

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DE LA TEIS
LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2022**

**Autor: Bach. Luis Miguel Mendoza Santillan
Asesora: Dra. Jessica Muñoz Marín**

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

Autorización de Publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional de la UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

- Datos de autor 1**
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): MÉNDOZA SANTILLAN LUIS MIGUEL
DNI N°: 42452169
Correo electrónico: 4245216941@untrm.edu.pe
Facultad: DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Escuela Profesional: DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Datos de autor 2
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____
- Título de la tesis para obtener el Título Profesional**
LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2022
- Datos de asesor 1**
Apellidos y nombres: DRA. JESSICA MUÑOZ MARÍN
DNI, Pasaporte, C.E N°: 70586647
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): 0000-0001-5075-8619

Datos de asesor 2
Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): _____
- Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-inmunología)**
https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
5.00.00-CIENCIAS SOCIALES 5.08-COMUNICACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN
5.08.04 MEDIOS DE COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN SOCIO-CULTURAL
- Originalidad del Trabajo**
Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.
- Autorización de publicación**
El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la Licencia creative commons de tipo BY-NC; Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 22 / MARZO / 2024




Firma del autor 1

Firma del Asesor

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

Dedicatoria

A mi amada familia, este logro que hoy celebro no sería posible sin el amor incondicional, el apoyo constante y la inspiración que ustedes me brindaron a lo largo de este viaje académico. Cada página de esta tesis está impregnada con el cariño que me han dado, con las enseñanzas que han guiado mi camino y con la fortaleza que siempre me han brindado.

A mi madre por ser el pilar inquebrantable, que ha sido faro de sabiduría y guía en los momentos más desafiantes. A mis hermanos, compañeros de risas y cómplices de sueños, gracias por ser mi constante fuente de alegría y motivación.

Este logro no solo es mío, sino de todos nosotros. Cada sacrificio, cada momento compartido y cada sacrificio ha tejido la historia que hoy culmina en esta tesis. Agradezco infinitamente por ser mi refugio, mi red de seguridad y mi mayor fuente de amor.

Autor

Agradecimiento

A Dios por haberme bendecido en cada momento de mi vida, por haberme dado sabiduría para el desarrollo de la presente.

A cada uno de los docentes, por sus conocimientos impartidos y el tiempo dedicado durante el proceso de aprendizaje en los cinco años en la UNTRM.

A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios una meta en mi vida profesional.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

Ph. D. Jorge Luis Maicelo Quintana
Rector

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres
Vicerrector Académico

Dra. María Nelly Luján Espinoza
Vicerrectora de Investigación

Dr. Linder Cruz Rojas Gómez
Decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación

Visto Bueno del Asesor de Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAÉSTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X) / Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2022; del egresado LUIS MIGUEL MENDOZA SANTILLAN de la Facultad de EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 22 de MARZO de 2024

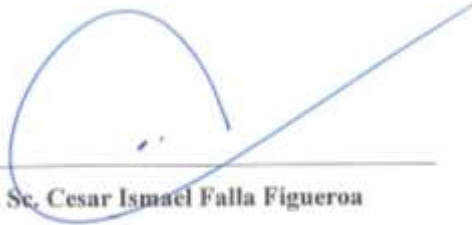
Firma y nombre completo del Asesor
Jessica Huíroz Marín

Jurado Evaluador de la Tesis



M.Sc. Abraham Sopla Maslucan

Presidente



M. Sc. Cesar Ismael Falla Figueroa

Secretario



Lic. Luis Antonio Díaz Alva

Vocal

Constancia de Originalidad de la Tesis



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2022

presentada por el estudiante () egresado (x) LUIS MIGUEL MENDOZA SANTILLAN

de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

con correo electrónico institucional 4245216941@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 23 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 22 de MARZO del 2024


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

Acta de Sustentación de la Tesis



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 22 de MARZO del año 2024, siendo las 17:00 horas, el aspirante: LUIS MIGUEL MENDOZA SANTILLAN, asesorado por DRA. JESSICA MUÑOZ HARÍM defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2023., para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: M.Sc. ABRAHAM SOPHA NASLUCAN

Secretario: M.Sc. CESAR ISMAEL FALLA FIGUEROA

Vocal: Lic. LUIS ANTONIO DÍAZ ALVA



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 20 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

Contenido General

Autorización de Publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional de la UNTRM	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	v
Visto Bueno del Asesor de Tesis	vi
Jurado Evaluador de la Tesis	vii
Constancia de Originalidad de la Tesis	viii
Acta de Sustentación de la Tesis	ix
Contenido General	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS	19
2.1. Área de estudio	19
2.2. Población muestral	19
2.3. Variables	20
2.4. Tipo y Nivel de Investigación	20
2.5. Método	21
III. RESULTADOS	23
3.1. Descripción sociodemográfica	23
3.2. Descripción de ítems	24
3.3. Análisis o contrastación de hipótesis	39
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	51

Índice de Tablas

Tabla 1. Agencias de servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas	23
Tabla 2. Modelo de secuenciación	39
Tabla 3. Estadísticos de comparación	40
Tabla 4. Matriz de consistencia.....	51
Tabla 5. Operacionalización.....	53
Tabla 6. Tipo de redes sociales	56
Tabla 7. Tipo de uso	56
Tabla 8. Importancia de las redes.....	56
Tabla 9. Desuso temporal de redes sociales.....	57
Tabla 10. Tipo de contenido.....	57
Tabla 11. Medios de revisión de redes	57
Tabla 12. Mayor uso	58
Tabla 13. Efectividad de medios	58
Tabla 14. Fotografías en redes	58
Tabla 15. Promoción pagada en redes.....	59
Tabla 16. Fotografía de mayor impacto	59
Tabla 17. Número de seguidores.....	59
Tabla 18. Fotografías sobre experiencias vividas	60
Tabla 19. Primera red social en ser compartida	60
Tabla 20. Recurso más efectivo	60
Tabla 21. Descripción de sensación	61
Tabla 22. Historial de reacciones o sensaciones	61
Tabla 23. Comparación entre la realidad y las fotografías.....	61
Tabla 24. Clave de venta.....	62
Tabla 25. Recursos favoritos.....	62
Tabla 26. Satisfacción del cliente.....	62
Tabla 27. Servicios más vendidos	63
Tabla 28. Características de las fotografías.....	63
Tabla 29. Fuente de venta más usada para vender	63
Tabla 30. Resumen del procesamiento.....	67
Tabla 31. Análisis de fiabilidad.....	67
Tabla 32. Prueba de confiabilidad.....	67

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de ubicación.....	19
Figura 2. Tipos de redes sociales	24
Figura 3. Tipo de uso de las redes sociales	25
Figura 4. Grado de importancia de las redes sociales.....	26
Figura 5. Desuso temporal de redes sociales	27
Figura 6. Tipo de contenido	28
Figura 7. Medios de revisión de redes	28
Figura 8. Mayor uso.....	29
Figura 9. Efectividad de medios	29
Figura 10. Fotografías en redes.....	30
Figura 11. Promoción pagada en redes	31
Figura 12. Fotografía de mayor impacto	31
Figura 13. Número de seguidores	32
Figura 14. Experiencias vividas.....	32
Figura 15. Prioridad en redes sociales	33
Figura 16. Recurso más efectivo.....	34
Figura 17. Descripción de sensaciones	34
Figura 18. Historial de reacciones o sensaciones	35
Figura 19. Fotografías originales	35
Figura 20. Clave de ventas.....	36
Figura 21. Recursos favoritos	36
Figura 22. Satisfacción del cliente	37
Figura 23. Servicios más vendidos	37
Figura 24. Características de las fotografías	38
Figura 25. Fuente de venta más usada	38
Figura 26. Validación del experto 1	64
Figura 27. Validación del experto 2	65
Figura 28. Validación del experto 3	66
Figura 29. Formulario de encuesta	68
Figura 30. Respuestas de la encuesta.....	69
Figura 31. Respuestas específicas de la encuesta	70

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la importancia de la fotografía de un recurso turístico de la región Amazonas en la venta de un atractivo turístico en las empresas que están ubicadas en la ciudad de Chachapoyas, por lo que se ha usado un formulario de Google forms para recolectar la información, la investigación ha sido descriptiva relacional al orden de la importancia de esta en la que se evaluó la relación de dependencia de una con otra, además de que los datos han sido interpolados para caracterizar las prioridades en el servicio turístico, los resultados han sido favorables, teniendo en cuenta que la fotografía se relaciona directamente con la venta de servicios, pero que esta tiene que estar implicada con un alto grado de originalidad del atractivo turístico. En Amazonas el atractivo que genera más ventas por los medios digitales: redes sociales como Facebook, Instagram es: La ciudadela de la fortaleza de Kuélap fue declarada por el Gobierno Peruano en 1999 como Patrimonio Cultural de la Nación, seguida por la Catarata de Gocta que fue reconocida por el Estado peruano en el año 2002; sin embargo, hace falta que se incremente el uso de estas ya que el 32% descuida su actualización al menos entre cuatro y siete días a la semana.

Palabras clave: Servicios turísticos, Kuélap, fotografía

Abstract

The present investigation had as objective to evaluate the importance of the photography of a tourist resource of the Amazon region in the sale of a tourist attraction in the companies that are located in the city of Chachapoyas, for what a form of Google forms has been used to collect the information, the investigation has been descriptive relational to the order of the importance of this in which the relation of dependence of one of the other was evaluated, The results have been favorable, taking into account that photography is directly related to the sale of services, but that it must be involved with a high degree of originality of the tourist attraction. In Amazonas the attraction that generates more sales through digital media: social networks such as Facebook, Instagram is: The citadel of the Kuélap fortress was declared by the Peruvian Government in 1999 as Cultural Heritage of the Nation, followed by the Gocta Waterfall which was recognized by the Peruvian state in 2002; however, it is necessary to increase the use of these since 32% neglect to update them at least between four and seven days a week.

Key words: Tourist services, Kuélap, photography

I. INTRODUCCIÓN

Los contenidos digitales generados por los usuarios y empresas interesadas en el turismo y actividades similares que conlleven a un desarrollo positivo, son publicados en sitios web públicos y privados como las redes sociales que son de suma importancia e interés comercial para incrementar las ventas (Gómez & Monge, 2021). Gracias a este ahínco que tienen las redes sociales, las historias publicadas mediante plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros; donde los sesgos digitales de los consumidores quedan y se registran al instante en todos (Valenia, 2019).

En el 2018, 700 millones de fotos se subieron a internet o redes sociales cada día y se ha estado elevando en forma exponencial cada día durante los últimos años a pesar de la virtualidad que es una herramienta más potente (Morales, 2021). En las estadísticas de Instagram se muestran de que cada segundo se suben 1000 fotos y que hay una totalidad de 50 millones subidas de forma permanente a pesar de que estas investigaciones estadísticas han estado siendo frecuentes en todo el mundo, las cifras con mayor precisión lo contienen el mismo programa o aplicativo que se muestra como uno de los mayores motores impulsores del turismo en sitios puntuales (Tuquerres, 2022). Sin embargo, la mayoría de generadores de contenido se han centrado en el texto para describir una fotografía y no mucho en la calidad de la fotografía, tal vez es la mejor forma de llamar la atención (Gómez-de-Ágreda et al., 2021).

Las fotos generadas por los usuarios son una forma de contenido visual estático que los usuarios publican para reflejar sus opiniones y a la misma vez para la venta de servicios turísticos como son los servicios hoteleros, los servicios de gastronomía, los sitios turísticos, el guiado para el turismo, los servicios de traducción, el transporte especial con fines de garantizar comodidad (Callañaupa, 2020). Los avances tecnológicos han permitido que las fotografías sean más accesibles que nunca a través de los dispositivos como teléfonos móviles, cámaras digitales, y vehículos aéreos teledirigidos y controlados por un control remoto, por lo tanto, los usuarios se encuentran con facilidades y dispuestos a tomar fotos y compartirlas en línea y a tiempo real conforme a las facilidades de acceso al internet (Idme, 2019).

Las fotos son el modo de intercambio de información visual preferido por los turistas tanto nacionales como internacionales en las redes sociales para cualquiera de los servicios que requieran y realizar su viaje como en los casos de Amazonas los principales

atractivos turísticos con lo que se cuenta que con la catarata de Gocta y el sitio arqueológico Kuélap, a pesar de las pequeñas dificultades con las condiciones climáticas y difícil acceso a la región como el medio de transporte terrestre siendo el único para los viajeros y el acceso aéreo con un costo extremadamente elevado (Gonzales & Flores, 2022).

El ser humano procesa mejor la información visual que textual y cabe indicar que las imágenes se transmiten al cerebro de forma intuitiva y requieren menos recursos cognitivos para su debida atención, dos tercios del cerebro están ocupados por sensores especiales de procesamiento visual y esta información visual se procesa 60,000 veces más rápido que la textual en todas las personas en el mundo (Velásquez Burgos et al., 2020), el contenido visual como las fotos atraen más los índices de posibilidad de poder visitar este sitio o lugar con el recurso turístico, el compartir mediante las redes sociales es el motor principal como el tuit de un recurso turístico describiendo con un pequeño texto corto, así la imagen recibe sistemáticamente más “likes” y “retuits” en el contexto del turismo incluyendo los servicios completos como los denominados paquetes turísticos (Hayek, 2021). Sin embargo, los estudios de turismo no han empezado hasta hace poco a reconocer la importancia de los elementos visuales y a fomentar la investigación con datos basados en imágenes con una calidad prudente y debida ara incrementar las ventas en el sector turismo (Guadalupe, 2019).

Una síntesis de los estudios realizados en la importancia de las imágenes ligadas al turismo e incremento de ventas de paquetes turísticos es oportuna para comprender como esta ha evolucionado teórica y metodológicamente la investigación sobre las imágenes de un sitio turístico, abordar actualmente la minería de datos existente en imágenes y llaman la atención a explorar nuevas vías (Loayza et al., 2020). A medida que aumenta el número de destinos turísticos alrededor del mundo, la diferenciación entre ellos se hace cada vez más difícil y la competencia es cada vez más feroz; en gran medida la competencia entre destinos turísticos es en función a las imágenes que postean o comparten a través de las redes sociales (Arburola et al., 2019).

El desarrollo de imágenes atractivas y únicas es especialmente importante para estos destinos turísticos ya que define muchos aspectos de motor y la intención de realizar visitas en estos lugares, sin embargo, los gestores y responsables de la toma de decisiones en el ámbito del turismo siguen enfrentándose a la dificultad de obtener una comprensión

global de las imágenes de los destinos turísticos para desarrollar estrategias eficaces de marketing y gestión de destinos (Huayama, 2022). Desde la llegada de la era del big data, la investigación sobre las imágenes de los destinos turísticos ha introducido cambios importantes en el turismo, las imágenes de los destinos turísticos pasan de ser una única restricción en el lado de la oferta a la influencia mutua entre la oferta y la demanda que durante muchos años las organizaciones de marketing de destinos del lado de la oferta han proyectado imágenes dirigidas hacia la demanda a través de folletos de viajes guías de turismo postales, anuncios en video y sitios web oficiales (Landini, 2020).

Los turistas o viajeros suelen recibir contenidos generados ocupacionalmente publicados por las empresas de forma pasiva; aunque los turistas estén dispuestos a compartir sus propias imágenes del destino, carecen de una plataforma adecuada. En los últimos años impulsados por el doble desarrollo del internet y los dispositivos móviles inteligentes, los turistas pueden superar las restricciones de tiempo y lugar y compartir contenidos generados por turistas como fotos en plataformas de redes sociales, lo que les permite crear constantemente nuevos contenidos con imágenes de destinos turísticos que pueden influir en otros turistas potenciales (Guzmán & García, 2001). En este sentido, tanto la oferta como la demanda turística proyectan imágenes del destino, la publicidad física como los folletos han perdido su posición de monopolio y los turistas ya no están en el receptor de la imagen turística (Bustamante, 2019).

Sin embargo, las imágenes del destino creadas de algunos lugares turísticos están relativamente inexploradas, además la mayoría de estudios se centran en la extracción de escenas turísticas a partir de fotografías, ignorando otra información visual, teniendo en cuenta que la experiencia estética es el elemento central del turismo y contribuye a la fidelidad del turista, mientras tanto debido a la tendencia de los turistas a buscar novedades, la singularidad de la imagen del destino afectara a la intención de volver a visitarlo (Mañogil, 2022). A pesar de que numerosos estudios han reconocido la importancia de la calidad estética y la singularidad visual; estos elementos no se han concluido hasta ahora en la medición de la imagen del destino basada en la imagen, por el contrario, en la presente investigación se busca saber cuál es la importancia de la imagen como herramienta para la venta de paquetes turísticos en las empresas de Amazonas (Martínez, 2022).

Además, la tecnología de visión por ordenador se ha convertido en un nuevo aliado de la investigación del turismo-imagen, como medio de capturar la realidad, para esto las fotos son trascendentales para el fruto de la construcción que el turista hace de un destino, reflejando su percepción al destino (Cabanilla Vásconez et al., 2020). Debido a la inmadurez pasada de los medios técnicos y la falta de datos suficientes y de métodos eficaces para cuantificar las imágenes de los destinos turísticos, la mayoría de estudios realizados se limitaron a explorar las imágenes de los destinos a través de métodos cualitativos como los cuestionarios abiertos y la contratación de turistas para hacer fotos (Ruiz Gamarra, 2020).

