladores al **“ofrecer un servicio”(E.14)** se esfuerzan en proporcionar **“una experiencia ...agradable” (E.10)** permitiendo que el turista se **“sienta de parte de la misma comunidad” (E.13)**, cuando un turista visita alguna casa de una familia de Huilloc, la familia **“mantiene el orden...ya que al llegar al lugar se sentirá cómodo” (E.1)**, en ese sentido, de acuerdo al gusto de cada turista. Las calles y ambiente de la comunidad de Huilloc

es considerado como **“un lugar limpio donde se respira aire puro” (E.3)**, **“sus calles lo tienen limpio y ordenado, no se ve basura por las vías” (E.7)**, pero se ha identificado que algunos pobladores **“aprovechan en sacar alguna ganancia de manera informal, generando un ambiente negativo” (E.9)**. Es importante que los turistas puedan sentir el compromiso de los pobladores de la comunidad de Huilloc, identificando la experiencia agradable del servicio turístico donde los pobladores se esfuerzan en dar la seguridad al turista, manteniendo sus hogares y calles libres de basura identificado que el ambiente se encuentra libre de agentes contaminantes.

Del mismo modo, los turistas consideran que **“no existe algún tipo de caseta” (E.5)** donde puedan recibir alguna información de la comunidad, pero **“los pobladores cumplen una función de informar al visitante” (E.4)** **“ayudan, indican e informan lo que necesitan saber. Ellos hasta acompañan a los turistas hasta el lugar que desean llegar. Los niños sobre todo están atentos a la llegada de los visitantes” (E.5)**; la falta de algún lugar oficial de información se debe a que **“en Ollantaytambo cuentan con la información correspondiente” (E.15)**. Es así que, la comunidad de Huilloc al no tener alguna caseta de información oficial, la población se encarga de informar los acontecimientos como festividades, ubicación de casas, mercados, restaurantes, y entre otros, pero para que el turista se sienta seguro los pobladores se ofrecen a acompañarlos al lugar solicitado.

Calidad percibida

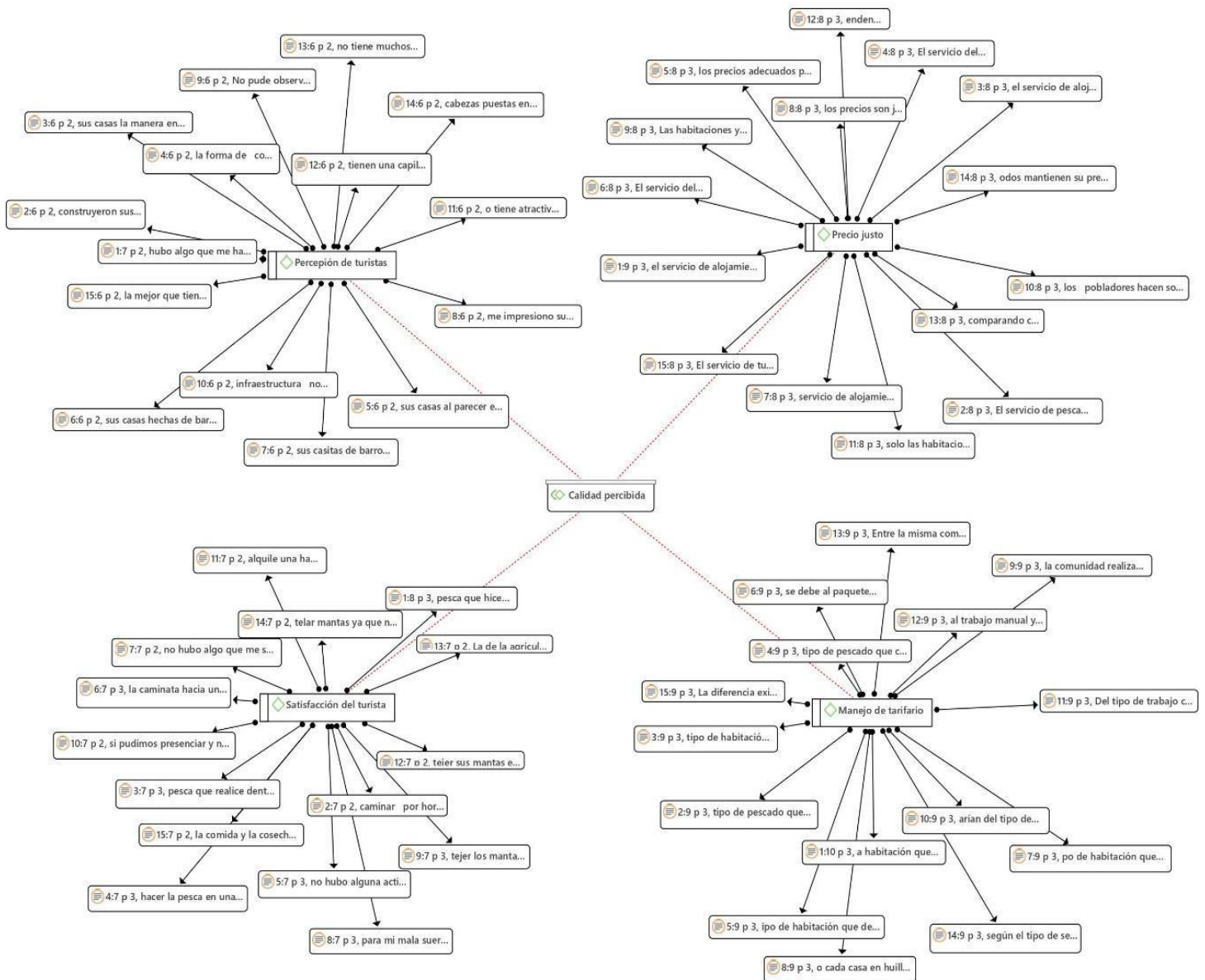


Figura 4 Mapa semántico de calidad percibida

De acuerdo a la figura 5 se identifica el código de calidad percibida y como sub códigos satisfacción del turista, percepción del turista, manejo tarifario y precio justo, comprendiendo la calidad que presenta la comunidad de Huilloc ante la visita de los turistas logrando satisfacer su necesidades con los productos o servicios que se ofertan en la comunidad manteniendo un precio que se ajusta a la economía de los turistas acompañando con la buena relación y el buen trato de los pobladores; es así que en la investigación de acuerdo al tercer objetivo específico en la

investigación se identificó en: Analizar la calidad percibida por los turistas en la comunidad campesina de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 202. Los turistas que visitaron la comunidad de Huilloc lograron identificar que los servicios y productos ofertados en la comunidad fueron seguros, confiables y con precios de acuerdo al mercado turístico.

Se evidencia que los turistas pudieron realizar actividades con la comunidad, como **“la caminata hacia el cerro alto para apreciar mejor la comunidad” (E.6)**, esta caminata puede ser realizada **“por horas subiendo la montaña”(E.2)** **“también la pesca en una piscigranja para poder almorzar al gusto “(E.4)** **“realizado en una casa”(E.3)**, además las manifestaciones culturales y sus enseñanzas de estas llamaron la atención de los visitantes como los tejidos indicando que **“tejer los mantos, ponchos y llicllas...parece simple, pero en realidad es complicado”(E.9)** **“no fue nada fácil”(E.14)**, pero afirmaron que la experiencia **“fue agradable impactando por el teñido de las lanas usando plantas y otros elementos”(E.12)**. De esta manera se evidencia que las actividades que realizaron los turistas cuando visitaron la comunidad de Huilloc superaron sus expectativas, ya que muchos vinieron a conocer su cultura, tradiciones y algunos a despejarse de la vida rutinaria de la ciudad. Todas estas actividades que realizaron los turistas generaron un sentimiento de agrado sintiendo el compromiso de los pobladores y el esfuerzo en brindar un servicio adecuado.

Las casas de los pobladores fueron atractivas porque se apreciaba **“la manera en que los construyen porque utilizan el barro y la paja” (E.3)**, algunas casas tenían **“esculturas de cabeza de barro talladas en la pared ...no tenían un significado, pero fue bastante curioso” (E.11)**. En relación a la infraestructura se observó que **“lo mejor que tienen es un colegio que está bien estructurado, lo único malo es que todo el camino es de tierra y polvo” (E.15)** **“las calles son de tierra, aunque la gente se acostumbró a vivir de esta manera” (E.8)**. De acuerdo a lo percibido por los turistas, la infraestructura fue impresionante; las casas de los pobladores de Huilloc aún mantiene el tipo de construcción ancestral porque emplean bloquetas de adobe con paja, permitiendo que la temperatura sea confortable. Pero también existen nuevas construcciones que han sido realizadas

con concreto por las gestiones municipales, pero aún faltan que las calles o vías se encuentren asfaltadas permitiendo disminuir las alergias respiratorias a los visitantes y pobladores.

Los precios que se ofertan en la comunidad son de acuerdo a las características y demandas de los visitantes, manifestando que **“Los precio de alojamiento son baratos y cómodos, pero al momento de conocer sus habitaciones se estima que deberían ser más costosos”(E.3)** es así que la población **“debería contar un asesoramiento”(E.10)** en el manejo de los precios; la pesca que es una de las actividades económicas que se realiza en una piscigranja, dado que **“cuenta con un precio accesible para los visitantes y pobladores, quienes aprovechan para almorzar”(E.2)**, cabe destacar que **“el servicio de turismo vivencial está bien establecido de acuerdo al precio que manejan y los productos que ofrecen a los visitantes” (E.15)**. El trabajo de artesanía es realizado por **“los pobladores que elaboran de manera manual sus suvenires, sin uso de alguna maquina” (E.10)** siendo un valor agregado y diferente que los **“souvenirs Cusco de o en Ollantaytambo, realizando muchas veces a máquina” (E.13)**. El manejo de los precios justos en la comunidad de Huilloc es valorado por los turistas, muchos de los servicios y productos que se ofrecen mantienen un precio de acuerdo al tiempo de elaboración, material y calidad. Por otro lado, el precio de las artesanías que se ofrecen en la comunidad de Huilloc son elaborados manualmente, puesto que a comparación de Ollantaytambo o Cusco son realizadas de manera industrializada.

De acuerdo al manejo de tarifario se identifica que los precios varían, un ejemplo son los hospedajes que cuentan con precios diferenciadores de acuerdo **“al tipo de habitación que los turistas desean ocupar ya que hay habitaciones amplias y simples” (E5)**, a su vez varía de acuerdo a **“los servicios que pueden incluirse y de las actividades que se realizan”(E.10)** y al **“paquete comprado”(E.11)**, de la misma manera se ofrece la venta de pescado siendo la trucha **“el único pescado que puede criarse en la comunidad”(E.4)** y su precio varía de acuerdo a las **“características y tipo de tamaño que se crían...en la piscigranja”(E.2)**. Es importante resaltar que en la **“comunidad se realizan todos los trabajos a mano”**

(E.9). Los pobladores de la comunidad de Huilloc no toman en cuenta el manejo de un tarifario de precios, a causa que muchos de los servicios y productos que se ofertan son baratos no compensando el esfuerzo, tiempo, material o insumos utilizados, y no comparando con otros lugares quienes cuentan con un tarifario de precios que beneficia al poblador como al turista.

Identidad de marca

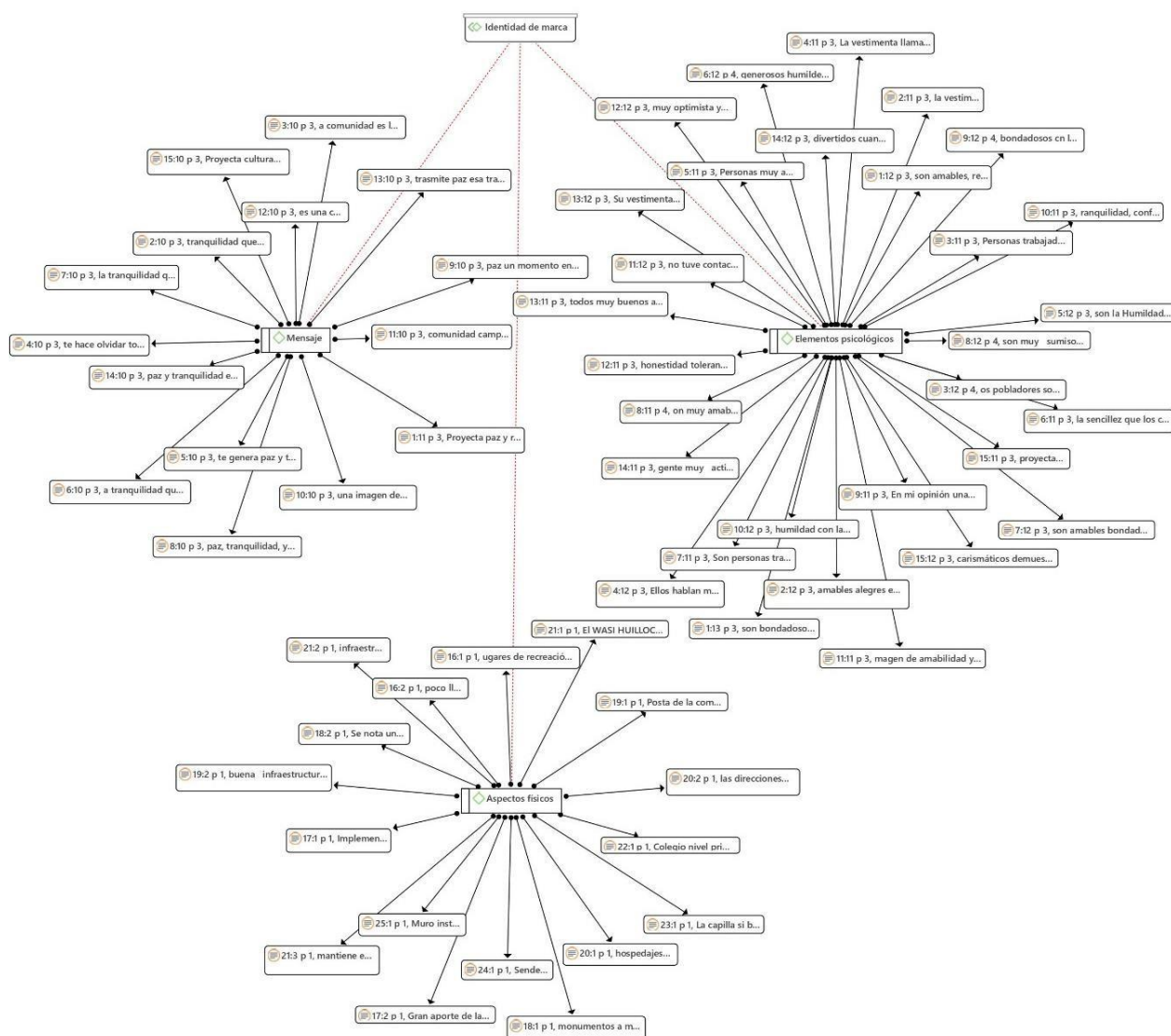


Figura 5 Mapa semántico de identidad de marca

En la figura 6 se muestra el código identidad de marca con los sub códigos aspectos físicos, mensaje y elementos psicológicos, identificando el mensaje o concepto que tienen

