

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“La percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Forma: Artículo científico

Autores:

Angela Samara Glenni Quezada

Vanessa Alexandra Vera Leon

Asesor:

Dra. Patricia Ismary Barinotto Roncal

<https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

Trujillo - Perú

2024

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Carla Eloisa Arriola Alvarado
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Patricia Ismary Barinotto Roncal
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 127 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3190446819




10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 2%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Nota: El nivel de similitud es relativamente bajo, lo que indica un trabajo con un buen grado de originalidad.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios porque sin Él nada puedo hacer, a mi familia que son un gran soporte en mi vida y especialmente a mis abuelos que son mi inspiración y me han enseñado con sus vidas a luchar por mis sueños y que el amor es para siempre y son el motor por el cual quiero salir adelante. Vanessa Vera

Este trabajo es dedicado a Dios, mi familia, en especial a mis padres y hermana que son el motor de todo lo que hago, ya que, son la inspiración para mi de esfuerzo, dedicación y fortaleza para afrontar cualquier obstáculo, enseñándonos a siempre reponerme y encontrar las soluciones donde pare que no las hay. Angela Glenni

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

AGADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar por su amor tan grande y porque ha guardado nuestras vidas y nos dio sabiduría para ejecutar este trabajo. Asimismo, a mi familia que son pilar fundamental para que podamos continuar en todo aspecto de nuestras vidas y me apoyándonos durante todas las etapas de nuestras vidas y en momentos difíciles nos ayudaron a permanecer firmes.

A nuestra asesora que ha facilitado todo el proceso y ha sido pronta para atender nuestras necesidades y a cada uno de nuestros maestros que nos brindaron lo mejor de ellos para que logremos ser buenos profesionales. A nuestra querida alma mater que con todos los recursos proporcionados tuvimos una formación de primera.

Tabla de Contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.1.1. Formulación del problema:	
15	
1.1.2. Objetivos	
15	
1.1.3. Hipótesis	
16	
1.1.4. Antecedentes.....	16
1.1.5.....Justificación	
62	
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	65
2.1. Tipo de investigación	65
2.1.1. Según el enfoque	65
2.1.2. De acuerdo al diseño	65
2.1.3. De acuerdo a la temporalidad	65
2.1.4. Según el alcance de la investigación.....	65
2.2. Población y Muestra	66
2.2.1. Población	66
2.2.2. Muestra	66
2.3. Técnica e instrumento de recolección y análisis de datos	67
2.3.1. Técnica de recolección de datos.....	67
2.3.2. Instrumento de recolección de datos	68
< Glenni Quezada, A; Vera León, V. >	6

2.3.3 Validez y fiabilidad del instrumento.....	69
2.4 Análisis de datos	72
2.5. Consideraciones éticas	74
CAPÍTULO III: RESULTADOS	75
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	83
4.1. Discusión	83
4.2. Conclusiones	88
REFERENCIAS	91
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Estadísticas de escala</i>	70
Tabla 2: <i>Nivel de percepción del turista frente a las redes sociales</i>	75
Tabla 3: <i>Nivel de percepción del turista extranjero con respecto a la dimensión interna</i> ..	77
Tabla 4: <i>Nivel de percepción del turista peruano según la dimensión externa</i>	78
Tabla 5: <i>Nivel de percepción frente a la dimensión interna</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 :Porcentajes según el nivel de percepción.....</i>	76
<i>Figura 2: Porcentaje de turistas frente a la dimensión interna del turista extranjero.....</i>	77
<i>Figura 3: Porcentaje de turistas frente a la dimensión externa del turista nacional.....</i>	79
<i>Figura 4: Diferenciación entre el nivel de percepción en la dimensión interna en ambos tipos de turistas.....</i>	82

RESUMEN

Conociendo que las personas pasan una gran parte de su tiempo libre en sus redes sociales y basan sus acciones de compra o visita a un lugar en referencias, reseñas y publicaciones encontradas en estos medios, asimismo, con la llegada de la COVID-19 han cambiado la manera de vivir de las personas, sus costumbres, tradiciones y la forma de ver la vida y de cambiar ciertas actividades cotidianas. Por ello, el estudio se desarrolla con el objetivo de determinar el nivel de percepción del turista a Trujillo, Perú 2021, se tiene la información mediante un cuestionario y se analizó la información clasificando aspectos esenciales de la metodología siendo una investigación cuantitativa, es no experimental, de corte transversal y el procesamiento de la información en niveles de percepción. Conociendo que, respecto a la dimensión externa del turista peruano, frente a las redes sociales observa que la mayoría se encuentra en un nivel bueno encontrándose 81.8% de turistas peruanos y 91.95% en turistas extranjeros. Como conclusión se obtuvo que, las redes sociales que publicitan a la ciudad de Trujillo - Perú como destino turístico tienen un nivel de percepción bueno, en la mayoría, de parte de turistas nacionales como internacionales