Por lo que en la presente investigación se planteó el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera ha influenciado la fotografía en el marketing de las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas, 2022?

Además se planteó como objetivo general: Determinar de qué manera ha influenciado la fotografía en el marketing de las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas, 2022; y los siguientes objetivos específicos; conocer la frecuencia de uso que le dan a las redes sociales como estrategia de marketing y ventas en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas; conocer las fotografías que han impactado y se ha tenido una mayor receptividad turística como estrategias de marketing en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas; conocer los sentimientos que generan las fotografías tomadas por las agencias de turismo como estrategia de marketing en la ciudad de Chachapoyas; conocer la materialización y efectividad de venta de servicios y paquetes turísticos gracias a la fotografía en los sitios turístico de la ciudad de Chachapoyas.

La metodología planteada es mediante la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección son las preguntas planteadas a las agencias de viaje y prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas, siendo un total de 25 en total siendo el espacio muestral en general.

La frecuencia de uso que le dan a las redes sociales como estrategia de marketing y ventas en las agencias de turismo son muy bajas, debido que no cuentan con la publicidad adecuada como las imágenes y similares actuado a ello la publicidad pagada solo lo hace un 16%

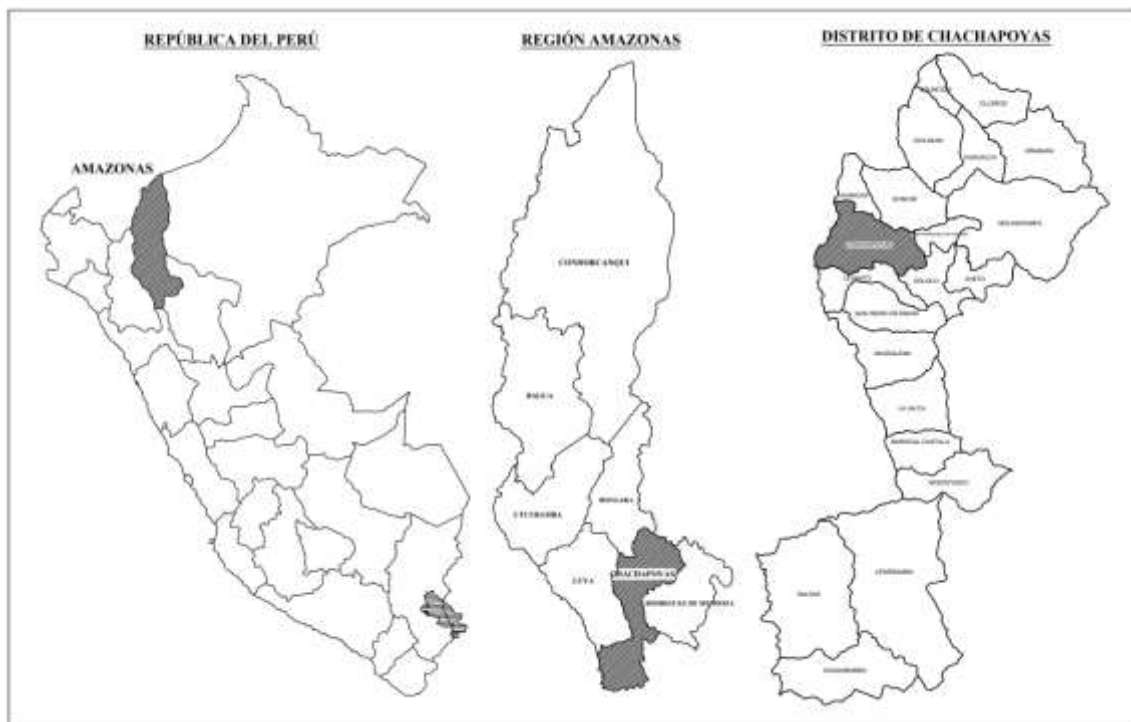
II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Área de estudio

La ciudad de Chachapoyas se encuentra ubicada en la zona centro sur de la región Amazonas, además de ser capital de la región y todo el espacio territorial comprendido en zonas limítrofes al norte con el Ecuador, además de que el territorio es altamente accidentado con cambio de pendientes y relieves muy fuertes. Esta ciudad cuenta con un área total de 429 hectáreas con unos 2350 m.s.n.m. con una temperatura media de 17° C y humedad relativa de 74%, cuenta con un total de 35,533 habitantes provenientes de las provincias vecinas y regiones afines.

Figura 1

Mapa de ubicación



Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

2.2. Población muestral

En el presente trabajo de investigación se consideró como población a todas las 25 agencias de turismo que operaban en la ciudad de Chachapoyas, estas han estado prestando servicio de transporte, servicio hotelero, servicio de guiado turístico, servicios de alimentación, entre otros servicios ligados a la actividad turística.

2.3. Variables

Variable 1: La fotografía como marketing

Cuando se alterna de ofrecer, la imagen ha sido una de las herramientas crecidamente potentes. Esta ha tenido una gran atribución en la disposición de adquisición de un interés o asistencia, por lo que las empresas deben considerarla en su habilidad de marketing. Poco a falta los medios audiovisuales han tomado hegemonía referente los auditivos. Las representaciones pictóricas logran en una época estrecha transmitir mucha más y más indagación en cotejo con otros formatos. No en vacío se dijo que una fotografía vale más que milenio palabras. Y no hablamos vacío de formatos como el vídeo, acaso además de revistas o sitios web, como en estos, mientras más fotografías de disposición haya, superior será la aprobación del cotidiano.

Variable 2: Materialización de ventas

Progreso del beneficio en que llegó el instante de realizar, de modo asertiva el beneficio. Teniendo en recuento la planeación llevada a límite en las estrategias de marketing, consiste en contactar y situarse a acuerdos con posibles proveedores, diseñar una vigorosa hoja web para comercializar su utilidad, posicionar el provecho para su indagación e Internet, cortar diferentes vías de comercialización y difusión del interés. Empieza a forma tiempo de crear contexto el desembolso. El procedimiento de marketing de su ganancia le marcará la vía a perseguir. Su utilidad está, hoy afirmativamente, dispuesto para surgir al comprador. El primordial ingreso que indicará el laurel de su provecho es la réplica de sus posibles clientes. Por ello, en ningún tiempo olvide que opinan de sus clientes.

2.4. Tipo y Nivel de Investigación

Esta investigación descriptiva transversal fue objeto de prácticamente todos los campos del conocimiento y comentarios sobre todos tipos de problemas que han enfrentado las empresas de turismo, en este caso las estrategias de marketing que realizan las agencias de turismo en la ciudad de Chachapoyas para vender u ofrecer sus servicios. Los temas estudiados son en general nuevos y profundos, prácticos del día a día, como en el caso de la investigación presentada en el cual se ha evaluado la causa efecto de una herramienta; en la que incluye investigación en ciencias, tecnología y humanismo desarrollo de actividades diarias.

Nivel Explicativo: Se trató de un trabajo de investigación correlacional en donde a partir de la información que se recolectó mediante el formulario de Google o encuesta aplicada

tratamos de explicar cuáles son los factores con mayor índice en la fotografía como herramienta de marketing en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas.

2.5. Método

Debido a las escalas que se han usado, es decir con números del 1 al 4, toma un enfoque cuantitativo, asimismo se ha recolectado los datos por parte de las agencias de turismo que tienen sus instalaciones en las distintas partes de la ciudad, además de la revisión de documentos y registros que amparan la visita de personas a la ciudad mediante los distintos canales de llegada a la misma. El trabajo se ha enfocado en las labores de las agencias de turismo que pertenecen a la ciudad de Chachapoyas.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Ha sido la forma en cómo se han obtenido la información de manera que se han usado los instrumentos para su evaluación.

Encuesta: Como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, que se dirigió a las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas con respecto a la fotografía como herramienta de marketing en sus ventas, que constituyen la unidad de análisis del trabajo de investigación.

Recopilación de información: Es una estrategia en que se evaluó la percepción que tienen los implicados a la hora de desarrollarlo la encuesta en el formulario de Google forms, esta se midió con escalas del 1 al 4, y así poder aplicar el proceso estadístico para el análisis de datos.

Instrumentos: Fueron las interrogantes que se han hecho a los representantes legales o encargados de ventas de las agencias de turismo, y cada una de ellas va a ser medida en forma escalar de acuerdo al formulario que se ha empleado, por lo que se analizó mediante una prueba estadística.

Cuestionario: Mediante la formulación de preguntas dirigidas a las agencias de turismo que operan en la ciudad de Chachapoyas, de tal manera que permitió recabar información sobre las variables de estudio.

2.7. Procedimiento

La vigencia de los datos cumplió con los requisitos documentales adicionales exigidos por la escuela de especialización de la Universidad y, en caso de investigación, se firma y documenta formalmente. Recopilado a partir de los antecedentes de las ventas y tendencias en las mismas agencias turismo de la ciudad, firmado por el representante legal de cada una de ellas. Comité. Finalmente, lo confirmamos en el caso de la investigación con el método alfa de Cronbach.

2.8. Análisis de Datos

En este informe de investigación se utilizó la metodología SPSS versión 23 junto con las pruebas de Tukey y un diagrama de bloques utilizando hojas de cálculo de Excel para tabular los resultados del trabajo de campo y analizamos resultados similares. Para hacer frente al análisis obtenido, es posible transferir información a un gráfico gracias a su nivel de comprensión y confiabilidad. Finalmente, se discuten los resultados de la base de validación de datos anteriores y posteriores.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción sociodemográfica

Las unidades que se consideraron el estudio son las que se muestran en la tabla 1, detallando los servicios que ofrecen de manera constante, además todas han operado a nivel de la ciudad de Chachapoyas, y los alrededores de los recursos turísticos, se ha diagnosticado que los servicios que se ofrecen son ventas de paquetes turísticos y guiado, seguido de servicios de hospedaje, alimentación y por último el servicio de transportes, como un eje fundamental para atraer a los turistas a los recursos más importantes que se ha tenido son la Fortaleza de Kuélap y la Catarata de Gocta.

Tabla 1

Agencias de servicios turísticos en la ciudad de Chachapoyas

Nombre de la agencia de turismo	Servicios Turísticos
Yatiri Explorer	Servicio de hospedaje, alimentación y guiado turístico
Kuélap Adventure Tour Operador	Venta de paquetes turísticos y guiado
Perú Travel Explorer	Venta de paquetes turísticos y guiado
Ñuñurco Travellers	Servicio de hospedaje, alimentación y guiado turístico
Vilaya Tours	Venta de paquetes turísticos y guiado
Amazon Walking	Venta de paquetes turísticos y guiado
Specia Cloud Travel	Venta de paquetes turísticos y guiado
Pict Tours	Venta de paquetes turísticos y guiado
Chachapoyas Expedition	Venta de paquetes turísticos, alimentación y guiado
Agencia de Viajes y Turismo Amazon Native Travel	Venta de paquetes turísticos y guiado
Sumaj Huasi Tours & Services	Venta de paquetes turísticos
Discover Chachapoyas	Venta de paquetes turísticos y guiado
Wayquicha Experience	Venta de paquetes turísticos y guiado
Agencia de Viaje Colmalyaco	Servicios de transporte, hotelería, guiado y alimentación
Kuélap Sumaq	Servicios de transporte, hotelería, guiado y alimentación
Chachapoyas Travel	Servicios de hotelería
Qallarix Viajes	Servicios de transporte, hotelería, guiado y alimentación
World Amazon Perú Agencia de Viajes Tour Operador Nor Amazónico	Servicios de transporte, hotelería, guiado y alimentación
Chachapoyas Explorer	Venta de paquetes turísticos y guiado
Viajes Chachapoyas	Servicios de transporte y hotelería
Agencia de Viajes Turismo Explorer	Servicios de transporte, hotelería
Chachaventurs	Venta de paquetes turísticos y guiado
Agencia de Turismo Calandria's	Venta de paquetes turísticos y guiado
Viajes y Turismo Chachapoyas Visión Futuro	Servicios de transporte, hotelería, guiado y alimentación
Amazon Expedition Perú	Servicios de transporte, hotelería, guiado y alimentación

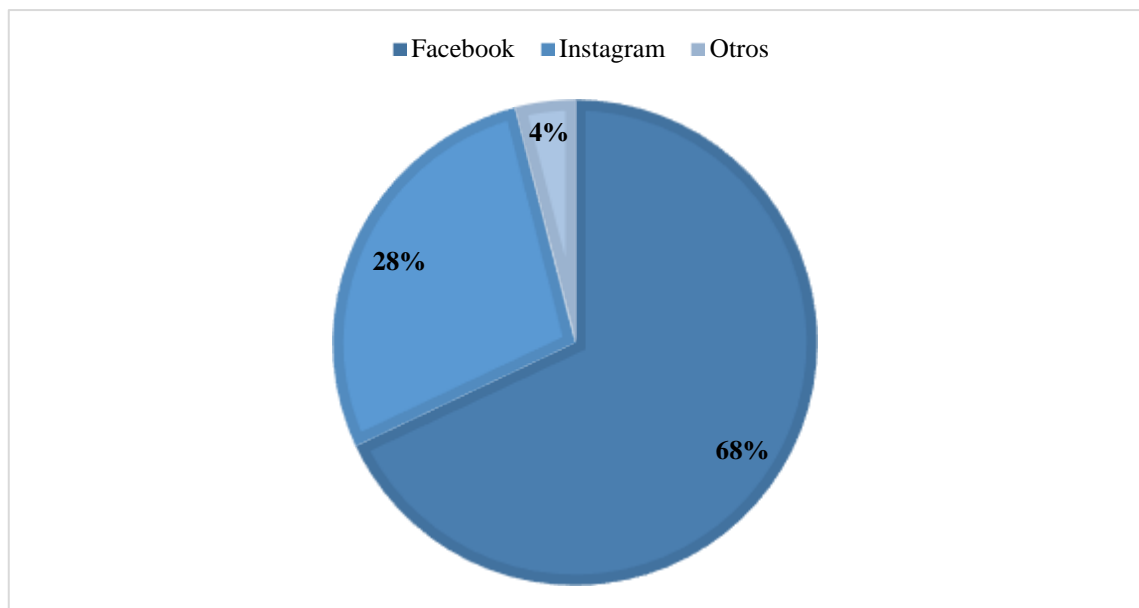
Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

3.2. Descripción de ítems

Se calculó que la frecuencia de uso de las redes sociales tales como, WhatsApp y sus pares lideraron la tabla por el tiempo de uso, ya que el 87% de sus usuarios alrededor del mundo la emplearon varias veces al día teniendo en cuenta que los fines comerciales son los que más llamaron la atención. A continuación, le sigue Instagram, con un 56% de usuarios que la usaron varias veces al día y un 25% a diario. En tercer lugar, hemos tenido a Facebook: Un 52% de los usuarios lo usaron varias veces al día y un 26% a diario. En general, la frecuencia de uso se ha incrementado desde los últimos años que se han desarrollado de manera más frecuente las redes sociales. En el caso del presente estudio, el 68% de empresas dedicadas a la actividad turística usan Facebook como herramienta principal, seguido de Instagram con un 28% y un 4% de todos usan otras redes sociales con las que pueden llegar a los usuarios y difusión de los sitios turísticos de la región Amazonas.

Figura 2

Tipos de redes sociales



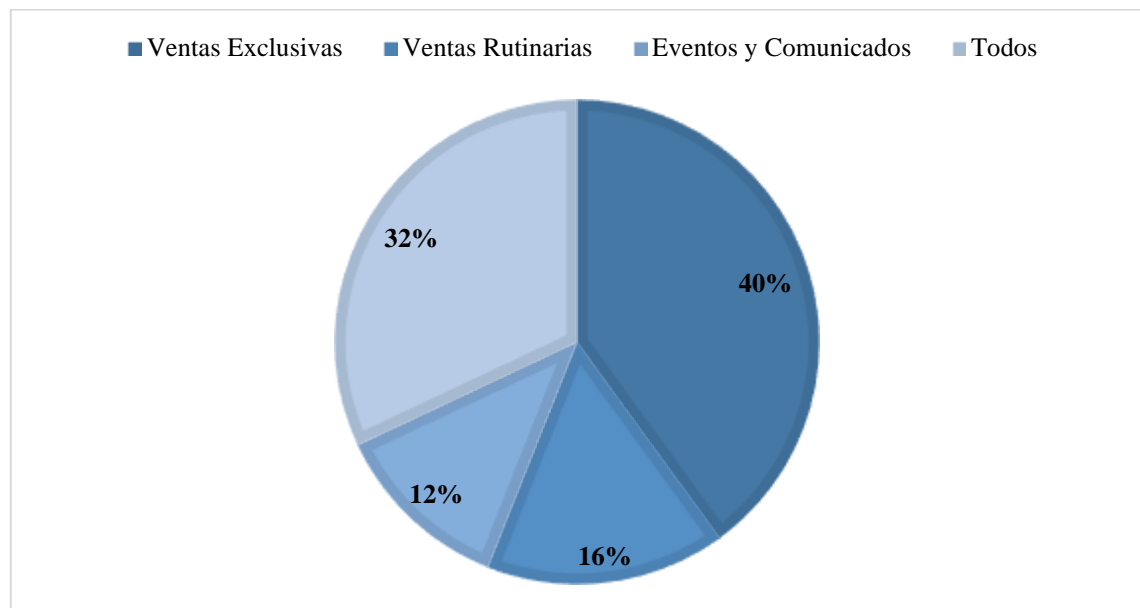
Interpretación. El 68% usa Instagram; el 28% Instagram; y el 4% usa otros: como la mensajería electrónica, mail y whatsapp, tipo de redes sociales que permitan ser visualizados internacionalmente.