los turistas al conocer la comunidad de Huilloc siendo impactados por las características físicas como calles, casa, monumentos y entre otras así como el comportamiento de los pobladores; presentando que de acuerdo al cuarto objetivo de la investigación fue: Analizar la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021. La comunidad de Huilloc proyecta una imagen ancestral del tiempo incaico donde los turistas estuvieron dispuestos a aprender sus costumbres, cultura y tradición participando en sus vivencias cotidianas.

El mensaje que la comunidad que proyecta a los turistas es **“paz, tranquilidad y confianza” (E.8) “proyecta cultura, tradición y sobre todo aprendizaje” (E.15)**, los turistas consideran que la comunidad de Huilloc **“es un hermoso lugar lleno de montañas y un río permitiendo convivir con la gente de la misma comunidad” (E.5)**, **“un lugar acogedor donde los visitantes olvidan por un momento lo rutinario” (E.2)**. **“El ambiente de la comunidad genera en los visitantes el olvido de los problemas de la vida cotidiana” (E.4)**. Por lo tanto, el mensaje que proyecta la comunidad de Huilloc es de tranquilidad y paz, encontrándose alejada de la ciudad donde las personas mantienen sus costumbres ancestrales usando trajes típicos. La naturaleza que alberga dicha comunidad y la falta de contaminación permite que la estadía del turista sea orgánica.

En relación a los elementos psicológicos que proyectan los pobladores de la comunidad se percibe que son **“personas trabajadoras y dedicadas a su hogar. Los adultos como los niños trabajan en el campo cultivando en pleno frío o calor” (E.3)**, **“proyectan confianza, generosidad, amabilidad y un conjunto de virtudes” (E.15)**, **“usan prendas únicas entre todos, saben mantener sus costumbres antiguas” (E.2)** **“la vestimenta es llamativa” (E.4)** también son **“divertidos cuando cuentan sus anécdotas con otros turistas siendo creativos” (E.14)**. Es así que de acuerdo a las características de los pobladores de la comunidad de Huilloc presentan que aún mantienen los valores de la cultura inca como el respeto, amabilidad, confianza y generosidad, también son solidarios ayudando a los visitantes cuando tienen problemas.

Con respecto a los aspectos físicos se observa que en la comunidad de Huilloc cuentan con un muro informativo **“instalado por la DIRCETUR Cusco, ECOAN y**

VICANOTA TREK no presentando algún cambio” (FO1), en relación a los caminos y vías principales que cuenta la comunidad de Huilloc **“los senderos y calles no se encuentran asfaltados” (FO2)** no presentando vías para las personas con discapacidad. **“la capilla solo es utilizado cuando existe alguna misa realizado por un padre”(FO3)**, **“el colegio nivel primario N°50617-Huilloc la edificación fue realizada en el año 2016, en la actualidad se mantiene por fuera y por dentro”(FO4)**, en la comunidad de Huilloc existían centros de aprendizaje llamados Wasi Huilloc estas **“infraestructuras se mantienen de pie y en la actualidad es un centro de vigilancia para madres y niños”(FO5)**, **“las direcciones en esta comunidad no existen, solo llevan el nombre del propietario...los hospedajes en su mayoría llevan diseño en sus exteriores para hacerlos más llamativos”(FO6)**, la **“posta de la comunidad de Huilloc fue construido en el año 2014...cuenta con una buena infraestructura, pero por malas gestiones está en abandono”(FO7)**, en las casas de los pobladores se realizan esculturas pero esos están a **“medio construir... se nota un alto potencial artístico de los pobladores pero no se concreta”(FO8)**, durante el COVID 19 se implementaron **“murales de cómo protegerse ante la pandemia en quechua”(FO9)**, los **“lugares de recreación para la comunidad son poco llamativos”(FO10)**. De acuerdo a lo observado se evidencia que en la comunidad de Huilloc no cuentan con vías de acceso encontrando peligros cuando los turistas que presentan alguna discapacidad no pueden movilizarse, también muchas casas son pintadas de acuerdo sus costumbres mostrando imágenes de tejidos, paisajes, y entre otros.

V. DISCUSIÓN

En base a los conceptos desarrollados en la presente investigación y los resultados obtenidos de las entrevistas permitieron demostrar el objetivo general que fue: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, Ollantaytambo, 2021. Los resultados obtenidos por medio de las entrevistas fueron analizados mediante el Atlas Ti.

Logrando determinar que el valor de la marca en la comunidad de Huilloc cuenta con diversas características ya sean físicas o de acuerdo a la percepción de los visitantes permitiendo conocer la cultura y tradiciones de los pobladores, esta afirmación es respaldada por Hankinson (2004) que afirma que la unión entre la imagen de destino y la imagen percibida por el turista, muestra el reconocimiento del destino.

Asimismo, el valor de la marca en la comunidad de Huilloc es considerado como parte importante en el desarrollo de la actividad turística siendo esta afirmación corroborada por Arteaga (2016) quien manifiesta que el reconocimiento con que cuenta una ciudad permite el desarrollo turístico, incrementando el ingreso económico de las familias involucradas en los servicios turísticos. Por lo tanto, Reason why (2019) toma en cuenta el crecimiento del turismo a través de la generación de una imagen de un determinado lugar que de acuerdo a Qomariah (2017) afirma que mantener una imagen adecuada logra generar efectos positivos en mejorar el ingreso económico de las familias que se dedican a la actividad turística y al crecimiento económico de la población. El desarrollo de la actividad turística tiene un impacto positivo en todos los rubros mejorando muchas veces la calidad de vida de los pobladores.

En el primer objetivo específico fue analizar la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina de Huilloc, Distrito Ollantaytambo- Cusco 2021; en la comunidad de Huilloc se demuestra que de acuerdo a las tradiciones que proyectan los pobladores, el servicio que brindan a los turistas, los valores y virtudes que cuentan, todas estas características de la comunidad generan un sentido de responsabilidad y orgullo de su cultura siendo percibida por la visita de foráneos quienes tienen la intención de conocer, aprender y distraerse ante los buenos comentarios recibidos, amparado por Hoyos (2016) quien afirma que la conciencia

de marca de un lugar debe de contar con una serie de atractivos turísticos que puedan mantener un acercamiento cultural, de identidad con los turistas por lo tanto es importante que los pobladores puedan estar comprometidos en demostrar sus mejores atributos ante los turistas.

Respecto al interés del turista se identificó que los turistas viajan a la comunidad de Huilloc para conocer sus tradiciones y cultura como lo indicado por Morillo (2011) quien logra determinar que el turista es impulsado por el deseo de conocer y experimentar nuevas culturas y vivencias, dado que la identidad de los pobladores cuentan con una serie de valores que demuestran a los turistas; en la comunidad de Huilloc los turistas cuentan con una serie de atractivos turísticos cuya actividad principal es del turismo vivencial, así mismo Apaza (2017) hace referencia que las costumbres, diversidades, estructuras y servicios básicos generan una publicidad para que los turistas puedan visitar los diversos destinos.

A su vez, Soto y Cruz (2021) quienes consideran que a través de aspectos históricos y sociales se genera un contacto cultural promoviendo la participación de las manifestaciones de un determinado lugar, es importante conocer que la cultura y las tradiciones de un destino elegido permite identificar los aspectos de cada lugar, reafirmado por Ruiz y Pozo (2020) aseguran que los pobladores respetan su cultura, tradiciones e ideología, de esta manera se logra identificar el valor que tienen cada destino logrando potencializar la visita y promoción turística.

En relación al segundo objetivo específico de la investigación fue en analizar la lealtad turística de la comunidad campesina de Huilloc, Distrito OllantaytamboCusco 2021, se considera como el desarrollo de la fiabilidad que presentan los pobladores al momento de ofrecer los diferentes productos turísticos a los visitantes tomando en cuenta la verdadera información pero esta no encontrada en algún lugar oficial; los servicios ofrecidos cumplen con los estándares de calidad, identificando que los pobladores se esfuerzan en brindar una experiencia agradable al turista, de manera que Barra y Torres (2011) quienes hacen mención que en los destinos turísticos deben de primar la fidelización con los turistas tomando en cuenta la información, logrando así que el manejo de la

comunicación sea horizontal eliminando ruidos que pueda perjudicar el entendimiento.

También Lemos et al. (2018) mencionan que la información turística es una herramienta de comunicación que permite conocer el destino a visitar siendo esta difundida por diferentes medios, el uso de la tecnología juega un papel importante en identificar los lugares que se desean visitar conteniendo promociones, descuentos y descripción del destino; dicho de otra manera Tapia (2015) da entender que la información debe de ser verídica resaltante y actualizada permitiendo que los visitantes se encuentren seguros y comprometidos con la información brindada eliminando las barreras de comunicación.

Tal como lo expresa Moliner, Gil y Ruiz (2009) el compromiso que tienen con el turista se desarrolla al momento de ofrecer algún servicio o producto sin alterar la realidad, permitiendo que los visitantes puedan recibir una buena atención, pero no siempre se desarrolla de manera adecuada, como menciona Hospers (2020) se ha encontrado que las promesas ofrecidas en diferentes lugares no son siempre cumplidas, muchos de los turistas se sienten estafados y desmotivados generando comentarios negativos para el destino, por ello Mayra et al. (2011) hacen referencia al grado de fidelidad de un turista con respecto al lugar que visita, permitiendo que los turistas puedan recomendar el lugar, calificándolos con puntuaciones altas.

En relación al tercer objetivo específico que fue: Analizar la calidad percibida por los turistas en la comunidad campesina de Huilloc Distrito Ollantaytambo-Cusco 2021, los turistas perciben que en la comunidad de Huilloc se desarrolla de acuerdo a la seguridad, responsabilidad, confiabilidad y grado de satisfacción, permitiendo valorar las diferentes experiencias vividas en la comunidad. Es así que los turistas perciben un manejo de precios bajos y la calidad alta de servicios turísticos, de esta manera Zhang, Fu, Cai y Lu (2014) toman en cuenta sobre los múltiples atributos del destino como las atracciones, arquitectura, ambiente y servicio, donde muchas veces son llamativos para los visitantes quienes consideran como características importantes en cada destino elegido.

Tal como en la investigación de Cayo y Apaza (2017) donde las atracciones de la ciudad de Puno son el lago Titicaca, las festividades de la Candelaria, el centro

arqueológico de Sillustani, que gracias al gobierno regional existe un apoyo y motivación en generar la difusión de estos atractivos, cómo mencionan Pavlic et al.(2011) la satisfacción del turista se crea de acuerdo al desempeño sobre productos o servicios turísticos tomando en cuenta el valor cognitivo y psicológico del turista, por otro lado, han permitido el disfrute de los atractivos así como generar experiencias vividas no siempre teniendo un precio alto a diferencia de la investigación de Cueto (2019) los productos ofertados en los lugares turísticos deben de contar con investigaciones de mercado que permita fijar los precios de acuerdo a la demanda y oferta, donde Morillo (2009) afirma que el manejo de tarifario de los servicios turísticos debe de realizarse de acuerdo al análisis del mercado tomando en cuenta las comparaciones con otros servicios, diferente a lo indicado por Joo (2017) dónde las entidades locales han permitido generar estrategias en el manejo de precios de acuerdo a los mercados internacionales contando con el apoyo de los organismos gubernamentales que sirven de asesoría externa.