PALABRAS CLAVES: Percepción de las redes sociales, redes sociales, turismo nacional e internacional

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las personas viven en un mundo tanto offline como online, creando la inter relación inmediata entre personas de diversos lugares que a mediados del 2020 se intensificó más a raíz de la pandemia, un claro ejemplo de ello es el término “COVID-19” con cifras de casi cero menciones en noviembre de 2019 pasó a más de 1.200 mil millones a la fecha, cifras reportadas en el informe “Tendencias de redes sociales 2021” (HubSpot, Talkwalker, 2021). Asimismo, el aislamiento social obligatorio decretado por la presidencia de Perú, para detener la propagación del virus, mantuvo a los ciudadanos en sus hogares y ocasionó una reformulación en sus rutinas y hábitos de consumo drásticamente.

Debido a este cambio y la reestructuración surgen preocupaciones que pasan de la realidad física a la expresión virtual de los usuarios de internet, en el mundo de los negocios saber qué desean los usuarios es el punto clave y crucial para poder ingresar a algún mercado específico, según expertos como Noel Nuez, country manager Spanish en LATAM, el futuro para las marcas estará fuertemente vinculado a establecer conexiones más humanas.

Un claro reflejo de la problemática global en el mundo de las empresas son las cifras del sector turismo, golpeado duramente por el confinamiento en países donde era el sector que movía gran afluencia de gente e ingresos monetarios, en Perú se registraron según el ministerio de comercio exterior 327 642 turistas en el 2017, haciendo su ingreso en el país, sin embargo, en abril del 2021, solo fueron 15 792 turistas los que ingresaron al país latinoamericano.

Gracias a la disponibilidad omnipresente de las TIC, las redes sociales cambiaron radicalmente la manera de comunicarse de las organizaciones, las comunidades y los

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

usuarios, se convirtió en un lugar natural de intercambio de información, Brendzel-skowera y Lukasik (2016). El resultado de eso es que el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) de Perú observó que el uso de la red fija se incrementó entre un 30% y un 42%, teniendo alrededor de 27 millones que equivale al 81,4% de la población total de usuarios en redes sociales, que con respecto al año 2020 hubo un incremento del 12,5% con 3 millones. En medios sociales a través de las cuáles se puede producir la interacción y conversación entre empresa y usuarios, los cuales son: blogs, los foros, las redes sociales generalistas (Facebook o Twitter), las redes sociales especializadas o temáticas (Tripadvisor), los servidores multimedia (Youtube), la foto blogs (Instagram o Pinterest) cualquiera que por internet se pueda acceder a la interactividad y participación (Moreno, 2014; Zimmerman, 2015).

El turista busca información en sus redes sociales, lo cual le resulta útil para la toma de decisiones, ya que encuentra recomendaciones e ideas que hagan fácil su planificación de vacaciones, resolviendo dudas relevantes, sin inducir a confusiones, el consumidor tomará en consideración la información brindada, y utilizará con más asiduidad el medio virtual para informarse. Asimismo, aumentará la posibilidad que el cliente vuelva a buscar información relacionada con la empresa o la institución turística para alguna futura toma de decisiones en la misma fuente. Luna Cortés (2017). El sector turismo se ha visto perjudicado alrededor del mundo. Según el Diario Gestión (2020) los países de Sudamérica el tráfico de turistas se redujo 48% teniendo Perú el mayor retroceso con 73%, y el regreso a niveles pre

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

pandemia no llegará sino hasta el 2022 por el temor de las personas a ser contagiadas. Según Global Data, Sudamérica es más frágil que en Norteamérica y Europa, los factores que influyen negativamente en la afluencia de turistas son la inestabilidad política, la corrupción y la delincuencia, las cuales se acentuaron en el 2020 con la pandemia de COVID-19. El analista de tendencias de turismo y viajes de Global Data, Craig Bradley, señaló que la recuperación de la industria va a depender en gran manera de “la libertad de movimiento, la infraestructura y el costo económico de viajar” aunque en el año 2018, BADATUR - OTP, en el observatorio Turístico del Perú proyectó que la tasa de crecimiento, del turismo peruano sería del 8% anual para los próximos cuatro años.

Se señala que el turismo en el Perú y sus actividades a fines se empezará a recuperar con mayor fuerza hacia la mitad del presente año, según la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Claudia Cornejo, sin embargo cabe resaltar que si aumenta la demanda y el interés por parte del público y las empresas no están preparadas en el ámbito digital, que cada día cobra más importancia, habría una gran pérdida de oportunidad de destacar en el mercado internacional y también se generaría una percepción desfavorable para el sector.