Las redes sociales fueron utilizadas por las empresas para exponer sus servicios, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover sus ofertas o realizaron campañas publicitarias. De esta forma las redes se convirtieron en un auténtico

observatorio de los competidores. Esta observación ha permitido reaccionar ante sus movimientos e incluso anticiparse. Las redes sociales aportaron a las empresas en las formas de relacionarse con el público que hasta ahora no se podían ni imaginar. No estar presentes activamente en ellas supone necesariamente un grave deterioro en la competitividad. El turismo ha sido definitivamente uno de los causales para promocionar a través de las redes sociales.

Figura 3

Tipo de uso de las redes sociales

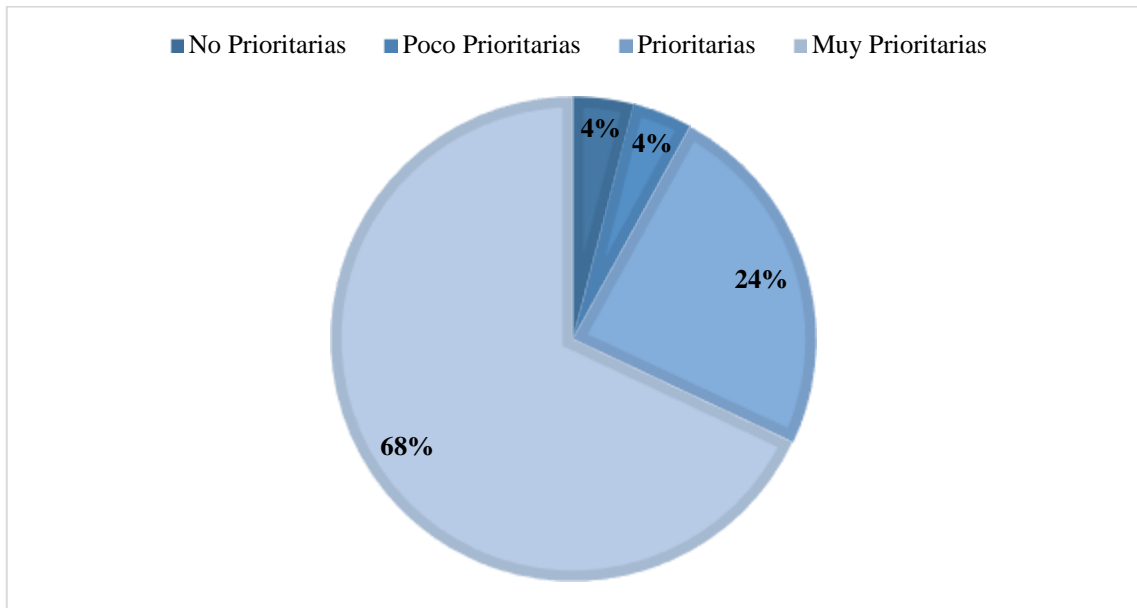


Interpretación. En el presente estudio las empresas lo usaron para ventas exclusivas en un 40%, seguido de las ventas rutinarias en un 16%, luego también ha sido usado para los eventos y comunicados en un 12% y por último para todas estas actividades lo usan un 12% del total.

El 73 % de los especialistas de marketing ha considerado que las estrategias de marketing en redes sociales son determinantes para mantener una interacción más cercana con los clientes, los potenciales clientes y sus posibles ventas en persona. De hecho, más del 40% de los consumidores digitales han utilizado las redes sociales para investigar nuevas marcas o productos o servicios brindados por las empresas del sector turismo. Esto ha convertido a Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp o LinkedIn, entre otras, en el lugar idóneo para mejorar la imagen, trabajar la reputación y confirmar la autoridad de marca mediante la publicación de contenidos frecuentes y de calidad en los que se plasme su identidad y se genere una relación de confianza con los usuarios.

Figura 4

Grado de importancia de las redes sociales

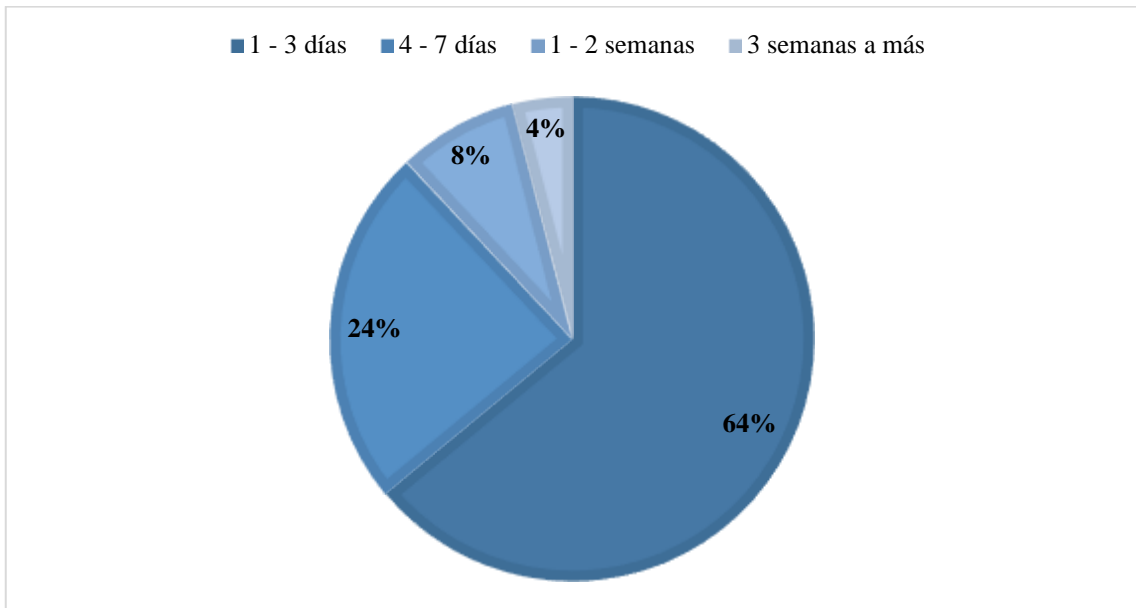


Interpretación. Para el estudio el 4% consideró que las redes no son prioritarias, otro 4% también consideró que las redes sociales son poco prioritarias, un 24% nos comentó que, si son prioritarias las redes sociales para concretar ventas, y un 68% nos comentó que son muy prioritarias estas a la hora de promocionar y vender los paquetes turísticos en Amazonas.

Existió un porcentaje muy alto, en el caso de las pymes, que utilizaron Facebook para las ventas y WhatsApp para cerrar las ventas, inevitablemente en el sector turismo. Esta última app ha tenido conexiones con los medios digitales tipo Yape o Fácil para las confirmaciones de venta en todos los servicios que se han ofrecido a nivel global. También hubo gran disposición de uso de WhatsApp en la parte operativa del pago para ocasiones especiales de manera gradual, las aplicaciones que utilizaron las localizaciones de los usuarios con fines de ver que tanta intención de compra existe por parte del cliente. Entonces, la afectación (por el desuso de Instagram, Facebook y WhatsApp) ha sido muy grande para las pymes, en especial, para pequeños emprendedores, probablemente las ventas del día habrán caído considerablemente cuando estas no sean usadas. En el caso de las empresas turísticas de Chachapoyas, aún está por aunarse a decir que, si se debe mejorar este servicio.

Figura 5

Desuso temporal de redes sociales

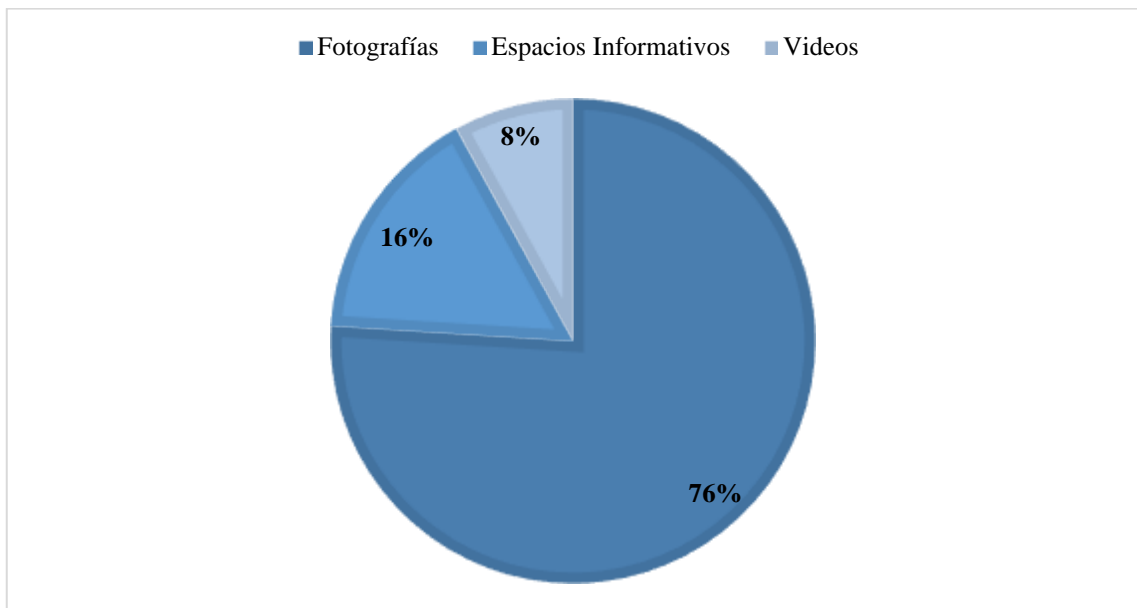


Interpretación. Se ha tenido el 64% de las empresas que estuvo inoperativo al menos por uno a tres días del total, el 24% de la misma muestra de estudio lo ha tenido en desuso al menos por cuatro a siete días, y el 8% prácticamente no lo usó debido a que se descuida por una semana a más y un 4% aún más al extremo.

Se ha diferenciado los distintos tipos de contenidos para redes sociales generando una competencia central para todos aquellos que ofrecieron sus productos o servicios dentro del universo del marketing digital. Es que las redes sociales forman parte de la cotidianidad de los usuarios en todo el mundo. Por eso, como empresa de servicios turísticos, se ha vuelto imprescindible planificar estrategias para que los diversos tipos de contenidos para redes sociales puedan tener el efecto deseado en la audiencia. Y así, generar un llamado a la acción que fomente una compra. A la hora de que las empresas publican los distintos tipos de contenidos para redes sociales, realizan publicaciones de valor para la audiencia que hayan iniciado de sus propios conocimientos o de alguna investigación que haya llevado a cabo. De este modo, mostrarle a la comunidad online que son expertos en algún tema en particular y que comparten el conocimiento con ellos a través de los tipos de contenidos para redes sociales, puede esto ser muy beneficioso para lograr un nexo emocional con los potenciales clientes.

Figura 6

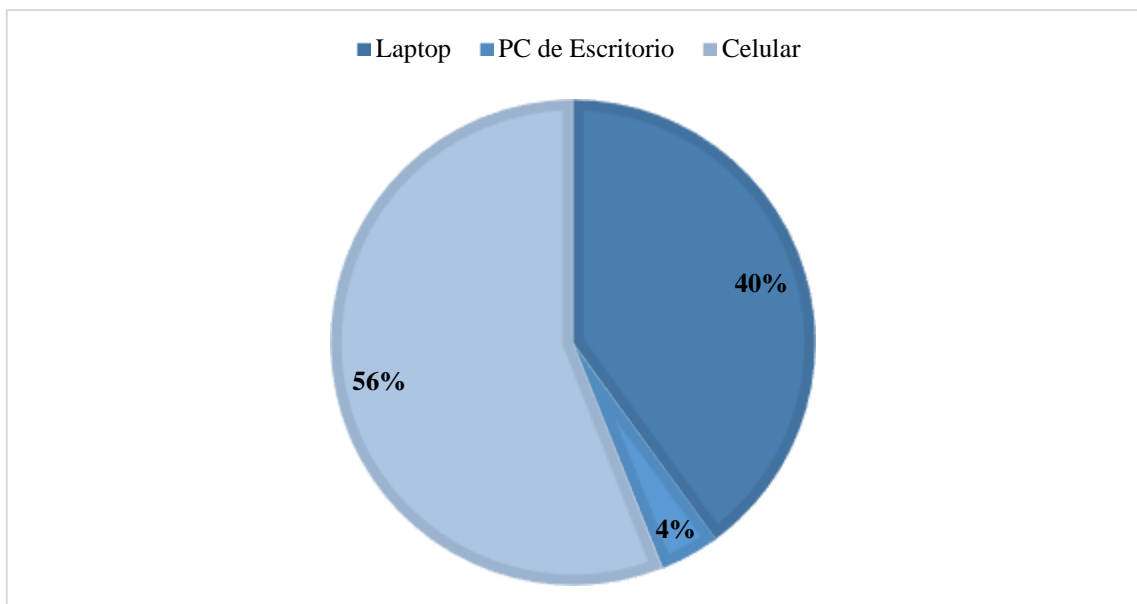
Tipo de contenido



Interpretación. En las presentes unidades de estudio sobre los recursos turísticos de Amazonas los más publicados han sido las fotografías con un 76%, para los espacios informativos con un 16% y un 8% hace promoción turística mediante videos.

Figura 7

Medios de revisión de redes

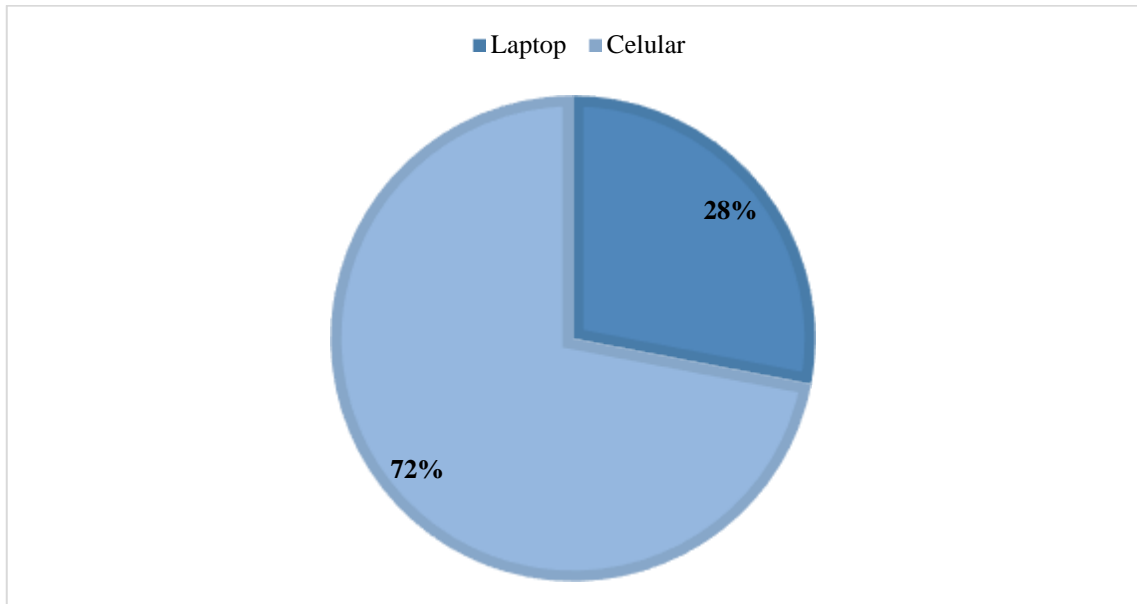


Interpretación. En el presente estudio, las herramientas que usaron para revisar las redes sociales son en un 40% una laptop, un 4% una PC de escritorio y el 56% lo hizo desde un

celular, teniendo en cuenta que es de más uso en todas las personas que laboran en la misma.