En relación el cuarto objetivo específico fue: Analizar la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad campesina de Huilloc, Distrito Ollantaytambo-Cusco 2021, teniendo como resultado que los turistas cuando visitan la comunidad de Huilloc lo califican como un lugar tranquilo, permitiendo relajarse de la vida caótica y albergando en la comunidad diversas costumbres y tradiciones de la cultura inca que aún existe, esta afirmación las respaldan Gomes, Machado y Gadotti (2019) que hacen mención a la importancia del mensaje del destino turístico que debe de ser transmitido en los pobladores y turistas, el mensaje debe ser transmitido de una manera que pueda ser entendida tanto por el poblador como el turista; a diferencia de la investigación realizada por Vizcarra (2017) toma en cuenta que la mala promoción de la hoja de coca ha permitido que la ciudad de Pichari no se ha considerado como un destino turístico, eliminando los malos comentarios que puedan perjudicar al destino.

Por ello, Casillas y Cabezas (2016) consideran que las características psicológicas son aquellos rasgos de personalidad de los pobladores, esta afirmación es amparado por Galindo y Ardila (2010) quienes hacen referencia a que

la población debe demostrar su valores y tradiciones, por consecuente Álvarez (2017) toma en cuenta la importancia de las características físicas y psicológicas de una ciudad donde están relacionadas a los aspectos urbanos como las edificaciones, casas, saneamiento, belleza, valores y virtudes que cuentan los pobladores.

VI. CONCLUSIONES

La investigación que tuvo como título “El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021” llegó a las siguientes conclusiones:

1. El valor de la marca en la comunidad de Huilloc logra tener características propias como los aspectos personales que tienen los pobladores, como son las creencias y la cultura local que aún se preservan y son compartidas de generación en generación, y todos aquellos aspectos físicos como las construcciones de sus casas permitiendo que la imagen que proyecta la comunidad sea percibida por los visitantes.
2. La conciencia de marca en la comunidad de Huilloc permite que a través de las tradiciones y costumbres los visitantes logren conocer el estilo de vida de los pobladores siendo un lugar que se encuentra aislado de la ciudad favoreciendo la desconexión de la vida rutinaria y ajetreada, logrando que la visita sea acogedora ya que los pobladores son amables y empáticos ante los visitantes.
3. La lealtad turística que se muestra en la comunidad de Huilloc es desarrollado a través de la información verídica ante las preguntas de los visitantes, aunque en la comunidad no se encuentre alguna caseta de información. Es así, que los turistas se encuentran seguros y confiados en poder manifestar a los pobladores sus opiniones siendo estos tomados de manera neutral.
4. La calidad que los turistas perciben en la comunidad de Huilloc se demuestra a través de la satisfacción de los productos o servicios como agua, luz, hospedaje, restaurante y poco acceso a las redes móviles contando únicamente con un local único de cabinas de internet pero aun así los pobladores se encuentran comprometidos en brindar un servicio confortable y con precios mínimos que no siempre se toma en cuenta el tiempo, elaboración y material usado, siendo para muchos baratos a comparación de otros productos que se ofertan en la ciudad del Cusco.

5. La identidad que perciben los turistas de la comunidad de Huilloc es sinónimo de tranquilidad, tradición y cultura, permitiendo que las características de los pobladores al ser personas honestas, humildes y empáticas logran conectar con los turistas, así como los aspectos físicos que presenta la comunidad como las calles, casa y monumentos son percibidas en primera instancia por los visitantes encontrando que aún existe el olvido por parte del estado en mejorar la infraestructura de la comunidad.

VII. RECOMENDACIONES

Para poder solucionar o mejorar los aspectos encontrados en la investigación se desarrolla las siguientes recomendaciones:

1. Realizar alianzas estratégicas entre la comunidad de Huilloc y las instituciones superiores universitarias como la Universidad Cesar Vallejo para el asesoramiento técnico y gratuito brindando diversas capacitaciones a los pobladores en temas de gestión turística e importancia de crear una marca favoreciendo al desarrollo de la actividad turística generando un crecimiento económico en las familias de la comunidad.
2. Elaborar un video publicitario con la Municipalidad Distrital de Ollantaytambo y la Gercetur (Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía Cusco) con el fin de mostrar las actividades turísticas que se realiza en la comunidad de Huilloc, haciendo hincapié en su cultura y tradiciones, así como mostrar el ecosistema que presenta, con el fin que este video pueda servir como promoción para el incremento de la demanda de los visitantes nacionales, locales e internacionales, siendo televisada con apoyo de los medios de comunicación.
3. Proponer a la Municipalidad de Ollantaytambo la construcción de una caseta de información que pueda ser gestionada por la Comunidad de Huilloc conteniendo información y sugerencias en precios, ubicación de calles, casas y centros de atención rápida como hospitales y dependencias policiales, siendo este complementado con un mapa de la comunidad, con el objetivo que los visitantes puedan recibir la información al instante, exacta y verídica, así como eliminando las contradicciones o errores en la información turística de la comunidad.
4. Realizar gestiones entre la comunidad con las instituciones superiores universitarias como la Universidad César Vallejo para el desarrollo de capacitaciones y asesoramiento en finanzas, calidad de servicio al turista, producción y calidad total, permitiendo generar un valor agregado a los productos y servicios que la comunidad oferta a los visitantes.

5. Gestionar con la Municipalidad Distrital de Ollantaytambo y el Gobierno Regional de Cusco el proyecto de la pavimentación de las calles de la comunidad de Huilloc y la vía de acceso, así como desarrollar proyectos de embellecimiento en la comunidad conteniendo el mejoramiento de las infraestructuras y su acondicionamiento para el adecuado funcionamiento ante acontecimientos negativos que pueda ocurrir a los turistas y pobladores, con el fin que los visitantes puedan reducir el tiempo de traslado entre Ollantaytambo y la comunidad Huilloc así como incrementar los servicios básicos y complementarios de la comunidad campesina favoreciendo a los visitantes y población en general.

REFERENCIAS

- Almirón, A., & Bertonecello, R. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. *Estudio y perspectivas en turismo*, 101-124.
- Álvarez, G. (2017). Morfología y estructura urbana en las ciudades medias mexicanas. *Región y sociedad*, 153-191.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Rev. esc.adm.neg*, 59-72.
- Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 22-52.
- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 24-36.
- Barra, C., & Torres, E. (2011). Lista de Confianza del Visitante sobre la Lealtad al Destino Turístico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 159-174 .
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Borré, Y., & Vega, Y. (2014). Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalarios. *Ciencia y enfermería*, 81-94.
- Calderón, L., & Toapanta, D. (2020). I love you Cayambe: City branding Campaign. *Journal of Brand Management*, 145-160.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Como hacer tu tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Cartuche, D., Romero, J., & Romero, Y. (2018). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 102-113.
- Carvajal, L. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. *Revista LAN*, 78-91.

- Cayo, N., & Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú. *Comunicacion*, 116-124.
- Chuquiibala, J. (2020). Evolucion del concepto de valor capital de marca para universidades. *Quipukamayoc*, 95-102.
- Crescitelli, E., & Bastos, J. (2009). Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *Available online at*, 101-117.
- Cueto, M. (2019). Competitividad y marca de destinos turisticos en el Peru: una propuesta de desarrollo 2019-2021. *Gestión en el Tercer Milenio*, 45 - 58.
- De la Gala, F. (2013). La marca Perú y su influencia en la generacion de identidad en los estudiantes universitario de Trujillo. *Cientifi-k*, 72-89.
- Della, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 39-50.
- Escobar, P., Astuñaua, S., & Huanca, W. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Huancayo: Gráfica Tolentino E.I.R.L.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168.
- Francesch, A. (2004). Los concetos del turismo. Una revisión y una pregunta. *Gazeta de antropología*, 1-16.
- Galindo, O., & Ardila, R. (2010). Psicología y pobreza. Papel del locus de control, la autoeficacia y la indefensión aprendida. *Avances en Psicología Latinoamericana/Bogotá (Colombia)*, 381-407.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 109-121.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hospers, G.-J. (2020). I shirt reflection on city branding and its controversies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 18–23.
- Hoyos , R. (2016). *Branding el ate de marcar corazones*. Bogota: ECOE ediciones.
- Izaguirre, M. (2017). Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencia de viaje, hoteles y restaurantes. *Turismo y patrimonio*, 93-106.
- Joo, Y.-M. (2017). Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 1-19.
- Kumar , U. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 122 -133.
- Lemos, E., Henrique, E., Alves, M., & Nakatani, M. (2018). Las relaciones entre la informacion turistica y las tecnologias de la informacion y la comunicacion. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 569 – 587.
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 75-98.
- Morillo , M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencia*, 135-158.
- Morillo, M. (2009). Sistema de costos basado en actividades para establecimientos de alojamiento turístico. *Visión Gerencial*, 67-84.
- Ochoa, V. (26 de Junio de 2019). <https://gestion.pe>. Obtenido de <https://gestion.pe:https://gestion.pe/tendencias/marca-peru-ubica-segundo-lugarlatinoamerica-271219-noticia/>
- Oliveira, B., Gomes, E., Machado, T., & Gadotti, S. (2019). Los elementos de la imagen proyectada por los resort brasileños. Un estudio sobre la percepcion de las fotografias en intagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 9801001.

- Panta, L. (2019). Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*.
- Pavlic, I., Perucic, D., & Portolan, A. (2011). Tourists' satisfaction as an important tool for increasing tourism destination competitiveness in the globalization conditions – the case of dubrovnik-neretva county. *International Journal of Management Cases*, 103-110.
- Perez, L., Perez, R., & Victoria, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Portal de turismo. (01 de abril de 2019). <https://portaldeturismo.pe>. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe>: <https://portaldeturismo.pe/noticia/marca-destinologotipo-y-eslogan-no-bastan-para-crear-una-marca-ciudad-exitosa/>
- Qomariah, N. (2017). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency . *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 129-135.
- Reason why. (2019). <https://www.reasonwhy.es>. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es>: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/espana-valor-marca-pais-informe-brand-finance-2019>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2011). City Branding and Identity. *Procedia*, 293 – 300.
- Ruiz, P., & Pozo, L. (2020). Conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rimac. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 312 – 330.
- Sabin, A., & Roman, C. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 393-403.
- Salaza, M., Hernández, M., Vargas, G., & Hernández, J. (2017). Impacto del coaching socioformativo como estrategia de formación integral en la industria del alojamiento en México. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 144-156.

- Salinas, G. (2007). *Valoración de las marcas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Schenkel, E. (2018). El turismo social del siglo XXI: ¿una política para los consumidores o para los proveedores del servicio? Argentina, 2000-2015. *Apuntes*, 67-92.
- Solís, M. (2016). El valor percibido del destino turístico en relacion con el perfil del Turista en Acapulco, Guerrero-Mexico. *Investigación Administrativa*, 1-27.
- Soto, A., & Cruz, G. (2017). Turismo e Identidad en Iberoamérica: Estado del Arte desde los Estudios. *Turísticos revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 569-588.
- Tapia, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destino turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.net*, 1-16.
- Villegas, J., & Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca*. Medellin: Fondo Editorial Universidad EAFI.
- Vizcarra, S. (2017). Instrumentalización de la imagen de la hoja de coca en las tensiones entre el Gobierno local y el Gobierno nacional en la ciudad de Pichari. *Revista de ciencia política y gobierno*, 133-160.
- Wenting, M., de Jong, M., de Bruijne, M., & Schreven, D. (2020). Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation. *Science Direct*, 656-662.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 213-223.

