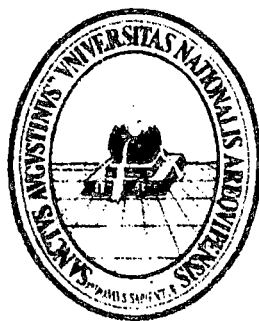


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN**

**ESCUELA DE POST GRADO**

**UNIDAD DE POST GRADO DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA,  
RELACIONES INDUSTRIALES Y CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**“LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y EL  
POSICIONAMIENTO Y PREFERENCIA DE LOS  
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE AREQUIPA EN LOS  
VISITANTES DEL AÑO 2008”**

Tesis presentada por la bachiller:

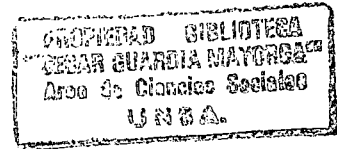
María Elena Valdivia Colque

Para obtener el Grado Académico de  
Magister en Ciencias con Mención en  
Comunicación

Asesor: Dr. Fredy Saravia Dongo

Arequipa – 2012

iii.



## **RESUMEN**

La presente investigación que lleva como título "La comunicación mediática y el posicionamiento y preferencia de los atractivos turísticos de Arequipa en los visitantes turistas del año 2008", tiene como objetivo principal, conocer y explicar cómo la comunicación mediática, incluida la Internet, genera posicionamiento en la mente de los turistas que visitaron Arequipa y que luego, este posicionamiento, establece preferencias de los atractivos turísticos.

Nuestra hipótesis de investigación comprende esta correlación, entre la comunicación mediática, el posicionamiento que genera y la preferencia de visitas a los atractivos turísticos.

Para demostrar dicha correlación, se ha aplicado cuestionarios a una muestra de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que visitaron Arequipa en el año 2008. Dando como resultado, que el posicionamiento y preferencia de los atractivos turísticos de Arequipa en la mente de los turistas, se debe a la comunicación e información que han obtenido previamente de los medios y principalmente de Internet.

Palabras clave: comunicación mediática, posicionamiento, preferencia, atractivos turísticos.