Figura 8

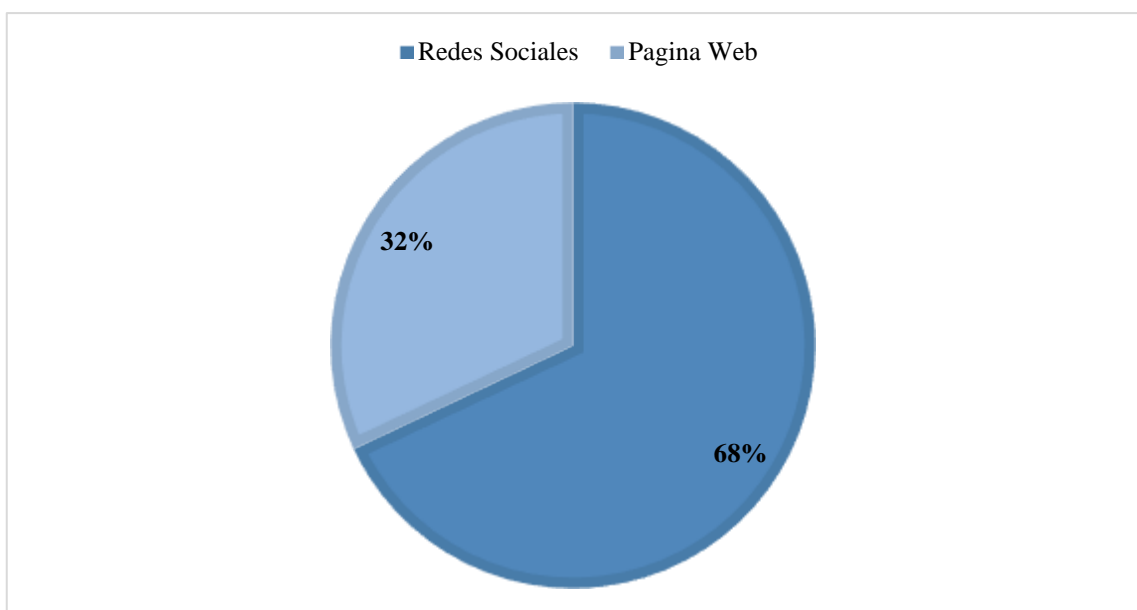
Mayor uso



Interpretación. El instrumento de mayor uso de las promociones turísticas de la región Amazonas han sido un 28% con una laptop u ordenador y un 72% desde el teléfono, teniendo en cuenta que es lo adecuado.

Figura 9

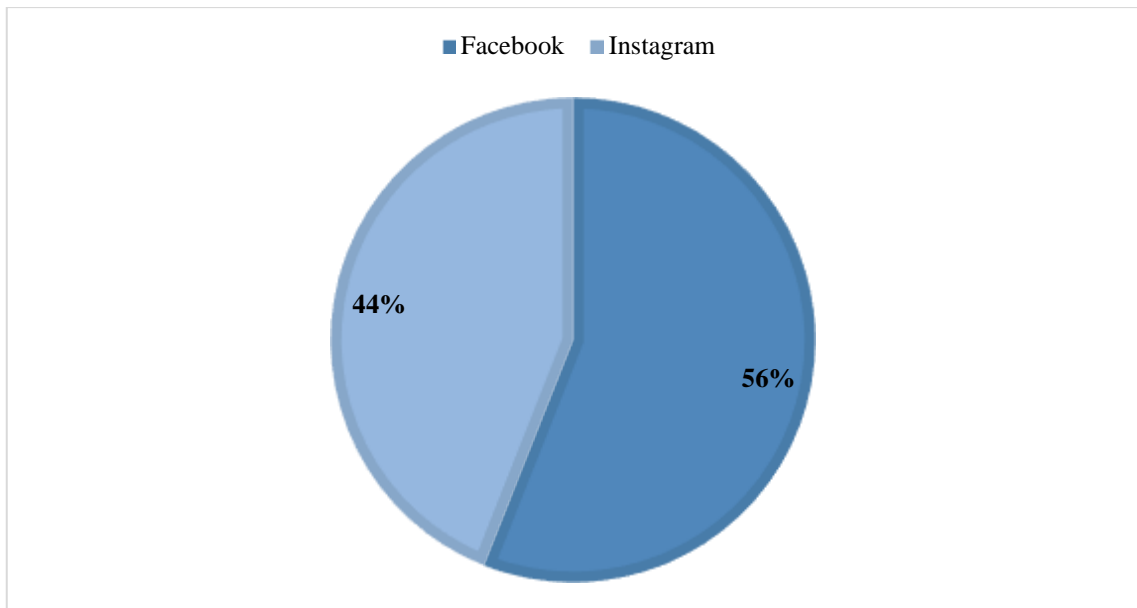
Efectividad de medios



Interpretación. De las unidades evaluadas, los medios más efectivos para la promoción de los servicios turísticos han sido las redes sociales, alcanzando en todas un 68% del total como objetivo, y hay otras que se han encontrado mediante visita de página web de ventas que fue un 32%

Figura 10

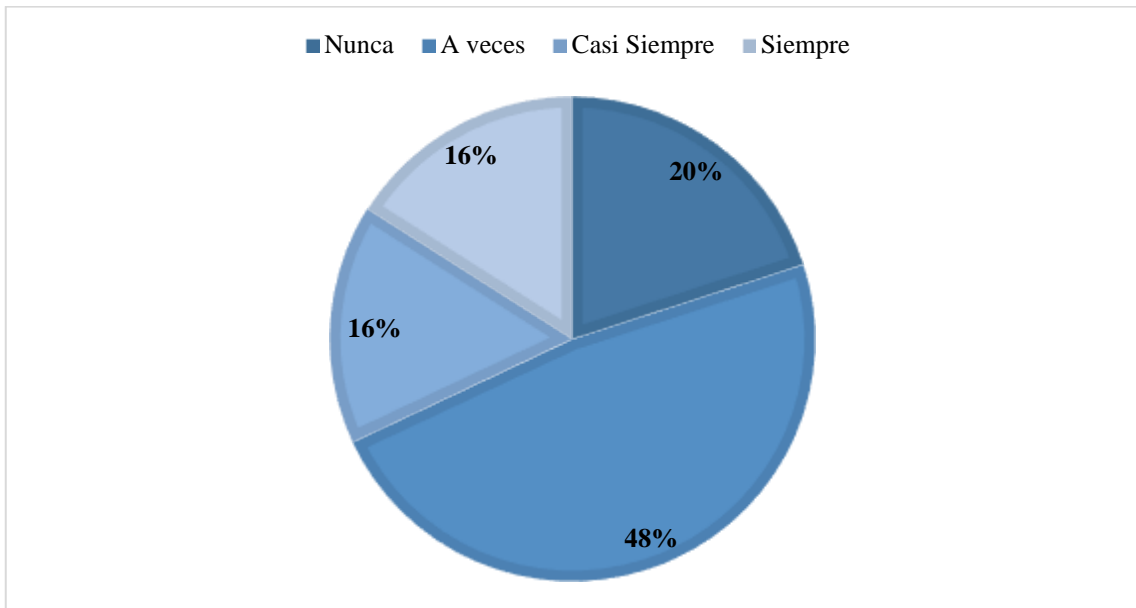
Fotografías en redes



Interpretación. La cantidad de fotografías que han publicado las empresas en las redes sociales han sido muy altas por lo que ha resultado necesario priorizar las redes sociales adecuadas para llegar a más usuarios, un 56% publicaron en Instagram y se ha tenido un 44% que han hecho publicaciones en Facebook.

Figura 11

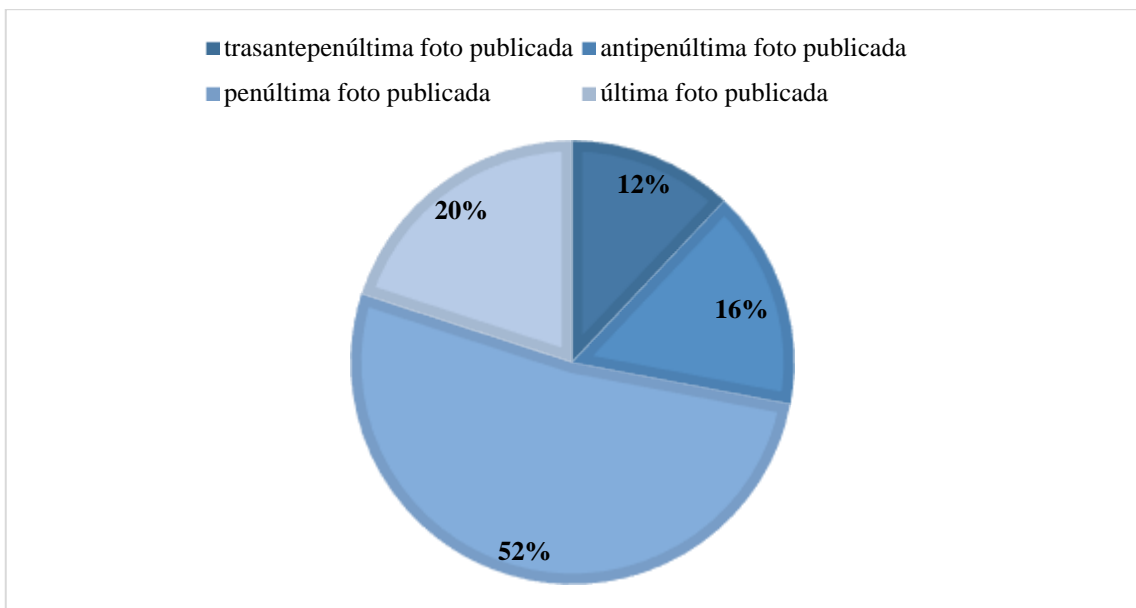
Promoción pagada en redes



Interpretación. La difusión en redes sociales cada día ha tenido un incremento de usuarios, es por eso que hay opciones de publicidad pagada en las mismas, en el presente estudio, un 20% nunca ha pagado publicidad en redes, un 48% lo hizo a veces, un 16% lo hizo casi siempre y un 16% lo ha hecho siempre.

Figura 12

Fotografía de mayor impacto

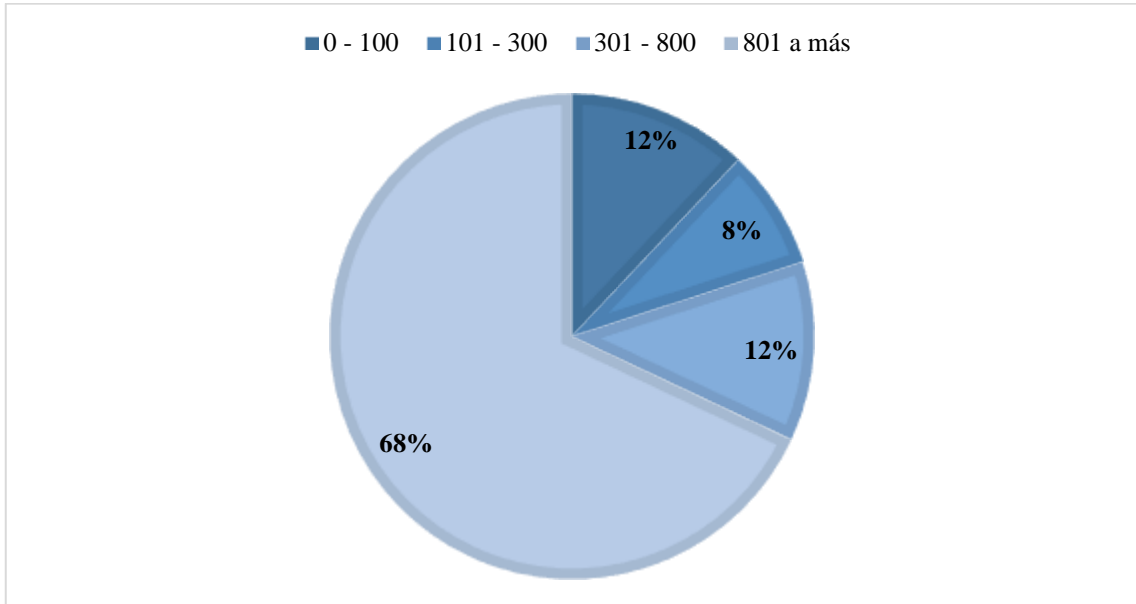


Interpretación. Las fotografías han sido determinantes a la hora de vender un paquete turístico, por lo que se ha tenido algunas que más venden, en el caso, el 20% nos indicó

que las fotografías de Kuélap son las que más venden y un 56% nos comentó que las que más venden son las fotografías de la catarata de Gocta.

Figura 13

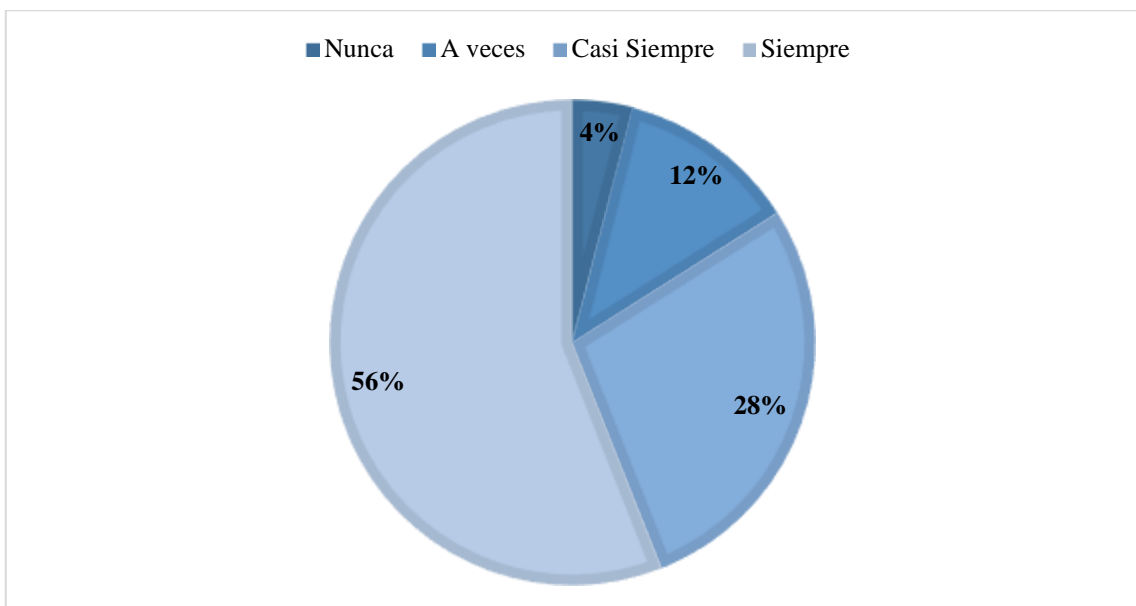
Número de seguidores



Interpretación. Las redes sociales son herramientas que nos ayudaron a llegar a más personas, por lo que fue determinante el número de personas a las que llegan, un 12% tuvo de cero a cien seguidores, el 8% tuvo desde 101 hasta 300, el 12% ha tenido desde 301 hasta 800 y el 68% ha tenido más de 801 seguidores en redes sociales.

Figura 14

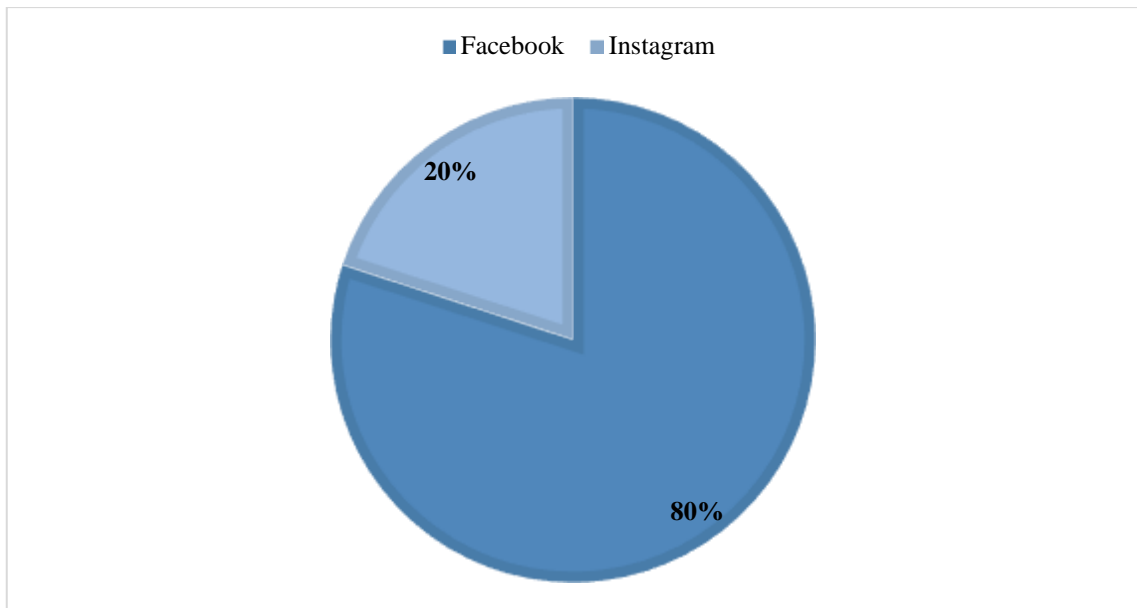
Experiencias vividas



Interpretación. Las experiencias vividas por los turistas han sido importantes, ya que esta nos mostró un poco más sobre la realidad, el 4% de las agencias de viaje nunca publicó estas, el 12% lo hizo a veces, el 28% lo hizo casi siempre, y un 56% siempre publicó las fotos indicadas de experiencias vividas.