ANEXOS

Anexo 1. Matrix de Categorización de la variable

MATRIZ DE CATEGORIZACION

Título: "El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021"

Problemas de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Definición conceptual	Metodología	Componentes temáticos	Categorías	Sub categorías	Instrumento
Problema general ¿Cómo es el valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021?	Objetivo general Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de-Huilloc, -distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021-	El valor de marca de destino identifica como aquel que está relacionado con la imagen que proyecta un lugar a los visitantes, ya sean turistas nacionales, internacionales o locales (Hankinson, 2004, 110)	Tipo de investigación: Básica Diseño de investigación: Fenomenológico	Valor de marca de destino	Conciencia de marca Lealtad	Interés del turista Identidad Información turística Compromiso con el turista Confianza Percepción del turista Satisfacción del turista Precio Justo	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista Ficha de observación
Problemas específicos <ul style="list-style-type: none">¿Cómo es la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021?¿Como es la lealtad turística para con la comunidad campesina de	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none">Analizar la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina de-Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021Analizar la lealtad turística de		Escenario de estudio: Comunidad de Huilloc Participantes: Turistas Técnicas Entrevista Instrumento		Calidad percibida	Percepción del turista Satisfacción del turista Precio Justo Manejo de tarifario	
Huilloc, distrito- de Ollantaytambo – Cusco, 2021? <ul style="list-style-type: none">¿Qué perciben los turistas sobre la calidad turística en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021?¿Cómo es la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021?	la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021 <ul style="list-style-type: none">Analizar la calidad percibida por los turistas en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021Analizar la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021		Guía de entrevista y ficha de observación		Identidad de marca	Mensaje Elementos psicológicos Elementos físicos	

Anexo 2. Matriz de categorización de la variable

Matriz de categorización

Título: “El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”

Componente temático	Problemas de la investigación	Objetivos de la investigación	Categorías	Sub categorías
Valor de marca del destino	Problema general	Objetivo general	Conciencia de marca	Interés del turista
	¿Cómo es el valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021?	Analizar el valor de marca de destino en la comunidad-campesina de-Huilloc, -distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021-	Lealtad	Identidad
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Calidad percibida	Información turística
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina-de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021? ¿Cómo es la lealtad turística para con la comunidad campesina de Huilloc, distrito- de Ollantaytambo – Cusco, 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina-de-Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021 Analizar la lealtad turística de la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021 		Compromiso con el turista
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué perciben los turistas sobre la calidad turística en la comunidad campesina de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021? ¿Cómo es la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la calidad percibida por los turistas en la comunidad campesina de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021 Analizar la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021. 	Identidad de marca	Confianza
				Percepción del turista
				Satisfacción del turista
				Precio Justo
				Manejo de tarifario
				Mensaje
				Elementos psicológicos
				Elementos físicos

Anexo 3. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Título: “El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”

Problemas de la investigación	Objetivos de la investigación	Variable y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	VI: Valor de marca de destino	Tipo de investigación:
¿Cómo es el valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021?	Analizar el valor de marca de destino en la comunidad-campesina de-Huilloc, -distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021-	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Lealtad • Calidad percibida • Identidad de marca 	<p>Básica</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Fenomenológico</p> <p>Escenario de estudio:</p> <p>Comunidad de Huilloc</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos		Participantes:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesina-de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la conciencia de marca con el que cuenta la comunidad campesinade-Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021 		Turistas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la lealtad turística para con la comunidad campesina-de 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la lealtad turística de la comunidad campesina de Huilloc, 		Técnicas
			Entrevista

<p>Huilloc, distrito- de Ollantaytambo – Cusco, 2021?</p>	<p>distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021</p>	<p>Instrumento</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué perciben los turistas sobre la calidad turística en la comunidad campesina de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la calidad percibida por los turistas en la comunidad campesina de Huilloc, distrito-de Ollantaytambo – Cusco, 2021 	<p>Guía de entrevista</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la identidad de marca percibida por los turistas en la comunidad Campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021. 	

Anexo 4. Matriz de instrumento

Matriz de instrumento

Título: “El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”

Categoría	Subcategorías	Códigos	N°	Ítems
Valor de marca	Conciencia de marca	Interés del turista	1	¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?
		Identidad	2	¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?
	Lealtad	Información turística	3	¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?
		Compromiso	4	¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?
		Confianza	5	¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?
	Calidad percibida	Percepción de turistas	6	¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el

				medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?
		Satisfacción del turista	7	¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?
		Precio justo	8	Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?
		Manejo de tarifario	9	De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?
	Identidad de marca	Mensaje	10	¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?
		Elementos psicológicos	11	¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?
			12	¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?
		Aspectos físicos		FICHA DE OBSERVACIÓN

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

Nombre del turista:

Lugar de procedencia:

1. ¿Cuál es su nombre?

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

12.

¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Ficha de Observación

La siguiente ficha de observación será utilizada para medir el código de aspectos físicos, con ello se podrá observar la infraestructura, monumentos, edificaciones, calles y todos los aspectos arquitectónicos de la comunidad de Huilloc

FICHA DE OBSERVACIÓN 01	
CÓDIGO: Aspectos físicos	
Fecha:	Observador(a):
Hora de Inicio:	Hora de fin:
Lugar:	Episodio:
MÉTODO DE ELABORACIÓN	
Observación:	
Apreciación:	
Fotografía:	

Anexo 6. Guía de entrevista de los turistas

Entrevista N°1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA**

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

GLADYS ALIAGA PANDURO

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

San Martin

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Bueno mi motivación fue conocer sus tradiciones y sus costumbres ya que me informaron que es un lugar muy acogedor donde hay paz y tranquilidad que se necesita.

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

El conjunto de valores observados que pude ver es la humildad que ellos tienen hacia cualquier persona, la amabilidad y la sencillez que tienen en sus hogares.

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

La verdad no encontré ninguna caseta, pero si a los mismos pobladores que me ayudaron a saber ubicarme ya que estaba algo confundida no sabía en sí de cómo llegar a la comunidad vi un letrero, pero para estar segura pregunte a un poblador y me confirmo que ya estaba en huilloc. Los niños también te ayudan y te brindan la información.

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

A lo que pude observar la comunidad muestra su compromiso a través de la confianza y el mantener limpio sus calles. Ellos mantienen el orden y me parece bien que hagan eso ya que uno al llegar al lugar se sentirá bien y cómodo con el aire limpio y puro que puede respirar.

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Todo poblador es amable y trabajadora que al verte te saluda. Ellos con su humildad que tienen te transmiten su confianza que te invita a pasar a su hogar para conocer su hogar y su manera de sobrevivir. Practican mucho la textilería ellos mismos hacen sus ponchos y sus faldas a un estilo único ya que todas las mujeres hacen y usan el mismo diseño. Venden sus productos que si te animas puedes comprarlo.

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Bueno en mi punto de vista no hubo algo que me haya impresionado pero si el practicar la pesca dentro de una casa en su propia piscigranja me divertí mucho se me escapaba en todo momento el pescado pese a que ya lo tenía enganchado, fue agradable y divertido ese momento, luego esperar que cocinen el pescado que capture quede ansiosa del saber cómo preparan y al final quede satisfecha.

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

Podría ser la pesca que hice en la piscigranja fue divertido anzuelar y capturar los pescados para luego almorzar un delicioso chilcano de pescado calentito y delicioso con sus respectivas yucas.

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

A mi percepción es el servicio de alojamiento son baratos pese a que sus habitaciones están para más precio. Me encanto el diseño y de cómo lo decoran tienen un estilo propio.

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

La diferencia de precios se debe a la habitación que quiero elegir porque hay habitaciones más bonitas más amplias con baño propio a diferencia de otra habitación simple con baño compartido, todo esto dentro de una casa misma.

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

Proyecta paz y relajación total, La comunidad es hermosa en todo sentido. Rodeado de montañas, ríos y sus animales. Bello lugar para visitar y convivir.

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Los pobladores son amables, respetuosos y trabajadores. Te dan su confianza permitiéndote conocer sus estilos de vida. Y ofreciéndote sus productos o servicios que brindan. Sus hijos son los que más te conversan y te incentivan para comprar sus prendas hechas por su madre. Esa fue mi experiencia en sí.

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Las características de los pobladores es que son bondadosos generosos humildes con todos incluido con los visitantes. Mantienen esa pureza en su mirada se sorprenden cuando ven gente nueva y saben saludar y darte alguna información que necesites saber.

Entrevista N°2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

NELSON PINEDO FLORES

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

Arequipa

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Bueno mi motivación fue conocer todas sus costumbres y comidas típicas de la comunidad. Como también escaparme de lo rutinario me dijeron que este lugar era el ideal para despejar la mente y olvidarte del mundo por un tiempo.

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Los comuneros son amables y sociables como respetosos también que tan solo te ven y te saludan alegremente, también saben darte la información que necesitas.

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

No encontré ninguna caseta, pero si niños y adultos de la comunidad que me dieron la información que necesitaba. Son personas serviciales y educadas eso me dice mucho de ellos.

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

A través de la confianza que ellos te transmiten sin miedo a nada y manteniendo una costumbre a la antigua ya que suelen usar vestimentas bonitas, pero usan el mismo modelo entre todas las mujeres, los varones tienen otro modelo, pero también todos lo usan. Los niños igual.

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Ellos te saludan cuando te ven y si necesitas algún favor te ayudan., o si necesitas alguna información también te la dan eso habla mucho de ellos. Personas humildes de corazón.

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Me impresionó la manera que construyeron sus casas lo hicieron de barro, pajas y alguna otra planta más. Tienen ríos muy hermosos y los servicios que dan también son buenos.

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

En si no hubo alguna actividad que superó mi expectativa. Pero si el caminar por horas subiendo la montaña para poder apreciar mejor la comunidad eso sí que me gusto, el inicio no mucho, pero si el final valió la pena.

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

El servicio de pesca me parece que tienen buen precio ni caro ni barato. Practique este deporte vivencial dentro de una casa que tiene sus piscigranjas. Es divertido hacer la pesca con todas las personas que también desean comer el pescado que capturan.

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Creo que se debe al tipo de pescado que obtienes al momento de pescar en la piscigranja ya que hay pescados más caros que otros. De acuerdo a lo que capturas el dueño te cobra.

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

La imagen que proyecta la comunidad es la tranquilidad que puedes tener si lo visitas, un lugar acogedor donde puedes olvidar por un momento lo rutinario y dedicarte a tu paz y tranquilidad.

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

La imagen de los pobladores es la vestimenta que los caracteriza los ponchos llamativos donde todas las mujeres usan lo mismo eso llama mucho la atención en sí.

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Las características de los pobladores es que son amables alegres educados y humildes, usan prendas únicas entre todos saben cómo mantener sus costumbres antiguas de los tiempos del inca usan ponchos llamativos yanquis sombreros voluptuosos y algunos detalles por las caras.

Entrevista N°3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

HERIBERTO CALDERON GARCIA

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

Oxapampa

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Bueno me motivó mucho conocer sus costumbres ya que pude ver a un grupo de mujeres en la misma ciudad de ollantaytambo que usaban prendas llamativas con yanquis todo el mismo modelo, eso me llamo la atención y me acerque a preguntarlas de dónde vienen me dijeron de la comunidad de Huilloc, está cerca. Accedí a conocer el lugar y me fascinó por que buscaba en realidad un sitio para descansar donde no hay bulla fuera de lo común.

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Bueno el conjunto de valores observados es el respeto y la amabilidad que generan más el trabajo en equipo que suelen hacer día a día. Son organizados a la hora de trabajar.

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

En realidad, no existen casetas ni nada por el estilo, pero si los mismos comuneros son los que te brindan la información que necesitas saber. No hay señal, ninguna cobertura, tampoco hay teléfonos. Por eso ellos mandan sus encomiendas o algunas cartas por medio del transporte que son autos o combis.

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Ellos manifiestan su compromiso a través de la limpieza y el orden de sus calles. Es un lugar limpio donde se respira aire puro. Recomendable para quedarse por varios días.

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Ellos se comportan de una manera educada y servicial. Te estrechan la mano para saludarte con la confianza y la seguridad que los caracteriza como también te brindan la información que necesitas saber.

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

En realidad, algo que me haya impresionado mucho no hay. Pero si llaman la atención sus casas la manera en la que le construyeron al parecer están hechas de barro y plantas. Están bien construidas que ellos viven felices y tranquilos.

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

Podría ser la pesca que realice dentro de una casa en una piscigranja para luego cocinarlo y almorzar. Me divertí mucho que se me escapaba a cada rato el pescado, pero al final pesqué 3 truchas Suficiente para quedar satisfecho.

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

A mi percepción es el servicio de alojamiento son baratos y cómodos, pero al momento de conocer sus habitaciones me percate que los precios deberían estar para más. Ya que son habitaciones muy amplias y bonitas al estilo de ellos mismos En si ellos necesitan alguien que los asesore.

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

La diferencia de precios se debe al tipo de habitación que uno quiere ocupar ya que la habitación matrimonial cuesta un poco más que la habitación simple. Ahí se ve una diferencia de precio.

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

La imagen que proyecta la comunidad es la paz y la tranquilidad que puedes tener si deseas conocerlo. Pues es recomendable por mi parte porque si obtuve lo que necesitaba esa relajación total.

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Personas trabajadoras y dedicadas a su hogar. Lo adultos como los niños trabajan en el campo cultivando en pleno frio o calor. Ven la forma de sobrevivir alejados de la ciudad. Pero manteniendo vigente sus costumbres ancestrales de los incas usando ponchos y ropas coloridas entre todos, así como niños también, usan yanquis y sombreros bonitos.

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Observe que los pobladores son muy generosos y respetuosos. Eso se asemeja a que ellos sean humildes desde pequeños porque saben lo que es sufrir para obtener sus alimentos y para hacer sus hogares.

Entrevista N°4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

ANTHONY DOLORES ALIAGA

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

Tingo María

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Mi motivación principal fue escapar de la rutina cuanto más alejado sea el lugar mucho mejor para mí. Además, en el mismo lugar de ollantaytambo me informaron y me recomendaron que la comunidad de huilloc es ideal para escapar de la rutina y obtener la paz y la tranquilidad que se necesita y eso me convenció.

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Los valores que aprecie fueron la humildad y la sencillez que los caracteriza más la ropa colorida que suelen usar entre todos ellos acostumbrados a mantener sus costumbres del tiempo incaico.

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

No encontré ninguna caseta, pero si los pobladores mismos te informan. Ellos suelen comunicarse mandando cartas o archivos en los carros que se movilizan hasta la misma ciudad de Ollantaytambo. Es el único medio que tienen, ya que no tienen señal ni teléfonos. Los carros pasan hasta las 4 pm como máximo.

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

A través de su hospitalidad, generosidad y la confianza que transmiten como la enseñanza de sus costumbres. Eso manifiesta el compromiso ante los visitantes.

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Son educados, humildes, serviciales. Cuando te ven en la calle tienen la confianza de acercarse a preguntarte si necesitas algo. Te dan la información que necesitas hasta te acompañan al mismo lugar que deseas llegar.