Según la OMT, el no educar a las empresas en el uso e implementación de las redes sociales, el marketing digital y las distintas habilidades para enfrentar un nuevo entorno comercial, que les permita utilizar los datos a su favor, podría retrasar la llegada a nuevos públicos, desaprovechar el factor diferencial e incluso ralentizar la reactivación del sector turístico.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Según el MINCETUR (2020) la cantidad de turistas internacionales que llegan a Perú durante el año 2020 alcanzó los 896 523 turistas, significando una contracción de 79,5% respecto al año anterior, por pérdidas de US\$ 3 807 millones en ingresos de divisas por turismo receptivo (US\$ 977 millones (2020) frente a US\$ 4 784 millones (2019)). A nivel de regiones, se observa que Sudamérica constituye el principal mercado emisor a nuestro país, pues llegaron un total de 549 mil turistas, lo que significó una disminución de 77,9% (flujo negativo de 1,9 millones de turistas). Asimismo, el mercado norteamericano, que representa un 18,9% de participación del turismo receptivo, registró una contracción de 80,7%. Por su parte, Europa totalizó 119 mil llegadas al Perú, lo que supone un -82,5% con respecto a lo registrado en el año 2019 igual Asia donde llegaron solo 36 mil turistas, es decir -79,5%, lo que significó 138 mil arribos menos que los años anterior. A nivel de países, la llegada de turistas internacionales se registró principalmente de mercados como Chile (32,2% participación), EE.UU. (14,2%), Ecuador (7,4%), Bolivia (5,8%), Colombia (5,5%), entre otros. En el año 2020 los turistas extranjeros registraron una reducción en su gasto promedio de viaje por persona de más de 100 dólares (US\$ 820), y mostraron preferencia por realizar actividades de Naturaleza (70%) y Aventura (68%), etc.; es decir, actividades que implican distanciamiento social y espacios abiertos.

El tema se enmarca en la línea de investigación “Tecnologías emergentes” con las sub líneas nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de la experiencia del usuario y fidelización del consumidor, la cual ha sido aprobada por la Universidad Privada del Norte,

en esa línea y a partir de todo lo indicado es conveniente realizar la investigación partiendo de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021?

1.1.1. Formulación del problema:

¿Cuál es el nivel de percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021?

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo general

- Determina el nivel de percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021

1.1.2.2. Objetivos específicos

- Definir el nivel de percepción con respecto a la dimensión interna del turista extranjero frente a las redes sociales.
- Identificar el nivel de percepción en base a la dimensión externa del turista peruano con respecto a las redes sociales.
- Determinar la diferencia entre el nivel de percepción interna del turista peruano con respecto a la

percepción interna del turista extranjero para la
elección de Trujillo como destino turístico.

1.1.3. Hipótesis

1.1.3.1. Hipótesis General:

H1: La percepción del turista nacional y extranjero con respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar a Trujillo como destino turístico es buena.

H0: La percepción del turista nacional y extranjero con respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar a Trujillo como destino turístico es mala.

1.1.4. Antecedentes

1.1.4.1. Plano internacional

Rodriguez, J y Vargas, M (2019) realizaron su investigación de tesis con el título de “Uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú “con el objetivo de entender el uso que los Millennials le dan al internet antes, durante y después de un viaje. Es decir, se busca comprender cómo usan este medio para cumplir su objetivo principal: lograr una buena experiencia turística percibida, el tipo de investigación será realizada con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo debido a que

justifica la necesidad del estudio, a través del análisis de las mismas se llega a la conclusión, donde aproximadamente el 76% busca información en internet para tener una buena experiencia turística percibida. Además de ello, están considerando al internet como la fuente principal de información y están siendo directamente influidos en sus decisiones de compra según la información que ven en el medio virtual. (pg.4 y pg.154)

Altamirano, V; Túnez, M y Marín, I (2018), realizaron un estudio descriptivo “Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales” con el objetivo de describir el comportamiento del turista 2.0 en las plataformas digitales de promoción de los Organismos de Turismo de Iberoamérica. Para desarrollar la investigación se realizó en función de la participación de los seguidores de las cuentas oficiales de los 22 Ministerios o Secretarías de Turismo de Iberoamérica, analizando la participación en seis medios sociales en periodos específicos: Facebook (2012 – 2016), Google+, YouTube, Instagram (2014 – 2016), Pinterest (2012 – 2016) y Twitter (marzo – agosto 2016). Para la recolección de información se utilizó la herramienta de analítica Web Fanpage Karma que permite recolectar información de los siguientes KPI: i) el nivel de respuesta de los seguidores, ii) la generación contenidos y iii) las sugerencias de los fans, etc. Esta investigación dio los siguientes resultados: Los turistas 2.0 no mantienen un comportamiento específico en función de la temporada turística, por lo tanto, en la red cualquier momento es bueno para promocionar el destino. La implicación de los turistas en las redes sociales es mínima. El 71% de las interacciones constituyen la observación pasiva de videos en la cuenta de YouTube. La

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

generación de contenidos representa el 1% de las reacciones y las acciones destinadas a compartir información son el 3%. Con un nivel bajo de compromiso los viajeros demuestran su conformidad a través de la opción “me gusta” en el 25% de las reacciones.