Figura 15

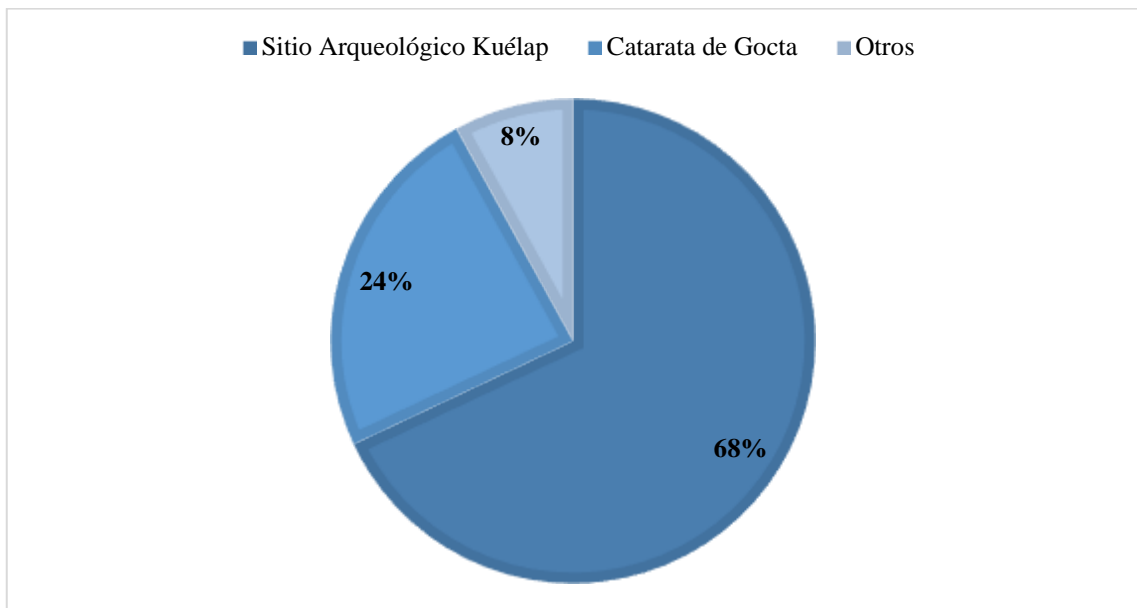
Prioridad en redes sociales



Interpretación. Las prioridades dentro de las redes sociales es la acción de compartir mediante las más adecuadas, por lo que en las presentes a la que se le ha tenido más acciones y ejecutó de actividades ha sido el Facebook con un 80% y un 20% en Instagram.

Figura 16

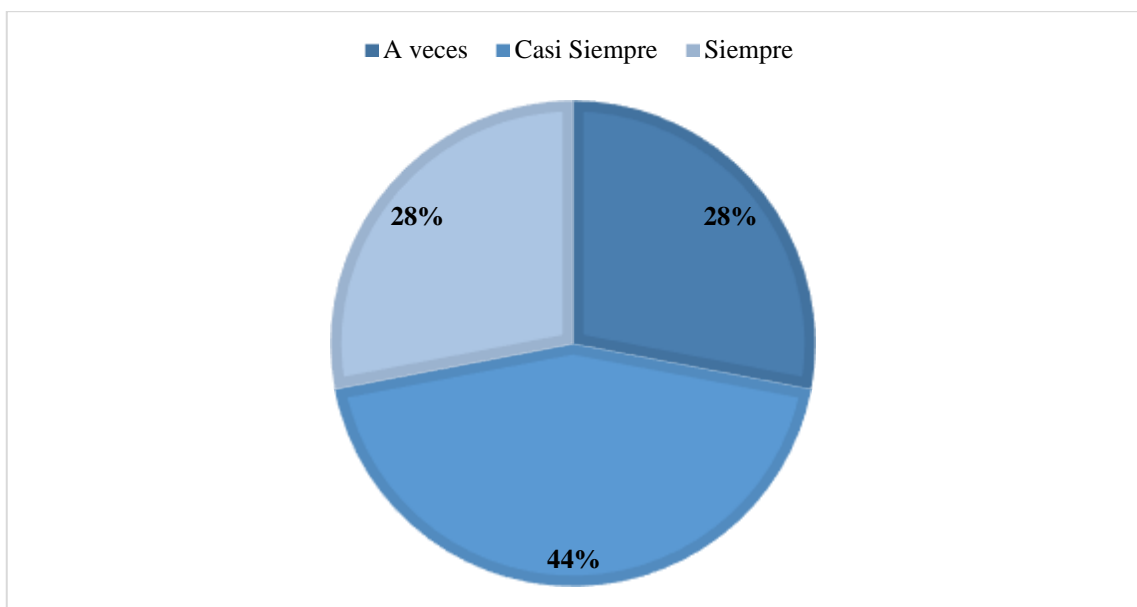
Recurso más efectivo



Interpretación. Los recursos turísticos con los que se cuenta en la región Amazonas son un total de más de 600, sin embargo, los que más han atraído a los turistas son principalmente dos y reconocidos, el sitio arqueológico Kuélap en un 68% de las ventas, la catarata de Gocta en un 24% y un 8% nos dice que otros recursos.

Figura 17

Descripción de sensaciones

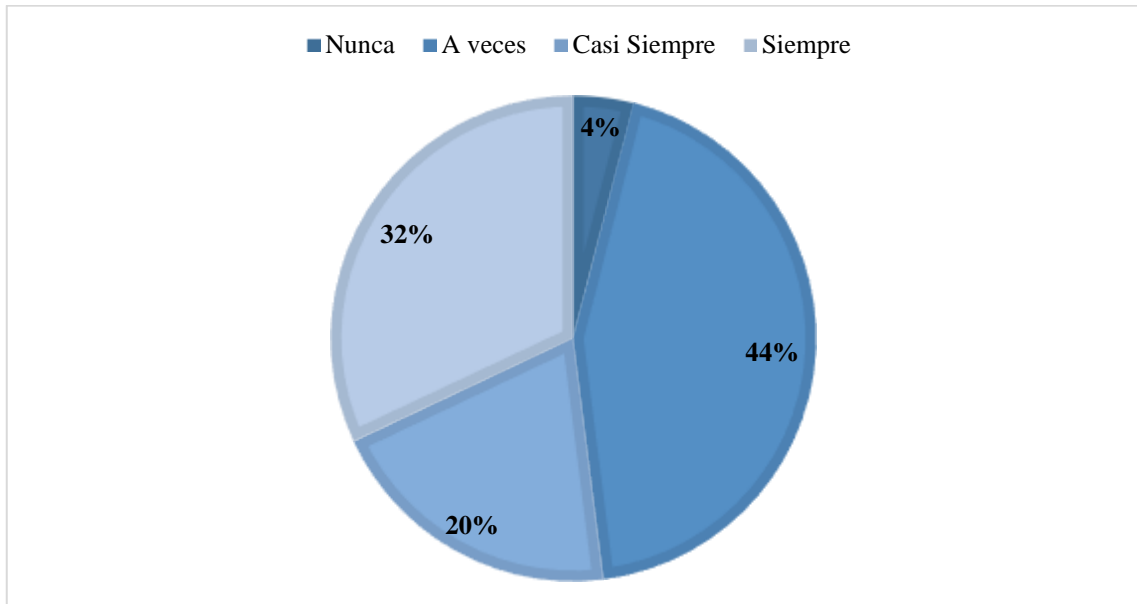


Interpretación. Las reacciones que tuvieron los usuarios son los denominados “me gusta” “me encanta”, entre otros que principalmente llevó a concretar una venta, el 28%

nos comentó que a veces reaccionan, un 44% casi siempre y finalmente un 28% nos dijo que siempre los usuarios reaccionan.

Figura 18

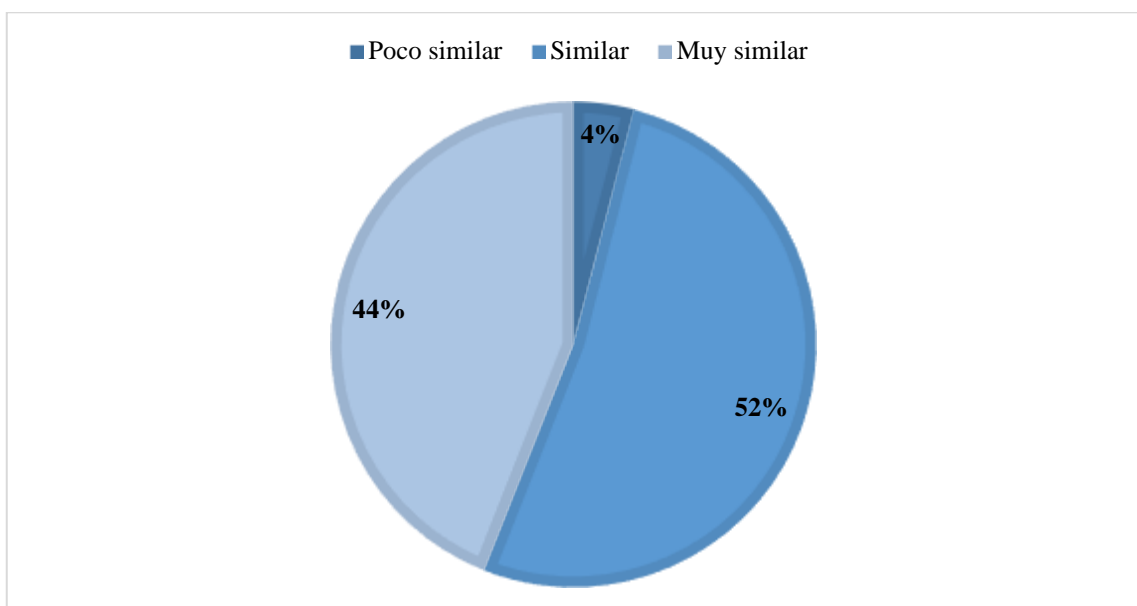
Historial de reacciones o sensaciones



Interpretación. Las interacciones como mensajes o comentarios en las imágenes tuvieron una relevancia muy buena, por lo que se tuvo un 44% que nos comentó que a veces sucede estas acciones en redes, y un 32% nos comentó que siempre hay comentarios u otros similares.

Figura 19

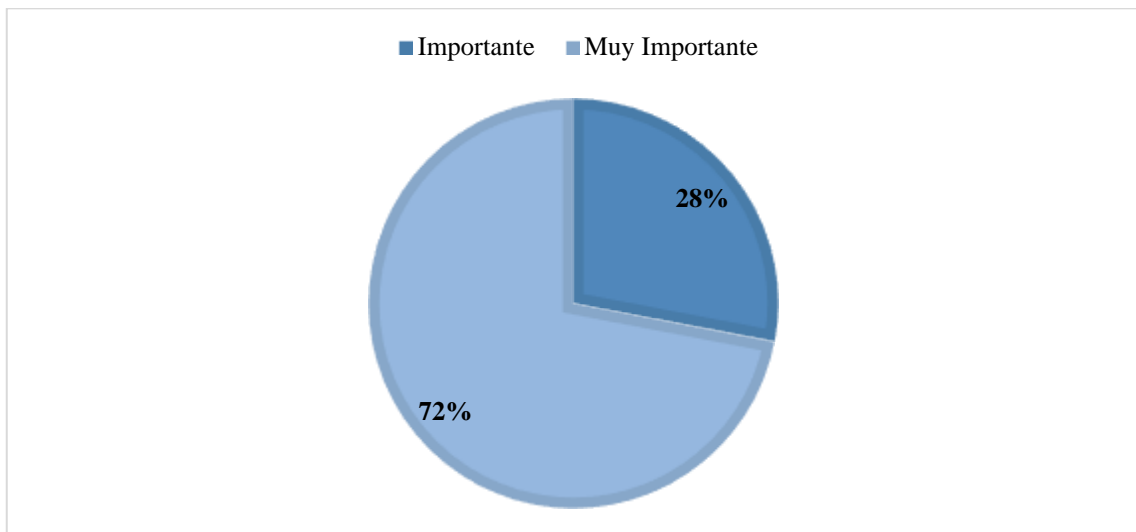
Fotografías originales



Interpretación. La originalidad de las fotografías ha sido muy importante, ya que esto conllevó a un análisis del usuario y a la misma vez conocer el recurso turístico, lo que nos comentaron los representantes de las empresas es que un 4% es poco similar, un 52% nos dice que tiene que ser similar y un 44% nos dice que tiene que ser muy similar con la originalidad del mismo.

Figura 20

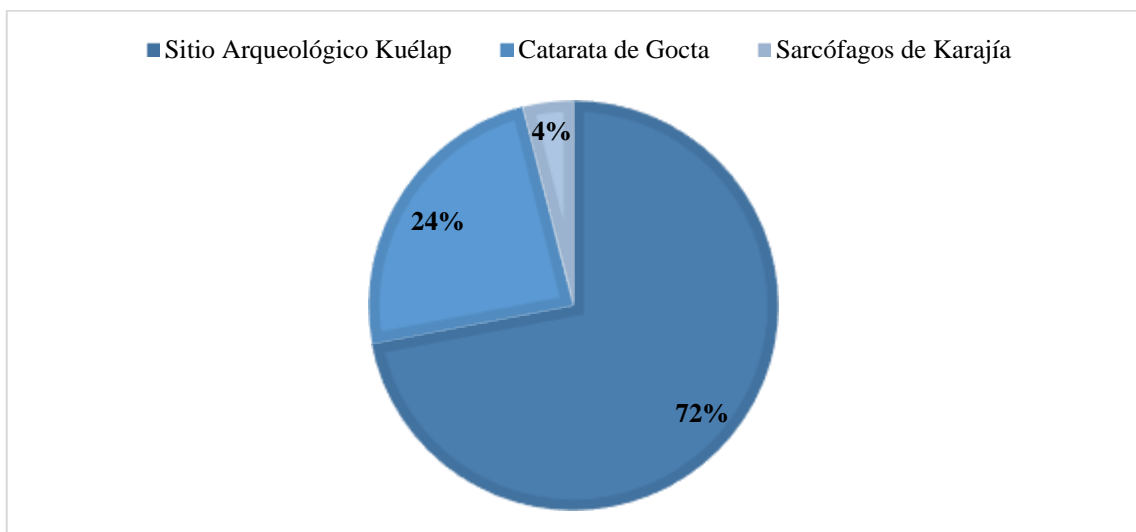
Clave de ventas



Interpretación. Las ventas son las que se reflejaron por las formas de difusión para promocionar, por lo que se ha demostrado la importancia de los recursos que se tienen en la región Amazonas, comentaron el 72% que son muy importantes.

Figura 21

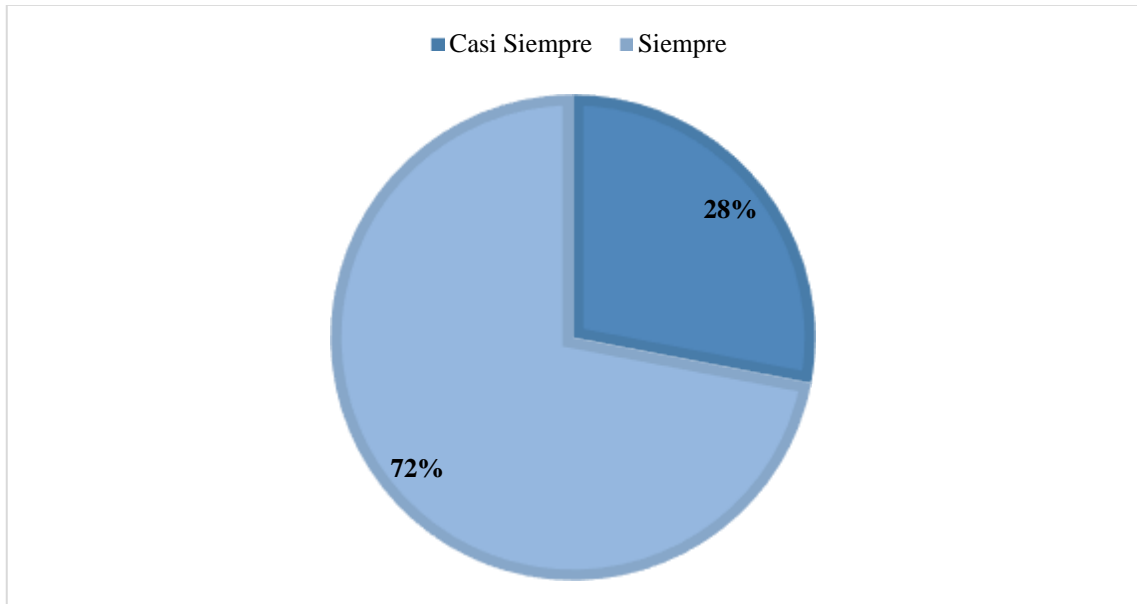
Recursos favoritos



Interpretación. Los recursos favoritos por los usuarios en todos los ámbitos y que más reacciones han tenido son los siguientes, el 72% se lo llevó el Sitio Arqueológico Kuélap, el 24% la catarata de Gocta y el 4% los sarcófagos de Karajía.