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

No hubo algo que me haya impresionado mucho, pero si me gusto la forma de como construyeron sus casas, están hechas de barro y paja. Respecto a la calidad de servicio brindado me gusto también el servicio de alojamiento dentro de una casa propia ya que solo hay 2 casas que dan esos tipos de servicios. Tienen la amabilidad y la forma de convencerte además que sus habitaciones si son muy bonitas y amplias accedí a ocupar la mejorcita, y sí que tuve la mejor noche de mi vida.

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

La verdad que ninguna ya que no hay muchas actividades que realizar. Pero si me agrado hacer la pesca en una piscigranja para poder almorzar a

gusto, me divertí mucho al momento de pescar ya que no era nada fácil hacerlo, pero sí que me divertí.

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los productos o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

El servicio del turismo vivencial dentro de una casa misma, practique la pesca en una piscigranja para poder dárselo al chef y así él lo cocine el plato que yo deseo comer. Es divertido y barato en realidad.

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Creo que es por el tipo de pescado que chapas ya que las truchas están más caras que los demás pescados, felizmente capture otro tipo de pescado que quede satisfecho a la hora del almuerzo.

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

Un lugar que te hace olvidar todos tus problemas donde obtienes la paz y tranquilidad que necesitas. Por eso yo si recomendaría este lugar porque si me relaje y me olvide del mundo por completo el tiempo que estuve en la comunidad.

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

La vestimenta llamativa que suelen usar entre todos ya sean hombres y mujeres como niños. Usan ponchos muy coloridos, las mujeres llevan un sombrero con flores hermosos, tienen en la cara detalles bellos, usan yanquis.

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Ellos hablan más en quechua, pocos hablan en español. Los niños son los que hablan más en español. A mi parecer todos Son personas respetuosas y amables tienen una gran personalidad.

Entrevista N°5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA**

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

GINA VERAMENDY ROJAS

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

Huánuco (Aucayacu)

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Mi motivación para conocer la comunidad fue que recibí buenas referencias de ese lugar, ya que al llegar a la comunidad te impresionara la manera de vestirse de la gente. Las mujeres suelen usar prendas del mismo modelo entre todas, los hombres y los niños también. La comunidad te genera paz y tranquilidad un relajo total.

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Los valores como el respeto, la humildad y la amabilidad. Se distinguen por eso ya que cuando llegas a la comunidad inmediatamente puedes apreciar eso.

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

La verdad es que no existe ningún tipo de caseta, pero los mismos comuneros te ayudan, te indican y te informan lo que necesitas saber. Ellos hasta te acompañan hacia el lugar que deseas llegar. Los niños sobre todo están dispuestos a llevarte conversando y explicándote sobre lo bonito que es su comunidad.

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Manteniendo sus calles limpias, de esa manera ellos manifiestan su compromiso con ellos mismos como con los visitantes y me parece perfecto que sea así ya que eso habla mucho de ellos.

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Son educados, te saludan cuando te ven que hasta te permiten ingresar a su casa para enseñarte a lo que se dedican como la textilería. El proceso y como tejen para elaborar sus prendas y ponchos que eso mismo también lo venden en la misma comunidad o lo llevan hasta la misma ciudad.

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Me gustó mucho de cómo están hechas sus casas al parecer es de barro y paja. También me gustaron sus ríos, sus montañas y la manera en la que la gente te convence para aceptar el servicio que brindan. Hasta los hijos mismos te convencen aceptar el servicio.

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

En realidad, no hubo alguna actividad que superó mis expectativas ya que a mi parecer son básicas y existen pocas que puedan animarte a practicarlas.

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los productos o servicios turísticos brindados por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Los servicios de alojamiento tienen los precios adecuados, pero cuando conocí las habitaciones me percaté que los precios están para más y que necesitan asesoramiento respecto a eso. Donde así ellos puedan tener mejor ingreso.

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Se debe de acuerdo al tipo de habitación que desees ocupar, ya que hay habitaciones amplias y bonitas como habitaciones simples. Ahí se ve la diferencia de precio.

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

La comunidad te genera paz y tranquilidad. Es un hermoso lugar lleno de montañas y ríos donde te permite convivir con la gente en la misma casa, conociendo sus costumbres y sus tradiciones.

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Personas muy amables, comprometidas a cuidar sus tierras pese a que sufren económicamente y tienen pocas visitas de los turistas ellos ven la forma de sobrevivir. Se esmeran en salir adelante trabajando día a día para llevar el pan de cada día.

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Sus características son la Humildad, la sencillez y el respeto que tienen entre ellos mismos como con los visitantes. Personas que se esmeran en salir adelante, saben el sacrificio que hacen para sobrevivir y eso hace que ellos sean humildes de corazón.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

LUIS RODOLFO ANTONIO CHÁVEZ

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

Tumbes

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Mi motivación principal fue porque un amigo me convenció al decirme que en ese lugar se puede estar tranquilo en paz con uno mismo ya que está alejado de la ciudad rodeado de montañas y ríos. Decidí visitar y conocer a la gente sus estilos de vida.

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Los valores son las sencilleces y la humildad, son personas muy dedicadas a sus animales sus cultivos y sus hogares. Son muy trabajadores, así como las mujeres la mayoría se dedica a la textilería elaboran sus propios diseños como para sus hijos o para vender.

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

No vi casetas, pero sirve mucho los mismos comuneros te pueden ayudar ellos te dan la información que se necesita. También te pueden acompañar hasta el lugar de estas buscando o deseando comer todo es alejado las casas también están por las montañas.

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Ellos manifiestan su compromiso a través de la confianza y la sencillez que los caracteriza. Suelen estar pendientes de todo visitante y brindan la información que buscas.

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Me percate que todos los pobladores son respetuosos educados y amables, como también humildes te indican como llegar hasta tal sitio o cómo hacer para no perderse. Por eso difícil que te pierdas en la comunidad ya que todo es libre las casas están por las montañas se aprecia todo muy bonito.

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Me gustaron sus casas hechas de barro tiene un peculiar estilo de vida que los hace diferentes y únicos, como la vestimenta que suelen usar sus sombreros todo es hermoso. Me encanta haber viajado a ese lugar pude obtener la tranquilidad que necesitaba.

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

La verdad la caminata hacia un cerro alto para poder apreciar mejor la comunidad en si valió la pena ya que con el frio más el viento y el solazo uno se cansa, pero vale la pena en verdad. Es cansado pero glorioso.

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los productos o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

El servicio del turismo vivencial donde se puede aprender todo de esa comunidad sus bailes sus comidas típicas sus costumbres y su textilería la mayoría habla en quechua pero los que saben el español traducen hay niños que también hablan en quechua y español es lindo ver eso.

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Bueno mi punto de vista la diferencia de precio se debe al paquete que deseas comprar. Hay paquetes que incluyen pocas cosas como a diferencia del paquete completo eso sí que vale la pena. Cuesta más, pero vale la pena ya que puedes experimentar más cosas con la comunidad.

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

La imagen que proyecta es la tranquilidad que puedes tener si visitas esta comunidad. Es paz total rodeado de montañas y ríos se puede hacer pesca y todo lo que es relajación y distracción.

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Es la sencillez que los caracteriza son personas muy trabajadoras dedicadas al cultivo y sus animales como también a sus hogares se esmeran en salir adelante pese a la situación del mal clima que no les ayuda mucho respecto a obtener sus alimentos. Pero ven la forma de sobrevivir.

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Las características que presentan los pobladores de huilloc es que son generosos humildes saben cómo tratarte hacen que te adaptes a ellos más aun cuando les obsequias algo ellos ven la forma de devolverte ese lindo obsequio son serviciales y atentos.

Entrevista N°7



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

NOEMI MALPARTIDA PORRAS

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

Lima

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Mi motivación es por qué obtuve buenas referencias de esa comunidad sobre todo para poder tener paz y relajación alejado de la ciudad y la bulla. Y viaje sin dudar.

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Las personas son bondadosos y humildes, dedicados a la agricultura ya que es por ese medio que ellos pueden sobrevivir. También se les ve humildes y serviciales. Que sin pensarlo ellos pueden invitarte a su hogar para descansar.

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

No hay ninguna caseta solo los pobladores te dan la información que necesitas. Ellos mismos te pueden ayudar a como ubicarte o te dicen donde puedes comer como descansar.

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Ellos manifiestan su compromiso a través de la limpieza de sus calles lo tienen limpio y ordenado no se ve basuras por los pisos. Y están activos ante cualquier información que buscas.

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Don educados te saben saludar con confianza, te permiten ingresar a su casa para conocer sus servicios que dan como las ventas de sus productos. Conocí una señora que estaba haciendo sus ponchos, pero ella hablaba en quechua, sus hijos hablan español ellos lo traducían todo te decían el precio de cada poncho y el precio de sus habitaciones.

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Me gustó mucho sus casitas de barro casi todos tienen ese tipo de casas. Solo los colegios y el hospital están hechos de cemento bien construido.

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

En realidad, no hubo algo que me superó mi expectativa alguna que otras actividades simples como el turismo vivencial dentro de una casa y la caminata. Opte el turismo vivencial y me gusto.

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Lo vi precio justo al servicio de alojamiento de una casa que tienen varias habitaciones matrimoniales y simples. Me gustó uno de ellos que accedí a pagarlo para descansar.

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Creo que se debe al tipo de habitación que deseas ocupar porque hay habitaciones con baño propio amplias y muy bonitas como también habitaciones simples con baño compartido. Todas son bonitas en sí pero eso es lo que marca la diferencia de precio.

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

La imagen es la tranquilidad que puedes tener al convivir con ellos existe el turismo vivencial ahí compartes y conoces sus costumbres sus bailes y algunas cosas más. Se aprecia la naturaleza sus montañas y ríos como sus animales todo es bonito.

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Son personas trabajadoras empeñosas y humildes mantienen sus costumbres a la antigua es agradable conocer como tejen sus mismas prendas y ropas como también ponchos usan yanquis eso les caracteriza mucho.

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Las características es que son amables bondadosos y respetosos transmiten su confianza que eso hace que uno se adapte a ellos. Ellos se esmeran el cultivar para cosechar sus alimentos como cuidar sus animales también.

Entrevista N°8



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

RAUL QUINTANA QUIROZ

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

LIMA

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Uno de los muchos motivos para conocer la comunidad de huilloc fueron las buenas referencias que obtuve de la comunidad en mi visita hacia Ollantaytambo

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Bueno los conjuntos de valores que observe en la comunidad fueron muy amables al momento de acogernos a mí y a mi familia, enseñarnos a ser tolerantes con las demás personas ya que compartimos las casas con otros turistas

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

La verdad es que no existe ningún tipo de caseta o alguna entidad o agencia privada que ofrezca el servicio como tal yo la conocí por medio de un amigo en cuzco lo que si pude observar fue que cualquier duda o consulta entre los mismos campesinos te pueden ayudar

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Hasta donde yo pude observar de la mejor manera son muy amables en todo sentido tanto los niños en la forma de jugar con los hijos de sus huéspedes los hacen sentir parte de ellos como todo niño creo yo

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Para comenzar todo campesino o gente del campo son muy respetuosos con la gente de otros lugares a los pueblos que suelo visitar que en su mayoría son comunidades siempre me han suelen saludar y no fue la excepción en huilloc que por cierto es una comunidad que llama la atención por su forma de vestir mantiene su tradición

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

No me impresiono como si visitara un lugar que tiene nombre en cusco, pero si me impresiono su forma de vivir y su estilo de vida sobre la calidad de servicio no es la mejor, pero te enseña a vivir una vida total mente diferente, aunque se esfuerzan y dan todo de ellos para dar un buen servicio

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

La verdad no sabría decirle ya que en la comunidad distintas familias alquilar cuartos o casas y algunos en su servicio incluyen algún tipo de actividad y en otras no para mi mala suerte la que yo me hospede no traía

muchas actividades que digamos solo realice dos actividades de como tejer la cual era muy difícil y la de cosechar y sembrar

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los productos o servicios turísticos brindados por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Yo pienso o a mi parecer los precios son justos porque al uno visitar una comunidad campesina sabe a lo que está entrando así que no se podría pedir mucho muy aparte de que no tienen conocimientos de servicio se podría decir que mediante pasan los años suelen mejorar su servicio, pero creo yo que también pierde aun poco esa identidad que tienen como comunidad y sus tradiciones

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Como le digo cada casa en huilloc tiene un sistema de servicio por decirlo así hay familias que te cobran un poco menos por las habitaciones, pero no incluyen alimentos otras cuestan más, pero si incluyen alimentos otras incluyen un servicio más completo por decirlo así desayuno almuerzo cena y enseñanzas culturales y tradiciones propias del cusco

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

Proyecta paz, tranquilidad, y gente muy hermosa en todo sentido también proyecta esa esencia viva de lo cultural y tradicional en cusco mantienen aún esa esencia que poco a poco se va perdiendo en el Perú creo yo de nuestros antepasados los incas

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Como ya lo comenté son muy amables, respetuosos, tolerantes te generan confianza es muy grato estar en compañía de ellos y lo mejor de todo se respira paz

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Una de las características que más se puede observar en los pobladores son muy sumisos ante turistas por lo general nacionales un ejemplo que pude observar fue en un producto que ellos que ellos ofrecían a tanto y como es normal el turista nacional siempre regatea y el poblador suele agachar la cabeza o a no refutarle o una risa nerviosa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

FLOR SHANTAL OCHOA

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

LIMA

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Conocer y experimentar la vida en el campo saber y conocer más la cultura ancestral de nuestros antepasados ya que se dice que ellos son o se los conoce como los últimos descendientes de los incas

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

En mi estadía de 2 días y Una noche puede observar que son muy empáticos con los visitantes no distinguen entre turista nacional o extranjeros también son muy bondadosos

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

No existe en la comunidad o si existe no sabría decirlo no estoy muy segura, pero hasta donde vi no existe una caseta de información mayormente todo se conoce por la gente que te dice donde este todo y en que lugares te puedes quedar

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Por lo que me pudo comentar el dueño de la casa donde nos quedamos la comunidad en si no es tan unidad por llamarlo así en el tema turisteo todos se conocen entre sí, pero en el ámbito de alquilar o vender algún producto cada casa ve por su cuenta, pero es por un tema de aprovechar o sacar ganancias no porque se llevan mal o hay un ambiente negativo, sino que cada quien mira sus intereses económicos y más en estos tiempos.

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

De la mejor manera siempre saludan con respeto y es una de las muchas características que tiene la gente en el cusco no solo acá observe eso también en otros pueblos

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

No pude observar mucha infraestructura en el lugar más q todo un colegio y un par de iglesias ellos nos dicen que no tiene mucho el apoyo de los entes privados debes en cuando vienen estudiantes o algún municipio, pero siempre queda en nada

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

Sin duda la de tejer los mantas ponchos y llicllas que ellos lo hacen parecer simple, pero es una cosa que te deja perplejo sin saber lo que estás haciendo o si lo estás haciendo bien es una serie de patrones que pareciera que nacen sabiendo eso

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Las habitaciones y los tejidos que realizan ya que podría parecer un precio muy exagerado el monto el cual cobran, pero lo vale porque de tal manera apoyas a la comunidad y también no es algo industrializado son realizados a mano

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

La diferencia de precios puede ser porque la comunidad realiza todos sus trabajos a mano de tal manera podría decir que los caracteriza eso en todas partes vi como hilaban en su día a día

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

La imagen que proyecta huilloc es de paz un momento en el que se podría respirar aire puro a eso le sumamos su gente que son muy amables

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

En mi opinión una muy grata creo yo que toda comunidad ya sea de otros departamentos son muy cariñosos y eso caracteriza mucho a nuestro país.

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Son muy bondadosos cn la gente que visita su comunidad su humildad de las personas dice mucho te enseña que con poco se puede vivir tranquilo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

CRISTHIAN APAZA VALDEZ

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

CUSCO

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Realice un tour por un trabajo de estudio, yo soy estudiante de turismo y la verdad me impresiono mucho la comunidad nos hicieron sentir muy bien

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Observe muchos valores, pero cada persona tiene diferentes tipos de valores creo yo, aunque en su mayoría son muchos sus valores uno de los que más resalto es la honestidad de la gente que nos hospedo ya que mi compañero se estaba olvidando sus audífonos y uno de los hijos del dueño nos los llevo antes de tomar el carro de regreso

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

En la comunidad en si no existe casetas, pero se podría encontrar en Ollantaytambo lugares que te pueden orientar acerca de la comunidad y en cusco está sonando su nombre de a poco

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

No sabría decirlo exactamente creo que cada persona tiene un punto de vista distinto por lo vivido en la comunidad su compromiso de servicio de hacerte sentir parte de ellos es grande se esfuerzan por darnos una experiencia muy bonita y agradable

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Cuando yo fui hacia la comunidad la gente nos recibió de la mejor manera a todo tipo de pregunta no solo porque fuéramos a prestar algún servicio o adquirir un producto de ellos son iguales con todos

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Les falta apoyo de los municipios o algún ente privado ya que en infraestructura no está del todo desarrollado y se puede observar en camino hacia huilloc toda la carretera es de tierra

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

Bueno no realice ninguna actividad no podría precisar algún tipo de expectativa, pero si pudimos presenciar y nos comentaron sobre los tejidos que realizan y la agricultura en eso dos están los servicios que ofrecen

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Para mi todo tiene su precio justo las mantas llicllas y ponchos que los pobladores hacen son todo a mano nada a máquina y todo proceso a mano

es difícil no se hace de la noche a la mañana es por eso que tiene un costo elevado y sobre las habitaciones igual no te ofrecen lujos, pero ese es el objetivo de una comunidad campesina vivir y salir de la rutina en la que estas

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Los precios varían del tipo de habitación que uno desea de los servicios que pueden incluir y de las actividades que realices en la casa donde estes

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

Proyectan una imagen de cultura y tradición que todo turista que va se sorprende por mantener aun su vestimenta tradicional de las antiguas generaciones

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Proyectan tranquilidad, confianza yo creo que un poco de ayuda y con una buena promoción el lugar daría para más un proyecto a futuro que tanto inversor privado y comunidad saldrían beneficiados

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Las características que presenta la gente y la más resaltante creo yo que es la humildad con la que te reciben el respeto tanto entre emisor y receptor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA**

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

IGNACIO CALLA RAMOS

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

CUSCO

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Conocer y experimentar un nuevo estilo de vida también conocer un poco más las riquezas culturales de nuestro hermoso cusco

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Al inicio fue su amabilidad de las primeras personas que vi y pude conversar un poco del lugar luego otros señores se notaban un poco con mal humor ya que no me saludaron como los demás y me miraron extraño

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

no vi ninguna caseta de información como le digo pregunte a las mismas personas que estaban caminando o estaban fuera de su casa hilando

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

No sabría cómo responder ya que solo alquile una habitación simple más solo eso luego estuve andando por la comunidad, pero no sabría precisar su compromiso

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Cuando yo llegue solo me miraban, pero si pegunte un par de cosas y me respondieron con respeto y amabilidad, aunque otros solo me miraban y se pasaban

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

No te impresiona porque no tiene atractivos o monumentos solo un par de cabezas en una pared, pero no tan grandes no sabría decir el significado, pero no fue algo sorprendente solo curioso

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

Bueno como repito solo alquilé una habitación simple y no pude tener la oportunidad de acceder a las actividades que ofrecían si pude observar, pero mas no acceder a esas enseñanzas que la comunidad brinda

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los producto o servicios turísticos brindado por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Por lo que pregunte solo las habitaciones y eso porque los productos a mi parecer tienen un precio muy elevado que son lo que ellos venden

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Del tipo de trabajo creo yo en sus productos en las habitaciones creo que de los servicios que ofrecen si es con alimentación o con actividades

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

Nada nuevo solo una comunidad campesina la cual se dedica a prestar servicios de hospedaje y alimentación y actividades cotidianas de ellos

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

En algunos casos proyectan esa imagen de amabilidad y otras personas como que simplemente te ignoran quizás no están tan enfocadas en la parte de ofrecer servicios y solo se dedican a la agricultura

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Entre sus características no podría decir mucho ya que no tuve contactos con muchas personas del lugar solo con algunas y la gran parte de ellos hablan más el quechua y no lo llegue a entender.



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

DANIEL DAVID PERNIA

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

VENEZUELA

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Fueron muchas pero la motivación más grande fue cuando escuche decir que eran los últimos descendientes de los incas o bueno así lo llamaban por su forma de vestir

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Lo tienen todo es una comunidad muy linda se organiza bien pero el valor que observe en todos fue la solidaridad se apoyaban mutuamente entre sí ya sea para poder conseguir un cuarto o quien vendía algún producto

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

No observe ninguna y cuando pregunte en la comunidad y solo me dijeron que por el momento no cuentan con ninguna porque en Ollantaytambo se les da la información correspondiente si en caso se le preguntara

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Siendo muy amables y atentos con los turistas que visitan su comunidad creo que así manifiestan su compromiso para con los visitantes

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Cuando un turista llega a una casa lo reciben entre saludos y un pequeño ritual de bienvenida el cual consiste en echar pica pica en la cabeza de todos los que llegan a la casa de uno de ellos

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Sobre los atractivos no se podría decir mucho pero no se puede esperar tanto ya que ellos son una comunidad sin apoyo, pero si tienen una capilla un colegio que si está bien estructurado lo único creo yo las calles son de tierra no hay mucho que decir en eso

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

Sin duda la de tejer sus mantas eso fue lo más difícil que realice en mi vida, pero fue una bonita experiencia de como pintan el color de sus telas a base de plantas y otras cosas y lo hilaban mediante un trompito no recuerdo bien el nombre

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los productos o servicios turísticos brindados por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Bueno también venden souvenirs como recuerdos entre llamas o sus tejidos, pero cuando regrese hacia Ollantaytambo lo encontré un poco más

económico quizás sea por el trabajo a mano de las mantas y sobre los otros recuerditos será por el tiempo y los pasajes de ir y venir de Ollantaytambo

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Yo creo que al trabajo manual y quizás por ahí un apoyo también a los pobladores no se le puede quitar merito a la gente que la suda día a día para que venga alguien y pida un descuento

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

Lo resumo en una palabra paz, es una comunidad que trasmite paz tranquilidad que al estar ahí te puedes olvidar de todo lo material o de tu vida cotidiana en la ciudad

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Una imagen de honestidad tolerancia son muy unidos todos se siente ese ambiente de una confraternidad dan todo de sí para poder brindar un servicio y sigan recomendando su comunidad

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Son gente muy optimista y creativa tratan de convertir su lugar de turismo en una zona más llamativa como por ejemplo casas pintadas de alguna persona tejiendo, aves en las paredes y las habitaciones imitan a la una s 3 estrellas con los recursos que tienen



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA**

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

GABRIEL HERRERA LOYAGA

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

URUGUAY

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Conocer un poco más de la cultura peruana y que más si es en cusco siento que es una ciudad que aún conserva muchos misterios y pueblos con cierto origen de sus antepasados

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Mucho mentiría al decir que solo observe algunos que otros la verdad todos muy buenos afectuosos solidarios honestos y amables

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

Eso si es un punto negativo porque no hay uno en la comunidad, pero la gente misma te da toda la información que necesitas tampoco se necesita mucha información, pero ojalá haya una en mi regreso a Perú

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Ellos manifiestan su compromiso de la mejor manera lo hacen sentir a una parte de la misma comunidad y creo que en todo el Perú es igual

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

¿Nada del otro mundo como cualquier poblador cuando alguien llega de turismo no? Lo reciben afectuosamente

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Ahí también otro punto negativo de la comunidad no tiene muchos y las calles son de tierra, aunque la gente se acostumbró a vivir de esa manera pero para uno que no está acostumbrado creo que le choca el polvo la calidad de servicio única te tratan como un dios

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

La de la agricultura nos llevaron al campo a abrir la tierra y fue algo que parecía fácil, pero nada que ver sorprendente como los niños lo hacen parecer tan fácil y nosotros no podíamos

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los productos o servicios turísticos brindados por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Todos tienen un precio justo porque comparando con souvenirs en Cusco o en Ollantaytambo, en Huilloc todo es artesanal hecho a mano mientras que en su mayoría fuera todo es industrializado o hecho a máquina pierde esa esencia

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Entre la misma comunidad el precio que existe es relativo no varía tanto solo algunos que tienen mejor infraestructura que otro quizás o es un poco mejor por llamarlo así, pero de ahí es casi todo por ahí en lo tarifario

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

Maravillosa, si por mi fuera me quedaría ahí te transmite paz esa tranquilidad que no se encuentra en la ciudad

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Los pobladores ni que hablar todos muy buenos afectuosos creo que el objetivo que ellos tienen es hacer sentir a uno parte de su día a día

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Su vestimenta y su forma de hablar aún mantienen el quechua aun lo conservan como idioma en su comunidad y también los niños siguen con el quechua activo.



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA**

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

IVAN LOYAGA MARTINEZ

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

URUGUAY

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Vine acompañando a mi primo me hablo sobre la comunidad y un día sin pensarlo dos veces nos fuimos para Perú a conocer un poco más de esa cultura viva que tiene la comunidad

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Su conducta su respeto su amabilidad son muy afectuosos en su forma de tratar con personas extrañas

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

Siendo sincero no llegue a ver ninguna, pero eso no fue ningún impedimento para que pueda saber acerca de la comunidad ya que ellos mismos nos dieron muchas pautas

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Lo que pude observar son muy comprometidos con los que hacen tanto en ofrecer su servicio y en el tejido de los telares que se desarrollan en la comunidad

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Normal nada nuevo son personas muy humildes que cuando alguien los visita suelen ser afectuosos bueno hoy en día por el medio de la pandemia ya no son tan afectuosos como antes por un tema de protocolos

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

Lo que me impresiono de huilloc fueron unas cabezas puestas en una pared de una casa no pude hablar con el dueño de tal arte, pero fue lo que me impresiono a simple vista por desgracia está deteriorándose

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

Sin dudarlas del telar mantas ya que no fue nada fácil, pero logramos hacer algo otra fue la caminata por todo huilloc

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los productos o servicios turísticos brindados por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

Para mi persona todos mantienen su precio y no pienso que están costosos todo lo contrario se debería pagar sin reclamar nada ya que todo en huilloc es a mano

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

Fácil, según el tipo de servicio que te brinde si deseas solo dormir una simple costara más económico que una matrimonial y si deseas alimentos también

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

una de paz y tranquilidad encontrarse con uno mismo salir un poco de la rutina también proyecta confianza

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Una muy hermosa imagen me llevo ese recuerdo de la comunidad gente muy activa tolerante honesta amable afectuosa

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Son muy divertidos cuando cuentan sus anécdotas con otros turistas también son muy creativos intentan crecer por ellos mismos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA

Buenas (tardes, días, noches), nosotros somos Edson Tony Jara Choque y Evelyn Jasmin Nuñez Venancio somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y el día de hoy estamos realizando una investigación que lleva como título **“El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021”**, es así que acudimos a usted para su colaboración respondiendo algunas preguntas, las cuales son:

1. ¿Cuál es su nombre?