Figura 22

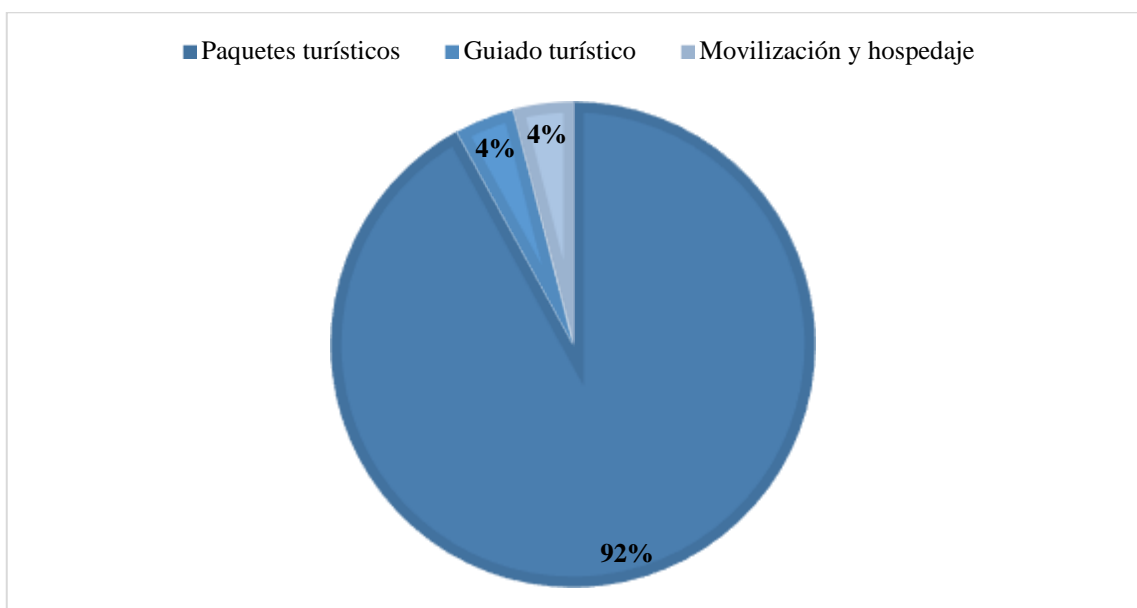
Satisfacción del cliente



Interpretación. Los turistas con la actitud de visitar los lugares o recursos turísticos sienten un grado de satisfacción que conlleva a compartir en sus redes las fotografías y elementos similares, un 28% casi siempre lo mostró, el 72% habitualmente pública.

Figura 23

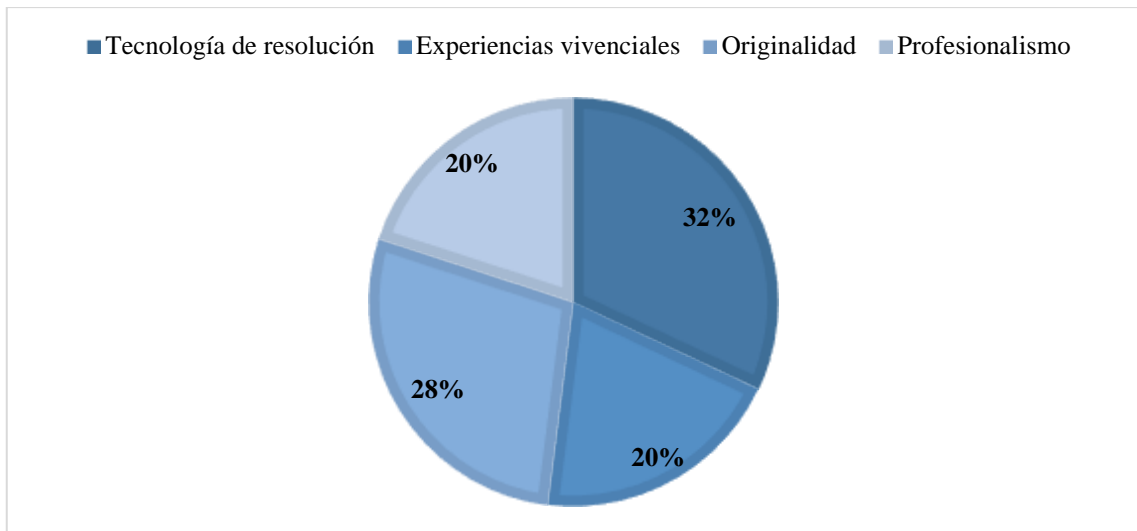
Servicios más vendidos



Interpretación. Los servicios que se han ofrecido son las ventas de paquetes turísticos en los que sale todo integrado, o solo el transporte, guiado entre otros. La venta de los paquetes turísticos es lo primero y primordial en Amazonas, teniendo un 92% que vendieron todo integrado, luego el guiado y solo movilización y hospedaje.

Figura 24

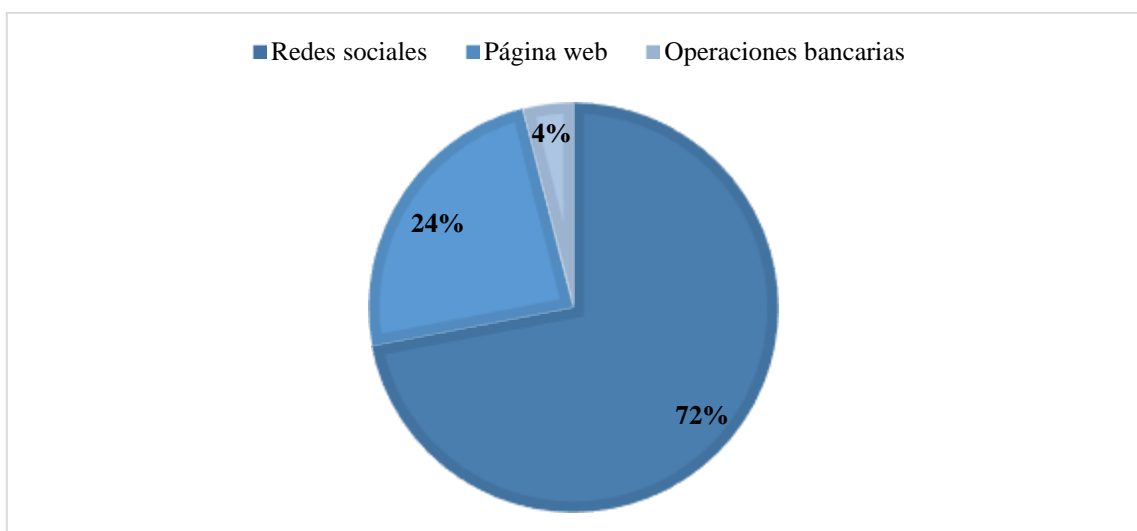
Características de las fotografías



Interpretación. Las características de las fotografías para promoción turística han sido de suma importancia, de las unidades de estudio un 32% nos comentaron que lo más importante es la tecnología de resolución, seguido por un 20% por las experiencias vivenciales.

Figura 25

Fuente de venta más usada



Interpretación. Las fuentes de ventas que más se usaron en el sector del turismo en la ciudad de Chachapoyas ha sido las redes sociales con un 72% del total, seguido por un 24% por una página web y por último mediante transferencias bancarias en un 4% con la cantidad más mínima.

3.3. Análisis o contrastación de hipótesis

En el siguiente recuadro se puede apreciar que, la comparación de los ítems de evaluación es fundamental debido a que las fotografías si se tienen que ir de acorde con la realidad del recurso turístico, por consecuente con la venta de los servicios ofrecidos por las empresas de servicios turísticos, ligados a las actividades que realizan, esto se ha visto enfocado en la demostración de la satisfacción de parte de los viajeros o turistas como se lo denomine. Por lo que, se hizo un enfoque general, y se determina que la fotografía si ha incidido en la venta de los paquetes turísticos, conforme a los recursos que cuenta la región Amazonas.

Tabla 2

Modelo de secuenciación

Descripción del modelo			
		Tipo de modelo	
ID del modelo	Comparación de fotografías con la realidad del recurso turístico	Modelo_1	Brown
	Importancia de la fotografía en la venta de servicios	Modelo_2	ARIMA (0,0,0)
	Prioridad de fotografías al vender un servicio turístico	Modelo_3	ARIMA (0,0,0)
	Demostración de satisfacción	Modelo_4	ARIMA (0,0,0)
	Servicios más vendidos a través de las fotografías	Modelo_5	ARIMA (0,0,0)
	Características de las fotografías para promocionar el turismo	Modelo_6	ARIMA (0,0,0)
	Fuentes más usadas para la venta de servicios turísticos	Modelo_7	ARIMA (0,0,0)

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Los parámetros de evaluación del trabajo han sido realizados bajo un enfoque de importancia de la fotografía a la hora de vender un servicio turístico de la región Amazonas, sin embargo, también se ha encontrado que la responsabilidad cae en las características de la fotografía que debe de tener a la hora de realizar las capturas, en segundo lugar va a la fuente de venta que se usa para realizar las ventas, resaltando que lo primero en estas actividades son las redes sociales con una confiabilidad con un P-Valor de 0.001.

Tabla 3

Estadísticos de comparación

Modelo	Número de predictores	Estadísticos del modelo				Número de valores atípicos
		Estadísticos de ajuste del modelo R-cuadrado estacionaria	Estadísticos	Ljung-Box Q (18)		
				GL	Sig.	
Comparación de fotografías con la realidad del recurso turístico-Modelo 1	0	.762	17.232	17	.004	0
Importancia de la fotografía en la venta de servicios-Modelo 2	1	.231	22.331	18	.003	0
Prioridad de fotografías al vender un servicio turístico-Modelo 3	0	3.331E-16	19.797	18	.015	0

Demostración de satisfacción-Modelo 4	0	1.221E-15	9.493	18	.025	0
Servicios más vendidos a través de las fotografías-Modelo 5	2	.595	22.922	18	.005	0
Características de las fotografías para promocionar el turismo-Modelo 6	0	-2.220E-16	14.126	18	.003	0
Fuentes más usadas para la venta de servicios turísticos-Modelo 7	1	.205	10.020	18	.001	0

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación se ha demostrado que analizar el contenido visual de las fotos de los turistas es una forma efectiva de explorar las imágenes de los destinos (Cruz, 2022). Las fotografías de alto nivel generan una gran velocidad de difusión de un sitio turístico sin precedentes, lo que crea nuevas oportunidades para hacer uso de las imágenes de destinos turísticos desde múltiples perspectivas. Sin embargo, no se ha investigado a fondo cómo entender la percepción de los turistas y cómo construir estrategias de marketing diferenciadas que vinculen y combinen turistas y destinos. Para abordar estas cuestiones, proponemos en esta investigación un marco general para analizar cuantitativamente y diferenciar las imágenes de destinos turísticos de marketing en función del número de turistas que visitan los lugares de la región Amazonas. Por lo que tenemos varias implicaciones como las determinaciones de base:

1. En la presente investigación se usa datos obtenidos de las empresas de servicios turísticos de la ciudad de Chachapoyas que conllevan un aprendizaje profundo para insertarse en las nuevas viabilidades al estudio de imágenes de destinos turísticos basadas en fotos de alta tecnología para vender los paquetes turísticos contrastando la investigación realizada por (Medrano Chuchuca, 2018).

2. La gran escala de las fotos de los destinos turísticos podría compensar finamente la limitación de los problemas de tamaño de mercado que enfrentan las empresas de ventas. La introducción de la extracción de escenas visuales, la estética computacional y el modelo de clasificación permite a los viajeros encontrar contenido visual más detallado en las fotos y poder tomar la decisión de viajar al lugar. Debido a que la imagen es un concepto altamente abstracto con las características de integralidad, diversidad, relatividad y dinámica (Zanfardini, 2017), el concepto de imagen de destino turístico aún carece de una definición unificada o prueba empírica para visitar un destino (Pastor, 2021), lo que conduce, en la actualidad, a la relativamente singular medición del contenido de la imagen del destino turístico, especialmente en la investigación con datos visuales. Este estudio se centra en indagar la importancia que tiene la fotografía de un destino turístico para medir la dimensión cognitiva de la intención de compra de los viajeros (Morales, 2021).

Es innegable que el panorama turístico, características tangibles del entorno, es una dimensión muy importante de la imagen del destino. Sin embargo, los destinos turísticos

se perciben cada vez más como indiferenciados debido a sus escenas turísticas típicas (Alvarado, 2020), especialmente los destinos rurales.

Como muestra el caso de Kuélap, la mayoría de los destinos suelen tener la misma composición de escenarios turísticos. Dada la importancia de este tema, este documento no solo indaga escenas turísticas de las fotos y videos, sino que también evalúa la intención de compra de un paquete turístico por la singularidad visual de las fotos. De las observaciones de gerenciales de las empresas, tiene implicaciones prácticas para la planificación, la marca y la gestión del destino turístico. Este marco proporciona una estrategia personalizada que es más un buen escenario fotográfico que una descripción cualitativa para el marketing de destinos. Los especialistas en marketing responsables de producir y proyectar la imagen del destino concluyen en eso (Martínez, 2021).

A diferencia de la toma de decisiones para el consumo general o los viajes, el turismo implica dejar lugares familiares para relajarse en lugares desconocidos (Beltrán & Velásquez, 2021), y los turistas optan por experimentar un entorno al que no están acostumbrados cuando eligen un destino. Por lo tanto, las imágenes juegan un papel importante en el proceso de toma de decisiones de los turistas y su selección de destino. En el contexto actual del turismo impulsado por el mercado, la estrategia de marketing turístico ha pasado de un marketing masivo indiferenciado a un marketing diferenciado basado en datos (Portugal & Diaz, 2017).

La investigación presente describe la realidad para tener una mejor comprensión de la imagen del destino por escenas turísticas, estética visual y singularidad visual y, en consecuencia, promueve la formulación de estrategias de marketing eficaces combinadas con las limitaciones estacionales. Al satisfacer las necesidades estéticas y de búsqueda de novedades de los turistas en diferentes momentos del viaje, el destino puede establecer un fuerte punto de diferenciación para producir una imagen proyectada ideal. Un enfoque estratégico diferenciado de imagen de proyección puede acentuar la identidad del destino y crear un posicionamiento único entre los competidores, y es vital para evitar la homogeneización turística y el blindaje de imagen. Mientras tanto, a medida que el turismo rural gana popularidad debido a la pandemia de COVID-19 (Huamancayo Pierrend, 2018).

El desarrollo del turismo histórico se basa principalmente en los recursos naturales locales, y el fenómeno de la homogeneización es muy destacado. Las imágenes de los

destinos de turismo rural a menudo carecen de fondos y tiempo para cambiar los recursos. Por lo tanto, puede ser el camino más posible para aumentar el atractivo minando las características del destino y encontrar un segmento de mercado (Perez Márquez, 2019).

El enfoque basado en las reacciones y comentarios nos permite una mejor comprensión del mercado y formular estrategias de marketing diferenciadas, proporciona una solución para que el destino se destaque en una competencia homogénea. La competencia entre destinos turísticos es en gran medida una competencia entre imágenes. Comprender y poder medir, analizar, comparar y contrastar la imagen de un destino turístico es fundamental en la gestión turística y el marketing de destinos. En esta investigación, describimos la realidad que se vive en la región Amazonas para analizar cuantitativamente y diferenciar las imágenes de destinos turísticos de marketing en función del contenido visual de las fotos, proporcionando una herramienta sólida para las empresas y por ende promocionar los destinos en función a los recursos que se tiene, especialistas en marketing e interesados. Así estos pueden descubrir información más interesante en las fotos y profundizar su comprensión de las percepciones y comportamientos de los turistas. Para los especialistas en marketing, puede ayudarlos en mejorar el marketing haciendo uso de imágenes originales. Con un fin de mejorar el turismo en la región Amazonas.

V. CONCLUSIONES

- La frecuencia de uso que le dan a las redes sociales como estrategia de marketing y ventas en las agencias de turismo son muy bajas, debido que no cuentan con la publicidad adecuada como las imágenes y similares actuado a ello la publicidad pagada solo lo hace un 16%.
- La frecuencia de uso que le dan a las redes sociales como estrategia de marketing y ventas en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas es muy baja, inclusive tenemos un alto porcentaje de agencias que dejan de usar las redes sociales por 4 a 7 días con un 24% del total.
- Las agencias cuyas fotografías han impactado, lograron una mayor receptividad turística. Esta estrategia de marketing en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas son las que se han tomado en el sitio arqueológico de Kuélap, coincidiendo con un total del 72% de las unidades estudiadas.
- Las intenciones de compra que generan las fotografías tomadas por las agencias de turismo como estrategia de marketing, son las adecuadas debido a que el 92% de ventas de paquetes turísticos se concretan a través de estas herramientas.
- La materialización (adquisición de los servicios: paquetes turísticos, u otros) y efectividad de la estrategia de marketing a través de la fotografía para la venta de servicios y paquetes turísticos gracias a la fotografía en los atractivos turísticos de Amazonas es medianamente alta, ya que las agencias de viajes no cuentan con otras cuentan por redes, con un área oficina o una oficina de imagen, o un promotor de turismo, para difusión de los lugares turísticos de la región Amazonas.