SANTIAGO VERA CRUZ

2. ¿Dónde vive usted (procedencia)?

LIMA

3. ¿Cuál es su motivación para viajar a la comunidad de Huilloc?

Trabajo en oficina y necesitaba desconectarme un poco de la sociedad en la que vivo y es que investigué pueblos en cusco y por medio de un video conocí huilloc la cual me encanto

4. ¿Cuál es el conjunto de valores observados por usted en la comunidad de Huilloc?

Ellos no conocen mucho de valores tratan de ser ellos mismos y es así que te da esa confianza que sabrás que te ofrecerán un buen servicio

5. ¿Cuáles son las herramientas de información (Casetas) que existen en la comunidad de Huilloc?

No logre observar ninguna, pero creo que no cuentan con una ya que eso me supongo debe estar en un inicio o a la entrada de la comunidad

6. ¿De qué manera la comunidad manifiesta su compromiso para con los visitantes?

Pocas veces vi una comunidad tan comprometida con lo que hacen yo creo que ellos manifiestan su compromiso ofreciendo y dando todo de ellos para ofrecer o lo que ofrecen sea o alcance la satisfacción del cliente

7. ¿Cómo se comporta el poblador cuando viene un visitante a la comunidad campesina de Huilloc?

Bueno normal yo baje del carro en la comunidad y cuando me cruzaba con algún poblador me saludaba ya donde me hospede si nos recibieron con un plato de sopa de cortesía

8. ¿Cuál es la impresión sobre los atractivos, la infraestructura (monumentos, edificaciones, calles), el medio ambiente y la calidad de servicio en la comunidad de Huilloc?

No tiene monumentos o no logre observar en infraestructura puedo decir que la mejor que tienen es un colegio en el lugar que está bien estructurado lo único malo que todo el camino es tierra y el polvo suele entrar al carro

9. ¿Cuáles son aquellas actividades que superaron su expectativa cuando visitó la comunidad de Huilloc?

La verdad fue la comida y la cosecha fui en un tiempo de cosecha nos llevaron al campo y nos hicieron preparar huatia que es un tipo de pachamanca, pero solo de papa y eso se suele comer después de cosechar

10. Ha percepción de usted, ¿cuáles son los productos o servicios turísticos brindados por la comunidad que considera que tienen un precio justo?

El servicio de turismo vivencial está bien establecido el precio el producto de ofrecer la comunidad un poco caro en mi perspectiva a comparación de Cusco u Ollantaytambo

11. De acuerdo a su apreciación ¿A qué cree que se deba las diferencias de precios que existen entre la comunidad de Huilloc?

La diferencia existe que algunas casas solo son casas o cuartos para dormir esos son un poco más económicos y hay otros con un diferente plan de hospedaje

12. ¿Cuál es la imagen que proyecta la comunidad de Huilloc?

Proyecta cultura tradición y sobre todo aprendizaje también se siente un ambiente de tranquilidad donde se respira aire puro

13. ¿Cuál es la imagen que los pobladores de la comunidad de Huilloc proyectan a los visitantes?

Los pobladores proyectan confianza generosidad amabilidad y un conjunto de virtudes que pocas personas hoy en día tienen

14. ¿Qué características presentan los pobladores de la comunidad de Huilloc?

Son carismáticos demuestran confianza contagia ese entusiasmo que los caracteriza por la cual estoy muy agradecido con la comunidad que me dejaron muchos mensajes y me enseñaron que con poco se puede vivir feliz

Anexo 7. Consentimiento

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Santiago Vera Cruz....., con DNI N° 08635264 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Santiago Vera Cruz
Nombre del Participante

Santiago Vera Cruz
Firma del Participante

Cel 935 544 625

Fecha 25/09/21

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Nicolas Loyaga Martinez, con DNI N° 6.076.334-7 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Nicolas Loyaga Martinez
Nombre del Participante


Firma del Participante

Cel 9351631-2962

Fecha 26/09/21

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.


Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: GABRIEL Herrera....., con DNI N° 6.122.527-4 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

GABRIEL Herrera
Nombre del Participante


Firma del Participante

Cel 9341542 - 2842

Fecha 26/09/21

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Ignacio Calla Ramos....., con DNI N° 76136759 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Ignacio Calla Ramos
Nombre del Participante


Firma del Participante

Cel 937173561

Fecha 25/09/21

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Daniel David Perna..., con DNI N°04126543088 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Daniel David Perna
Nombre del Participante


Firma del Participante

Cel 424 - 7693375

Fecha 25/09/21

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Cristhian Apaza Valdez con DNI N° 73077656 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Cristhian Apaza Valdez
Nombre del Participante


Firma del Participante

Cel 922 103 078

Fecha 26/09/21

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Flore Shantal Ochoa....., con DNI N° 80912414 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Flore Shantal Ochoa
Nombre del Participante


Firma del Participante

Cel 964691173

Fecha 25/09/21

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Raul Quintana Amroz, con DNI N° 48197118.. acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Raul Quintana Amroz
Nombre del Participante

[Firma]
Firma del Participante

Cel

Fecha 25/09/21

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo, - Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Heriberto Calderon Garcia con DNI N° 20999810
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Heriberto E. Calderon Garcia

Nombre del Participante

Cel: 922674821

Fecha: 25/09/21

[Firma]

Firma del Participante

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo.- Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Gladys Zliaga Panduro con DNI N° 44383151
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Gladys Zliaga Panduro
Nombre del Participante
Cel: 959896985
Fecha: 25/09/2021

Gladys Zliaga Panduro
Firma del Participante

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo.- Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Noemi Malpartido porras con DNI N° 44507722
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Noemi Malpartido porras
Nombre del Participante
Cel: 918887047
Fecha: 26/09/21

Noemi
Firma del Participante

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo.- Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Nelson Pinedo Flores con DNI N° 44036704
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Nelson Pinedo Flores
Nombre del Participante
Cel: 979448260
Fecha: 26/09/21


Firma del Participante

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Gina Veramendy Rojas..... con DNI N° 47739830
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Gina Veramendy Rojas
Nombre del Participante
Cel: 916225357
Fecha: 26/09/21


Firma del Participante

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo, - Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: Luis Rodolfo Antonio Chávez con DNI N° 23006416
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

Luis Rodolfo Antonio Chávez
Nombre del Participante
Cel: 925 774 973
Fecha: 26/09/21

[Firma]
Firma del Participante

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El autor: Evelyn Jasmin Nuñez Venancio y Edson Tony Jara Choque, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Analizar el valor de marca de destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo.- Cusco, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente de 15 a 20 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario (o entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista o cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo: ERICK ANTHONY DOLOROS ALIAGA..... con DNI N° 62.452.196
auto-participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Evelyn Jasmin Nuñez Venancio, cuyo teléfono es: 901528579

ERICK ANTHONY DOLOROS ALIAGA

Nombre del Participante

Cel: 930550578

Fecha: 25/09/2021



Firma del Participante

Anexo 8. Ficha de observación

Ficha de observación N°1

Código: Aspectos físicos		
Fecha: 25/09/21		Observador(a): Tony Jara Choque
Hora de inicio: 09:00		Hora de fin: 09:15
Lugar: Comunidad de Huilloc		Episodio: Entrada de la comunidad de Huilloc
<p>Descripción</p> <p>Entrada a la comunidad campesina de Huilloc</p> <p>Muro instalado por DIRCETUR CUSCO en compañía de ECOAN y VILCANOTA TREK en el año 2015 para así fomentar el turismo en la comunidad</p>		
ESTADO ACTUAL	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	
El camino de entrada de la Comunidad de Huilloc es de tierra, al costado se encuentra un muro de información enumerando las actividades turísticas que se pueden realizar.	SENDERISMO TURISMO VIVENCIAL	

Ficha de observación N°2

Código: Aspectos físicos	
Fecha: 25/09/21	Observador(a): Tony Jara Choque
Hora de inicio: 09:30	Hora de fin: 10:00
Lugar: Comunidad de Huilloc	Episodio: Camino desde Ollantaytambo hasta la comunidad de Huilloc

DESCRIPCIÓN


En las imágenes observamos los caminos de Huilloc_todo el camino desde Ollantaytambo hacia Huilloc es pura trocha no hay pistas asfaltadas.

OBSERVACION	APRECIACIÓN
-Senderos y calles sin ningún tipo de asfalto.	Las calles y vías de acceso a la comunidad de Huilloc no se encuentran asfaltadas.
-Vías de un solo carril.	Son angostas permitiendo solo el pase de un vehículo. careciendo de señales de tránsito.



Ficha de observación N°3

Código: Aspectos físicos		
Fecha: 25/09/21		Observador(a): Tony Jara Choque
Hora de inicio: 10:15		Hora de fin: 10:30
Lugar: Comunidad de Huilloc		Episodio: Capilla e iglesia de la Comunidad de Huilloc
<p><u>DESCRIPCIÓN</u></p> <p>Iglesia y capilla centros de culto o adoración De la comunidad campesina de Huilloc construidas aproximadamente entre el (2001-2003) en la actualidad solo funciona la capilla de la santísima Trinidad.</p>		
OBSERVACION	APRECIACIÓN	

<p>-La capilla es pequeña.</p> <p>-Hecha de adobe presentando rajaduras.</p> <p>-Las puertas no se encuentran aseguradas.</p>	<p>En la capilla se realiza algunas misas cuando hay la disponibilidad de un padre o sacerdote siendo rara vez.</p> <p>La comunidad se organiza para mantener la infraestructura y la limpieza.</p> <p>No cuenta con un personal que brinda seguridad, pero un comunero cuenta con las llaves de ingreso a las capillas.</p>	
---	--	--

Ficha de observación N°4	
Codico: Aspectos fisicos	
Fecha: 25/09/21	Observador(a): Tony Jara Choque
Hora de inicio: 10:45	Hora de fin: 11:00

Lugar: Comunidad de Huilloc

Episodio: Centro educativo

DESCRIPCIÓN

Colegio nivel primario N° 50617- Huilloc edificación levantada en el año 2016 en la actualidad se conserva de una buena manera tanto por fuera y por dentro, pero por motivos de pandemia también cerró sus puertas en el año 2019.

OBSERVACION	APRECIACIÓN
-La infraestructura es de material noble.	La gestión municipal permitió la construcción de la IE, equipando con salones, útiles de escritorio (carpetas, pizarras).
-Cuenta con varios salones de acuerdo a la cantidad de alumnos.	La construcción ha sido reciente siendo edificada de material noble.



Ficha de observación N°5

Ficha de observación N°5	
Código: Aspectos fisicos	
Fecha: 25/09/21	Observador(a): Tony Jara Choque
Hora de inicio: 10:45	Hora de fin: 11:00
Lugar: Comunidad de Huilloc	Episodio: Centro de enseñanza del lenguaje español

DESCRIPCIÓN

Centros de aprendizaje antes de la construcción del colegio de Huilloc se solía enseñar a los niños el lenguaje español ya que en la comunidad la mayor parte hablan quechua. Hoy en día uno de ellos sirve para hacer reuniones de la comunidad también es centro de vigilancia de las madres y niños de Huilloc.

OBSERVACION	APRECIACIÓN
-El WASI HUILLOC se encuentra en abandono.	Las infraestructuras presentan rajaduras a punto de colapsar, actualmente en estas instalaciones se encuentra el
-El centro de vigilancia se mantiene activo.	centro de vigilancia para madres y niños de Huilloc. También sirve como almacenamiento de materiales de construcción.



Ficha de observación N°6

Código: Aspectos físicos

Fecha: 25/09/21

Hora de inicio: 11:00

Lugar: Comunidad de Huilloc

Observador(a): Tony Jara Choque

Hora de fin: 12:00

Episodio: Viviendas de los pobladores de la Comunidad de Huilloc

DESCRIPCIÓN

Las fotos que se muestran son las casas de la comunidad las cuales son hospedajes en su mayoría algunas llevan diseño es sus exteriores para hacerlo más llamativos otros conservan un color estándar.

OBSERVACION

-Las casas no cuentan con direcciones solo presentan los nombres de los dueños.

-Las casas son pintadas con decoraciones de acuerdo a la actividad sus tradiciones, historia y cultura.

APRECIACIÓN

Las casas de Huilloc son de adobe, conservando la forma de construir de sus antepasados.

Los nombres de las direcciones son de acuerdo a los nombres de los propietarios de las casas, perdiéndose fácilmente un turista.

Las pinturas en las paredes se encuentran borrosas por el clima variante de la comunidad.

**Ficha de observación N°7**



Código: Aspectos físicos

Fecha: 25/09/21




Hora de inicio: 13:15

Observador(a): Tony Jara Choque

Hora de fin: 13: 45

Lugar: Comunidad de Huilloc		Episodio: Posta de Salud de la comunidad de Huilloc	
DESCRIPCIÓN Posta de la comunidad de Huilloc centro de primeros auxilios construido en el año 2014. En la actualidad se encuentra en un abandono.		 	
OBSERVACION	APRECIACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> -Construcción de material noble. -Poco o nada número de personal. -Abandonada. -Cuenta con tachos para desechos orgánicos e inorgánicos. 	<p>Se puede observar una buena infraestructura, pero no existe la presencia de algún personal de salud, cuando existe algún accidente la población debe dirigirse al centro de salud más cercano (Ollantaytambo o Urubamba).</p> <p>No realizaron campañas de vacunación.</p>		

Ficha de observación N°8	
Código: Aspectos físicos	
Fecha: 25/09/21	Observador(a): Tony Jara Choque
Hora de inicio: 13:50	Hora de fin: 14:30

Lugar: Comunidad de Huilloc		Episodio: Esculturas en la comunidad de Huilloc	
DESCRIPCIÓN Posibles monumentos a medio construir y cabezas puestas sobre una pared sin información detallada.		  	
OBSERVACION	APRECIACIÓN		
<p>-Rostros sin información.</p> <p>-Escultura de un esqueleto a medio construir.</p> <p>-Ningún otro tipo de monumento levantado.</p>	<p>Las esculturas son un homenaje a los pobladores de la comunidad.</p> <p>Las esculturas están hechas de una mezcla de cemento y barro.</p> <p>Existe un alto potencial artístico, pero no se culmina sus obras.</p>		

Ficha de observación N°9	
Código: Aspectos físicos	
Fecha: 25/09/21	Observador(a): Tony Jara Choque
Hora de inicio: 14:45	Hora de fin: 14:55

Lugar: Comunidad de Huilloc

Episodio: Información para prevenir el covid19

DESCRIPCIÓN



Murales ante la llegada del COVID implementando los nuevos protocolos de bioseguridad con el cual la comunidad se viene reactivando.

OBSERVACION	APRECIACIÓN
-Implementación de murales de cómo protegerse ante el COVID19 en quechua.	Los murales de los protocolos para prevenir el COVID-19 se encuentran en algunas casas, siendo estas en lengua quechua.
-Casas con información de los protocolos de bioseguridad en inglés.	



Ficha de observación N°10

Código: Aspectos físicos

Fecha: 25/09/21		Observador(a): Tony Jara Choque							
Hora de inicio: 15:00		Hora de fin: 15:30							
Lugar: Comunidad de Huilloc		Episodio: Lugares de esparcimiento							
<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Lugares de recreación para la comunidad ya sea para niños jóvenes o adultos donde juegan comparten momentos entre ellos también con los turistas o con los hijos de los turistas.</p>									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>OBSERVACION</th> <th>APRECIACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-Lugares muy reducidos.</td> <td rowspan="3">Los lugares de recreación se encuentran abandonados, no recibiendo mantenimiento por la comunidad. Antes de la pandemia lo utilizaban para realizar diversas ferias culturales.</td> </tr> <tr> <td>-También abandonados solo los niños lo suelen usar.</td> </tr> <tr> <td>-Se conserva bien.</td> </tr> </tbody> </table>		OBSERVACION	APRECIACIÓN	-Lugares muy reducidos.	Los lugares de recreación se encuentran abandonados, no recibiendo mantenimiento por la comunidad. Antes de la pandemia lo utilizaban para realizar diversas ferias culturales.	-También abandonados solo los niños lo suelen usar.	-Se conserva bien.		
OBSERVACION	APRECIACIÓN								
-Lugares muy reducidos.	Los lugares de recreación se encuentran abandonados, no recibiendo mantenimiento por la comunidad. Antes de la pandemia lo utilizaban para realizar diversas ferias culturales.								
-También abandonados solo los niños lo suelen usar.									
-Se conserva bien.									

Anexo 9. Validación de expertos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 15 de junio de 2021

Apellidos y nombres del experto: POZO TRIGOSO LILIAN CONSUELO

DNI: 949520122 Teléfono: 949520122

Título/grados: LIC EN TURISMO / DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE	ACEPTABLE										OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración. 80

SUGERENCIAS: La pregunta 10 sobre los elementos físico debe estar orientada sobre los aspectos físicos de una comunidad, se sugiere orientarla hacia ella.

El valor de marca del destino en la comunidad campesina de Huilloc, distrito de Ollantaytambo – Cusco, 2021

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, _____ 15 de junio _____ de 2021

Apellidos y nombres del experto: _____ Tovar Zacarías Carlos _____

DNI: _____ 10139218 _____ Teléfono: _____ 997050409 _____

Título/grados: _____ Magister en Administración _____

Cargo e institución en que labora: _____ Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo _____

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3									X			
4									X			
5									X			
6										X		
7								X				
8									X			

Promedio de valoración: 83% _____

SUGERENCIAS: _____ mejor presentación de matrices e instrumentos _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros

DNI: 43068640

Teléfono: 949357096

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Docente en Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

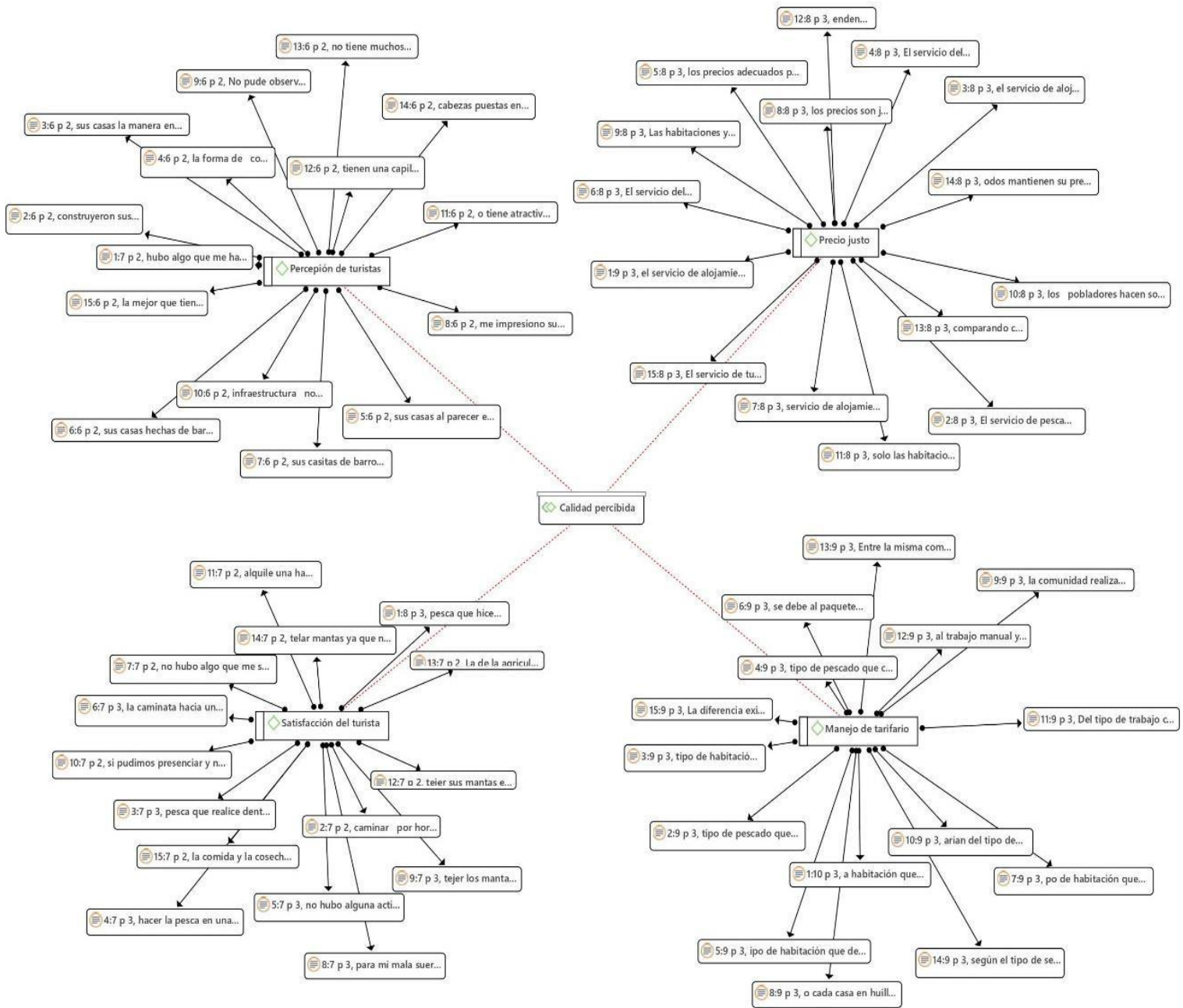
Promedio de valoración: 81.25



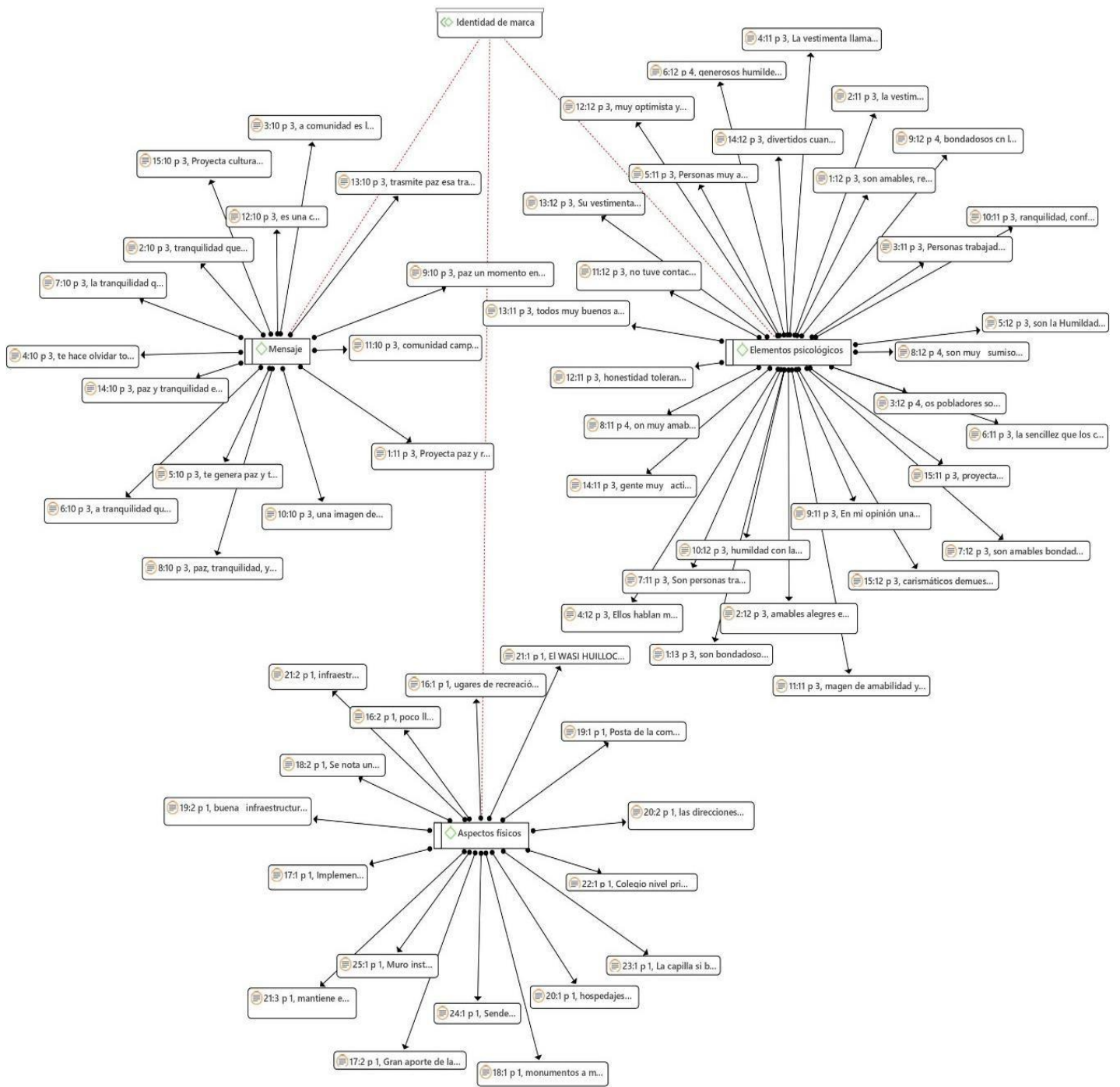
FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 10. Procesamiento Atlas. Ti

Categoría: Conciencia de marca



Categoría: Identidad de marca





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA CABRERA CLARA IVETT, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EL VALOR DE MARCA DEL DESTINO EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE HUILLOC, DISTRITO DE OLLANTAYTAMBO - CUSCO, 2021", cuyos autores son NUÑEZ VENANCIO EVELYN JASMIN, JARA CHOQUE EDSON TONY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA CABRERA CLARA IVETT DNI: 42866255 ORCID 0000-0003-0978-9020	Firmado digitalmente por: CGARCIA30 el 13-12- 2021 18:11:29

Código documento Trilce: TRI - 0221467