VI. RECOMENDACIONES

- Mejorar la publicidad mediante fotografías en las redes sociales de los destinos turísticos de Amazonas
- Invertir en publicidad pagada por redes sociales utilizando fotografía profesional y orientada al sector.
- Las agencias de viaje deben de integrar en un álbum de ventas digital todos los destinos turísticos de Amazonas con fines de expandir fronteras de ventas
- Las agencias de viaje deben de publicar 2 fotografías diarias en sus redes sociales, en los horarios de mayor circulación según el análisis de tráfico, para obtener mejores resultados en la venta de sus servicios referenciales como parte de los atractivos turísticos de Amazonas.
- Desarrollar análisis de mercado en las redes sociales a nivel global, con fines de conocer y caracterizar los clientes potenciales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, J. (2020). *Propuesta gastronómica cultural para el crecimiento turístico del Cantón Mocache, año 2019* [Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8170>
- Arburola, A., Berrios, Á., & Fonseca, B. (2019). *El marketing de servicios en el sector turismo* (No. 1). <https://core.ac.uk/download/pdf/225146707.pdf>
- Beltrán, D., & Velásquez, M. (2021). *Codiseño de un prototipo de viaje, post COVID-19, bajo la modalidad de turismo regenerativo para un grupo de visitantes franceses* [Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53401>
- Bustamante, V. (2019). *Medios Masivos de Comunicación y su papel en la Construcción y Destrucción de Identidades Culturales en los jóvenes de la parroquia el Toquillal del Cantón la Maná, provincia de Cotopaxi* [Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7143/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabanilla Vásquez, E., Rendón, M. L., Félix Mendoza, G., Tubay, F., Fernández, R. M., Gutiérrez Estrada, M., Arzabe Hidalgo, I. M., & Giraldi, G. (2020). La comodificación del patrimonio agrario desde la academia. Caso de estudio: fincas agroturísticas. In *Latina*. 59 (1st ed., Issue June). https://www.academia.edu/28461880/EL_AGROTURISMO_COMO_DINAMIZADOR_DE_DESTINOS_TURÍSTICOS_EN_EL_CENTRO_DE_MANABÍ
- Callañaupa, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020 [Universidad Norbert Wiener]. In *Universdiad Norbert Wiener*. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/handle/123456789/4891>
- Cruz, K. (2022). *Turismo de Romance en México. Análisis de la imagen de destino a través de su promoción* [Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/137338>
- Gómez-de-Ágreda, Á., Feijóo, C., & Salazar-García, I.-A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. *El Profesional de La Información*, 1–24. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>
- Gómez, J., & Monge, J. (2021). *Análisis de la Gestión de Proyectos de la Empresa in situ Arquitectura y Construcción en el Cantón de Grecia durante el tercer cuatrimestre del 2021 y propuesta de una Oficina de Administración De Proyectos (PMO)*

- [Arizona State University]. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1613>
- Gonzales, L., & Flores, F. (2022). *Plataforma de Viajes para Turismo Comunitario* [Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6083>
- Guadalupe, P. (2019). *El rol del Turismo en la conservación de las áreas naturales protegidas* [Universidad Nacional de la Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84558>
- Guzmán, A., & García, A. (2001). *Desarrollo Productivo Empresarial* (5th ed.). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Hayek, C. (2021). *Instagram tv como una herramienta de Promoción Turística y Gastronómica para el eje Metropolitano de Caracas – Venezuela* [Universidad Nueva Esparta]. <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/3396>
- Huamancayo Pierrend, J. M. (2018). *Uso de metodologías ágiles para el diseño de un producto de capacitación en innovación en las empresas* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625234>
- Huayama, R. (2022). *Plan Maestro Urbano Arquitectónico de puesta en valor de los Circuitos y Rutas Turísticas del distrito de Canchaque, Huancabamba, Piura, Perú, 2022* [Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3935>
- Idme, Y. (2019). *Imágenes Multiespectrales en la detección del oídio (erysiphe necator) en VID (vitis vinífera) variedad Thompson Seedless, Vitor - Arequipa* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/14664>
- Landini, G. (2020). Parques Nacionales y la configuración de un destino turístico: transformaciones socio territoriales en San Martín de los Andes, Argentina (1937-1955). *Anuario de Historia Regional y de Las Fronteras*, 26(1), 71–110. <https://doi.org/10.18273/revanu.v26n1-2021003>
- Loayza, K., Pairazamán, Y., & Huamaní, A. (2020). Propuesta para incrementar la rentabilidad en una agencia de turismo no convencional en Lima Metropolitana utilizando mejora continua [Universidad Tecnológica del Perú]. In *Suparyanto dan Rosad (2015* (Vol. 5, Issue 3). <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3391>
- Mañogil, M. (2022). *Museos y colonialidad en Catalunya . Colecciones coloniales , musealización* y [Universitat de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/190249>
- Martínez, M. (2021). *Reintermediación: El papel de los infomediarios y las agencias de viajes virtuales en el proceso de reservar un alojamiento turístico hotelero* [Universidad Nacional de la Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130150>

- Martínez, N. (2022). *La construcción del sentido de pertenencia comunal y representación personal desde el acto del bordado artesanal entre las mujeres de la comunidad de Temimilcingo, Morelos* [Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/2792>
- Medrano Chuchuca, D. M. (2018). Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials [Universidad Cesar Vallejo]. In *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54797#.YLDkNSOmjS8.mendeleey>
- Morales, A. (2021). *Tratamiento y análisis de las opiniones de los clientes de hoteles con técnicas de Inteligencia Artificial y extracción de información relevante para la gestión* [Universidad de las Palmas de Gran Canaria]. <http://hdl.handle.net/10553/109764>
- Morales, V. (2021). *Análisis de la Violencia de Género simbólica ocasionada por los mitos del Amor romántico a través de la red social Facebook en jóvenes participantes en la Fundación Forge Perú en el año 2020 – 2* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Pastor, F. (2021). *La Comunicación Turística En La era digital. El Uso de los Medios Sociales en los Grandes Destinos Urbanos* [Universidad malacitana]. <https://hdl.handle.net/10630/23730>
- Perez Márquez, V. M. (2019). *Marketing digital y su relación con el conocimiento turístico de las islas palomino del Callao, 2018* [Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/98>
- Portugal, A., & Diaz, S. (2017). *Universidad Nacional San Agustín De Arequipa Facultad De Agronomía* [Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5775/ARMrocaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz Gamarra, L. E. (2020). *Sistema de Gestión y Visualización de diseños CAD mediante realidad virtual. Caso: Sector Diseño y Manufactura en Perú* [Universidad Científica del Sur]. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1427>
- Tuquerres, M. (2022). *Promoción de los Lugares Turísticos del Cantón Cayambe mediante una estrategia comunicacional en Redes Sociales* [Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12144>
- Valenia, J. (2019). *Posicionamiento de marca digital en Instagram: Caso NotiManizales*

- Estudio* [Universidad de Manizales].
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5804>
- Velásquez Burgos, B. M., Calle, M. G., & Remolina de Cleves, N. (2020). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. *Tabula Rasa*, 5, 229–245.
<https://doi.org/10.25058/20112742.276>
- Zanfardini, M. (2017). *eWOM sobre Responsabilidad Social Corporativa: su efecto sobre la utilidad percibida, la influencia percibida y la equidad de la marca de los destinos turísticos* Marina Zanfardini [Universidad de Valencia].
<http://hdl.handle.net/10550/58537>

ANEXOS

Tabla 4

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable 1	Indicador Variable 1	Metodología
¿De qué manera ha influenciado la fotografía en el marketing de las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas, 2022?	Determinar de qué manera ha influenciado la fotografía en el marketing de las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas, 2022	La fotografía ha sido una herramienta relevante como estrategia para el marketing de las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas, 2022	La fotografía como marketing	Uso de redes sociales, Fotografía turística, Imaginario turístico	Tipo de investigación cuantitativa Descriptiva de vinculación Nivel de investigación Explicativa
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable 2	Indicador Variable 2	Diseño de Investigación
¿Cuál es la frecuencia de uso que le dan a las redes sociales como estrategia de marketing y ventas en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas?	➤ Conocer la frecuencia de uso que le dan a las redes sociales como estrategia de marketing y ventas en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas.	➤ Si existe una relación entre la frecuencia de uso y las redes sociales como estrategia de marketing y ventas en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas.	Materialización de ventas	Consumo turístico	Documental Recolección de información en las plataformas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, plataformas del sector privado Descriptiva Información recolectada de las encuestas aplicadas a las empresas y organizaciones que se dedican al rubro del sector turismo de la ciudad de Chachapoyas
¿Cuáles son las fotografías que han impactado y se ha tenido una mayor	➤ Conocer las fotografías que han impactado y se ha tenido	➤ Hay fotografías determinantes que si han impactado y se ha tenido una			

receptividad turística como estrategias de marketing en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas? ¿Cuáles son los sentimientos que generan las fotografías tomadas por las agencias de turismo como estrategia de marketing en la ciudad de Chachapoyas? ¿Existe una materialización y efectividad de venta de servicios y paquetes turísticos gracias a la fotografía en los atractivos turístico de la ciudad de Chachapoyas?	una mayor receptividad turística como estrategias de marketing en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas. > Conocer los sentimientos que generan las fotografías tomadas por las agencias de turismo como estrategia de marketing en la ciudad de Chachapoyas. > Conocer la materialización y efectividad de venta de servicios y paquetes turísticos gracias a la fotografía en los atractivos turístico de la ciudad de Chachapoyas.	mayor receptividad turística como estrategias de marketing en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas. > Las fotografías han generado sentimientos para las visitas de la venta online en las agencias de turismo como estrategia de marketing en la ciudad de Chachapoyas. > Si se han materializado y mejorado las ventas de servicios y paquetes turísticos gracias a la fotografía en los atractivos turístico de la ciudad de Chachapoyas.	receptividad turística como estrategias de marketing en las agencias de turismo de la ciudad de Chachapoyas. > Conocer los sentimientos que generan las fotografías tomadas por las agencias de turismo como estrategia de marketing en la ciudad de Chachapoyas. > Si se han materializado y mejorado las ventas de servicios y paquetes turísticos gracias a la fotografía en los atractivos turístico de la ciudad de Chachapoyas.	Explicativa Explicar el nivel de conocimiento que tienen las empresas del turismo y los servicios que estas ofrecen en los destinos turísticos de Amazonas
--	---	---	---	---

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 5*Operacionalización*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala			
				a	b	c	d
La fotografía como marketing	Uso de redes sociales	Tipo de redes sociales	Pregunta 1	Facebook	Instagram	Twitter	Otros
		Tipo de uso	Pregunta 2	Ventas exclusivas	Ventas rutinarias	Eventos y comunicados	Todos
		Importancia de las redes	Pregunta 3	Muy Prioritarias	Prioritarias	Poco prioritarias	No prioritarias
		Desuso temporal de redes sociales	Pregunta 4	1-3 días	4-7 días	1- 2 semanas	3 semanas a más
		Tipo de contenido	Pregunta 5	Fotografías	Videos	Documentales	Espacios informativos
		Medios de revisión de redes	Pregunta 6	Celular	Tablet	Laptop	PC de escritorio
	Mayor uso	Pregunta 7	Celular	Tablet	Laptop	PC de escritorio	
	Efectividad de medios	Pregunta 8	Radio	Televisión	Página web	Redes Sociales	
	Fotografías en redes	Pregunta 9	Facebook	Instagram	Twitter	Otros	
	Fotografía turística	Promoción pagada en redes	Pregunta 10	Siempre	Casi siempre	A veces	nunca
		Fotografía de mayor impacto	Pregunta 11	Foto	Foto	Foto	Foto
		Número de seguidores	Pregunta 12	0-100	101-300	301-800	801 a más

		Fotografías sobre experiencias vividas	Pregunta 13	Siempre	Casi siempre	A veces	nunca
		Primera red social en ser compartida	Pregunta 14	Facebook	Instagram	Twitter	Otros
		Recurso más efectivo	Pregunta 15	Sitio Arqueológico Kuélap	Catarata de Gocta	Sarcófagos de Karajía	Otros
Imaginario turístico		Descripción de sensación	Pregunta 16	Siempre	Casi siempre	A veces	nunca
		Historial de reacciones o sensaciones	Pregunta 17	Siempre	Casi siempre	A veces	nunca
Materialización de ventas	Consumo turístico	Comparación entre la realidad y las fotografías	Pregunta 18	Muy Similar	Similar	Poco Similar	No es similar
		Clave de venta	Pregunta 19	Muy Importante	Importante	Poco Importante	No es importante
		Recursos favoritos	Pregunta 20	Sitio Arqueológico Kuélap	Catarata de Gocta	Sarcófagos de Karajía	Otros
		Satisfacción del cliente	Pregunta 21	Siempre	Casi siempre	A veces	nunca
		Servicios más vendidos	Pregunta 22	Paquetes turísticos	Guiado turístico	Movilización y hospedaje	Otros
		Características de las fotografías	Pregunta 23	Colocar opinión 1	Colocar opinión 2	Colocar opinión 3	Colocar opinión 4

Fuente de venta más usada para vender	Pregunta 24	Redes sociales	Página web	Operaciones bancarias	Presencialmente
---------------------------------------	-------------	----------------	------------	-----------------------	-----------------

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 6*Tipo de redes sociales*

Frecuencia de uso redes sociales con la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	17	68.0	68.0	68.0
Instagram	7	28.0	28.0	96.0
Otros	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 7*Tipo de uso*

Valor de la utilidad como herramienta de ventas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ventas Exclusivas	10	40.0	40.0	40.0
Ventas Rutinarias	4	16.0	16.0	56.0
Eventos y Comunicados	3	12.0	12.0	68.0
Todos	8	32.0	32.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 8*Importancia de las redes*

Importancia de las redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Prioritarias	1	4.0	4.0	4.0
Poco Prioritarias	1	4.0	4.0	8.0
Prioritarias	6	24.0	24.0	32.0
Muy Prioritarias	17	68.0	68.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 9*Desuso temporal de redes sociales*

Periodo de desuso de las redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 - 3 días	16	64.0	64.0	64.0
4 - 7 días	6	24.0	24.0	88.0
1 - 2 semanas	2	8.0	8.0	96.0
3 semanas a más	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 10*Tipo de contenido*

Tipo de contenido				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografías	19	76.0	76.0	76.0
Espacios Informativos	4	16.0	16.0	92.0
Videos	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 11*Medios de revisión de redes*

Medios de revisión de las redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Laptop	10	40.0	40.0	40.0
PC de Escritorio	1	4.0	4.0	44.0
Celular	14	56.0	56.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 12*Mayor uso*

Instrumento de mayor uso				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Laptop	7	28.0	28.0	28.0
Celular	18	72.0	72.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 13*Efectividad de medios*

Medios de promoción efectivos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	17	68.0	68.0	68.0
Página Web	8	32.0	32.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 14*Fotografías en redes*

Número de fotografías en redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	14	56.0	56.0	56.0
Instagram	11	44.0	44.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 15*Promoción pagada en redes*

Publicidad pagada en redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	20.0	20.0	20.0
A veces	12	48.0	48.0	68.0
Casi Siempre	4	16.0	16.0	84.0
Siempre	4	16.0	16.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 16*Fotografía de mayor impacto*

Interacciones positivas de imágenes u otros				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
tras antepenúltima foto publicada	3	12.0	12.0	12.0
antepenúltima foto publicada	4	16.0	16.0	28.0
penúltima foto publicada	13	52.0	52.0	80.0
última foto publicada	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 17*Número de seguidores*

Seguidores en las redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 100	3	12.0	12.0	12.0
101 - 300	2	8.0	8.0	20.0
301 - 800	3	12.0	12.0	32.0
801 a más	17	68.0	68.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 18*Fotografías sobre experiencias vividas*

Fotografías vivenciales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	4.0	4.0	4.0
A veces	3	12.0	12.0	16.0
Casi Siempre	7	28.0	28.0	44.0
Siempre	14	56.0	56.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 19*Primera red social en ser compartida*

Prioridad de las redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	20	80.0	80.0	80.0
Instagram	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 20*Recurso más efectivo*

Recurso turístico con más ventas en la región Amazonas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sitio Arqueológico Kuélap	17	68.0	68.0	68.0
Catarata de Gocta	6	24.0	24.0	92.0
Otros	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 21*Descripción de sensación*

Reacciones de sensación en fotografías				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	28.0	28.0	28.0
Casi Siempre	11	44.0	44.0	72.0
Siempre	7	28.0	28.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 22*Historial de reacciones o sensaciones*

Consultas sobre experiencias vividas en los viajes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	4.0	4.0	4.0
A veces	11	44.0	44.0	48.0
Casi Siempre	5	20.0	20.0	68.0
Siempre	8	32.0	32.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 23*Comparación entre la realidad y las fotografías*

Comparación de fotografías con la realidad del recurso turístico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco similar	1	4.0	4.0	4.0
Similar	13	52.0	52.0	56.0
Muy similar	11	44.0	44.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 24*Clave de venta*

Importancia de la fotografía en la venta de servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	7	28.0	28.0	28.0
Muy Importante	18	72.0	72.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 25*Recursos favoritos*

Prioridad de fotografías al vender un servicio turístico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sitio				
Arqueológico	18	72.0	72.0	72.0
Kuélap				
Catarata de Gocta	6	24.0	24.0	96.0
Sarcófagos de Karajía	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 26*Satisfacción del cliente*

Demostración de satisfacción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	7	28.0	28.0	28.0
Siempre	18	72.0	72.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 27*Servicios más vendidos*

Servicios más vendidos a través de las fotografías				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Paquetes turísticos	23	92.0	92.0	92.0
Guiado turístico	1	4.0	4.0	96.0
Movilización y hospedaje	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 28*Características de las fotografías*

Características de las fotografías para promocionar el turismo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tecnología de resolución	8	32.0	32.0	32.0
Experiencias vivenciales	5	20.0	20.0	52.0
Originalidad	7	28.0	28.0	80.0
Profesionalismo	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 29*Fuente de venta más usada para vender*

Fuentes más usadas para la venta de servicios turísticos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	18	72.0	72.0	72.0
Página web	6	24.0	24.0	96.0
Operaciones bancarias	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Figura 26

Validación del experto 1

FORMATO DE EVALUACIÓN DE UN INSTRUMENTO (INDICADORES) PARA CONOCER SU VALIDEZ	
INDICADORES (4 aspectos a evaluar)	
PERTINENCIA	El grado de correspondencia entre el enunciado de ítem y lo que se pretende medir
CLARIDAD CONCEPTUAL	Hasta qué punto el enunciado del ítem no genera confusión o contradicciones
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
RELEVANCIA	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y el objetivo de la investigación


ESCALA DE VALORES	
1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Aceptable 4 = Bueno 5 = Excelente	
Puntaje máximo 5 x 4 = 20	

ÍTEM	CONTENIDO Y EVALUACIÓN					VALOR DEL CVC * ÍTEM	VALIDEZ Y CONCORDANCIA	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS <small>(si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)</small>
	PERTINENCIA	CLARIDAD CONCEPTUAL	ESCALA	RELEVANCIA	TOTAL			
1	5	5	4	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
2	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
3	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones
4	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
5	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
6	5	5	4	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
7	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
8	5	5	4	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
9	4	5	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
10	5	4	5	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
11	4	5	4	4	17	0.85	Buena	Sin observaciones
12	5	4	5	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
13	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
14	5	4	5	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
15	5	5	5	4	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
16	5	4	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
17	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones
18	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
19	5	5	5	4	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
20	4	4	5	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
21	5	4	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
22	4	5	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
23	4	4	4	5	17	0.85	Buena	Sin observaciones
24	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones

Fuente: - HERNÁNDEZ NIETO

VALIDEZ	
VALOR DEL COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO - CVC	0.92
INTERPRETACIÓN DE LA VALIDEZ Y CONCORDANCIA	Excelente

VALIDADO POR	
Nombres y Apellidos	Hinojosa Salazar Carlos Alberto
Grado de Formación Académica	Doctor en Administración
Institución que Labora	UNTRM
Cargo	Docente
Fecha	06/02/2023

FIRMA: 
DNI. N°33958820

INTERPRETACIÓN DEL CÁLCULO DEL CVC	
Valor del CVC	Interpretación de la validez y concordancia
De 0 a 0.50	Inaceptable
Mayor a 0.50 y menor o igual a 0.70	Deficiente
Mayor a 0.70 y menor o igual a 0.80	Aceptable
Mayor a 0.80 y menor o igual a 0.90	Buena
Mayor a 0.90	Excelente

Fuente: Hernández Nieto (2011)

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Figura 27

Validación del experto 2

INDICADORES (4 aspectos a evaluar)	
PERTINENCIA	El grado de correspondencia entre el enunciado de ítem y lo que se pretende medir
CLARIDAD CONCEPTUAL	Hasta qué punto el enunciado del ítem no genera confusión o contradicciones
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
RELEVANCIA	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y el objetivo de la investigación

ESCALA DE VALORES	
1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Aceptable 4 = Bueno 5 = Excelente	
Puntaje máximo 5 x 4 = 20	

ÍTEM	CONTENIDO Y EVALUACIÓN					VALOR DEL CVC * ÍTEM	VALIDEZ Y CONCORDANCIA	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS <small>(si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)</small>
	PERTINENCIA	CLARIDAD CONCEPTUAL	ESCALA	RELEVANCIA	TOTAL			
1	5	5	4	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
2	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
3	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones
4	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
5	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
6	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
7	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
8	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
9	4	5	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
10	5	4	5	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
11	4	5	4	4	17	0.85	Buena	Sin observaciones
12	5	4	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
13	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
14	4	4	5	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
15	4	5	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
16	4	4	4	5	17	0.85	Buena	Sin observaciones
17	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones
18	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
19	5	5	5	4	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
20	4	4	4	5	17	0.85	Buena	Sin observaciones
21	5	4	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
22	4	5	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
23	4	4	4	5	17	0.85	Buena	Sin observaciones
24	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones

Fuente: - HERNÁNDEZ NIETO

VALIDEZ	
VALOR DEL COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO - CVC	0.91
INTERPRETACIÓN DE LA VALIDEZ Y CONCORDANCIA	Excelente

VALIDADO POR	
Nombres y Apellidos	Meregildo Silva Ramirez
Grado de Formación Académica	Doctor en gestión pública y gobernabilidad
Institución que Labora	UNTRM
Cargo	Docente
Fecha	06/02/2023
FIRMA:	 DNI. N°27856219

INTERPRETACIÓN DEL CÁLCULO DEL CVC	
Valor del CVC	Interpretación de la validez y concordancia
De 0 a 0.60	Inaceptable
Mayor a 0.60 y menor o igual a 0.70	Deficiente
Mayor a 0.70 y menor o igual a 0.80	Aceptable
Mayor a 0.80 y menor o igual a 0.90	Buena
Mayor a 0.90	Excelente

Fuente: Hernández Nieto (2011)

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

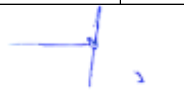
Figura 28

Validación del experto 3

FORMATO DE EVALUACIÓN DE UN INSTRUMENTO (INDICADORES) PARA CONOCER SU VALIDEZ					
INDICADORES (4 aspectos a evaluar)					
PERTINENCIA	El grado de correspondencia entre el enunciado de ítem y lo que se pretende medir				
CLARIDAD CONCEPTUAL	Hasta qué punto el enunciado del ítem no genera confusión o contradicciones				
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento				
RELEVANCIA	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y el objetivo de la investigación				
ESCALA DE VALORES					
1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Aceptable 4 = Bueno 5 = Excelente					
Puntaje máximo 5 x 4 = 20					

ÍTEM	CONTENIDO Y EVALUACIÓN					VALOR DEL CVC * ÍTEM	VALIDEZ Y CONCORDANCIA	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	PERTINENCIA	CLARIDAD CONCEPTUAL	ESCALA	RELEVANCIA	TOTAL			
1	5	5	4	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
2	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
3	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones
4	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
5	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
6	5	5	4	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
7	5	4	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
8	5	5	4	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
9	4	5	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
10	5	4	5	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
11	4	5	4	4	17	0.85	Buena	Sin observaciones
12	5	4	5	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
13	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
14	5	4	5	5	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
15	5	5	5	4	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
16	5	4	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
17	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones
18	4	5	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
19	5	5	5	4	19	0.95	Excelente	Sin observaciones
20	4	4	5	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
21	5	4	4	5	18	0.90	Buena	Sin observaciones
22	4	5	5	4	18	0.90	Buena	Sin observaciones
23	4	4	4	5	17	0.85	Buena	Sin observaciones
24	5	5	5	5	20	1.00	Excelente	Sin observaciones

Fuente: - HERNÁNDEZ NIETO

VALIDEZ	
VALOR DEL COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO - CVC	0.92
INTERPRETACIÓN DE LA VALIDEZ Y CONCORDANCIA	Excelente
VALIDADO POR	
Nombres y Apellidos	Carranza Guevara Rosas
Grado de Formación Académica	Doctor en Educación
Institución que Labora	UNTRM
Cargo	Docente
Fecha	06/02/2023
FIRMA:	
	DNI. N°33432189

INTERPRETACIÓN DEL CÁLCULO DEL CVC	
Valor del CVC	Interpretación de la validez y concordancia
De 0 a 0.50	Inaceptable
Mayor a 0.50 y menor o igual a 0.70	Deficiente
Mayor a 0.70 y menor o igual a 0.80	Aceptable
Mayor a 0.80 y menor o igual a 0.90	Buena
Mayor a 0.90	Excelente

Fuente: Hernández Nieto (2011)

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 30*Resumen del procesamiento*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	25	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	25	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 31*Análisis de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.865	.841	24

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Tabla 32*Prueba de confiabilidad*

ANOVA con la prueba de Friedman y la prueba de no aditividad de Tukey							
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig.	
Inter-personas		17.743	24	.739			
Intra-personas	Inter-elementos	318.713	23	13.857	23.938	.000	
	Residual	No aditividad	4.418 ^a	1	4.418	7.726	.006
		Equilibrio	315.118	551	.572		
		Total	319.537	552	.579		
Total		638.250	575	1.110			
Total		655.993	599	1.095			

Media global = 2.00

a. Estimación de Tukey de la potencia a la que es necesario elevar las observaciones para conseguir la aditividad = -.367.

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Figura 29

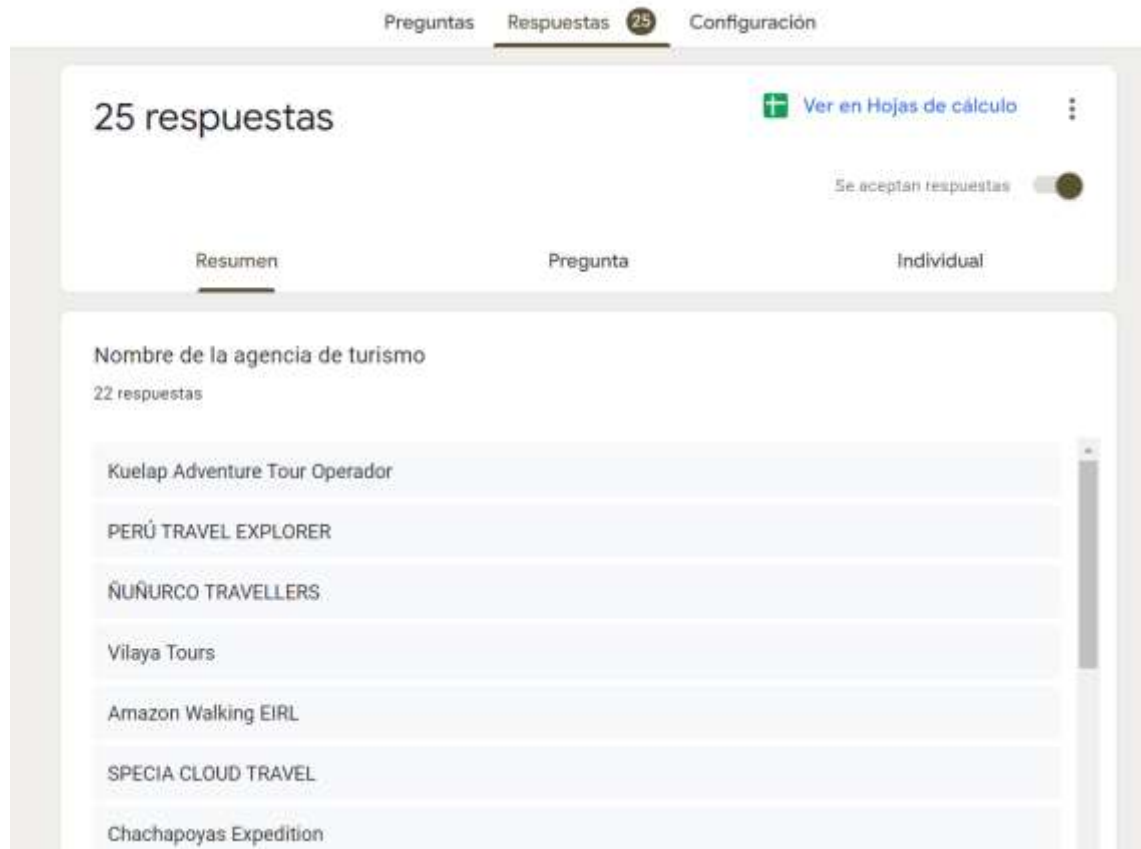
Formulario de encuesta

The image shows a screenshot of a survey form on a web platform. At the top, there are navigation tabs: 'Preguntas', 'Respuestas' (with a count of 25), and 'Configuración'. Below the navigation is a banner image of three students sitting on a lawn in front of a modern building. The banner includes the text 'LICENCIADA' and 'Formamos Profesionales Comprometidos con el'. The main title of the survey is '(ENCUESTA) LA FOTOGRAFÍA COMO RECURSO DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2022'. Below the title is a short description: 'Esta investigación tiene como objetivo principal conocer quienes hacen posible que las fotografías impacten en el marketing de las agencias de turismo en la ciudad de Chachapoyas.' The form contains a text input field labeled 'Nombre de la agencia de turismo', a dropdown menu set to 'Respuesta corta', and a label 'Texto de respuesta breve' below the input field. On the right side, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, translating, and other actions.

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Figura 30

Respuestas de la encuesta

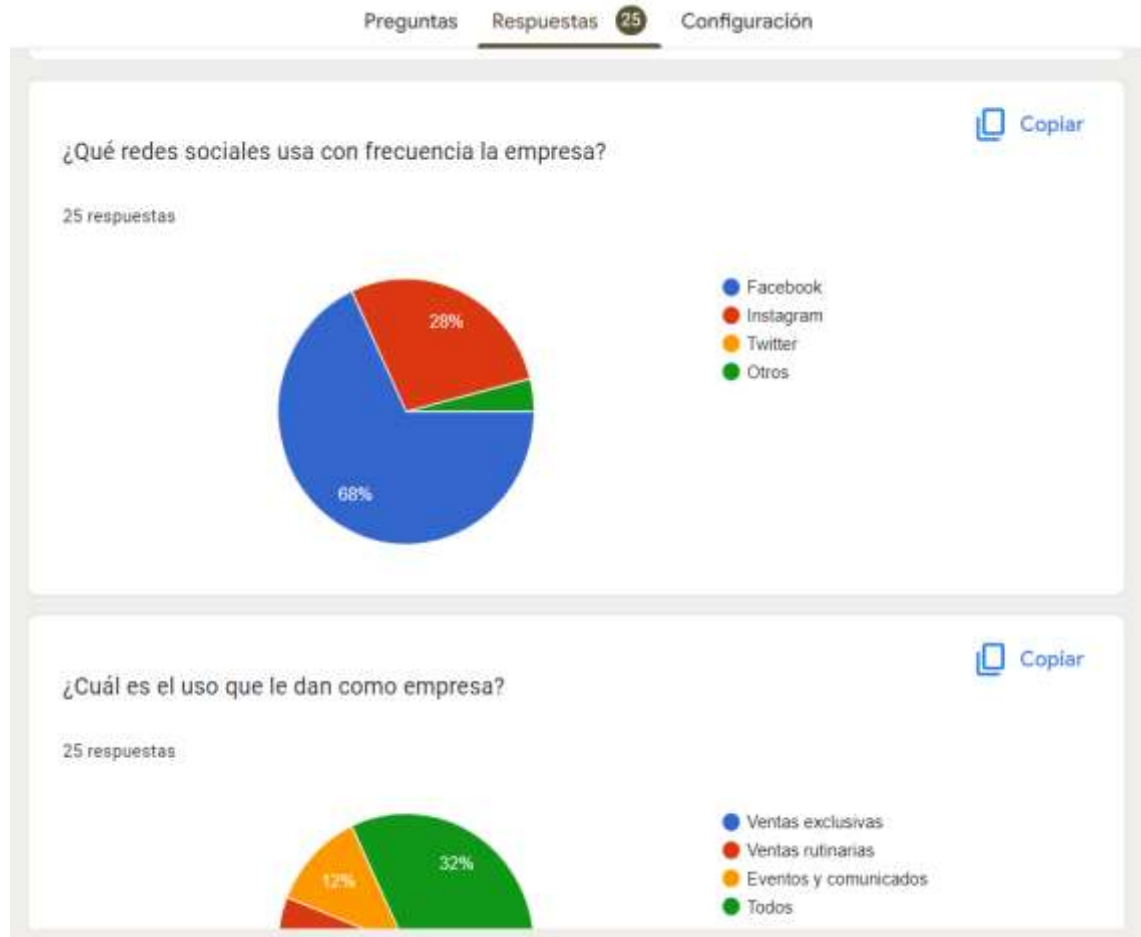


Nota. Encuesta aplicada a los representantes de las empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.

Figura 31

Respuestas específicas de la encuesta

Nota. Encuesta aplicada a los representantes de l



as empresas de servicios turísticos de Chachapoyas, Amazonas. Noviembre del 2022.