Muñoz, J (2018) , Country Manager de Amadeus Colombia, en su artículo “El impacto de las redes sociales en el turismo” , afirma que la masificación del acceso a internet y la influencia de las redes sociales en los consumidores han tenido un gran impacto en la industria de los viajes durante los últimos cinco años especialmente en un país como Colombia donde, según cifras recientes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit), la penetración de internet ya alcanzó al 61,4% de la población. Un estudio sobre el rendimiento del comercio electrónico de la consultora digital Blacksip encontró que en el país este ha crecido 64% en los últimos tres años y que los sectores más beneficiados son el entretenimiento y el turismo, este último con un crecimiento de 28%. Los próximos años serán muy importantes y emocionantes para la industria. La demanda aérea mundial tiene previsto un crecimiento de los pasajeros domésticos e internacionales, y de acuerdo con IATA se espera en 2018 un incremento de pasajeros llegando a un total 4300 millones de pasajeros (6% más que el año anterior). La proyección en 2035 es alcanzar los 7.200 millones de pasajeros. Esto significa que la industria tiene un gran potencial de crecimiento y la tecnología y redes puede ser su mejor aliada.

Madrigal, S; Alfaro, G y Madrigal, F (2018) en una segunda etapa de su investigación “Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México” recuperó

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

información primaria respecto al uso de las RSV por parte de los prestadores de servicios turísticos de Morelia. La unidad de análisis se definió como la ESTM. Para ello se recurrió al Registro Nacional de Turismo (RNT). Se determinó establecer el RNT como la base de datos ya que la Ley General de Turismo en México establece la obligatoriedad de registro a todo prestador de servicios turísticos. La revisión de la literatura corroboró que tanto las TIC como las RSV han generado cambios en las prácticas empresariales. Por lo tanto, para la recuperación de información primaria se recurrió a la metodología propia de la red de redes: la netnografía (también llamada etnografía digital, deviene de la aplicación de la etnografía en el estudio del ciberespacio). Concluyendo además Respecto a la reputación, las RSV de la ESTM contribuye a la reputación on line del sector. Las RSV cambiaron la forma en la que el turista busca información y planifica su viaje; las empresas del sector han debido adaptarse y reconocer el poder creciente del consumidor (Vallespin & Molinillo, 2014). Las opiniones de terceros se han convertido en uno de los principales referentes del potencial turista ya que al ser las redes sociales virtuales (RSV) uno de los principales referentes al momento de establecer la reputación de una empresa la mayoría de las Empresas del sector turístico de Morelia (ESTM) tiene muy buenas puntuaciones. (pg.2 y pg.18)

Mejillón, M (2017), en su investigación titulada “Estudio de la percepción del turista sobre la oferta recreacional de la comuna san pablo del cantón y provincia de Santa Elena”, en la cual se sostuvo como objetivo determinar la percepción que tiene el turista actual que arriba a San Pablo, en cuanto a la oferta recreacional, la misma que se ha desarrollado en

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

base a un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, para ello se realizaron encuestas que fueron aplicadas a una muestra probabilística de 380 turistas y entrevistas a los servidores turísticos de la oferta recreacional; donde se obtuvo que la percepción es regular en un 58,2%, esto se debe a ciertas falencias como el difícil acceso para llegar al sitio donde se realizan las actividades recreativas y que el personal no se encuentra debidamente capacitado, el 50% indicó estar poco satisfecho con el servicio brindado debido a falencias que se determinaron en cuanto a facilidades y equipamientos, en conclusión se mostró que en realidad en este balneario existe una percepción desfavorable por parte de los turistas en cuanto al servicio de recreación y esto se debe a ciertas carencias que no han permitido que las expectativas de los turistas sean cubiertas en su totalidad. (pg. 24y pg.52)

Huertas, A., Setó ,D ., Rabassa ,N. y Paniagua ,F.(2016), citando a Xiang y Gretzel (2010) y Pan, Maclaurin y Crotts (2017) en la investigación “Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos” , con el objetivo del proyecto es analizar cómo los destinos turísticos españoles utilizan los medios sociales para comunicar su identidad y su marca, y cómo los usuarios utilizan también estos medios cuando buscan y comparten información con la finalidad de obtener recomendaciones prácticas de uso para las OMDs y los profesionales de los destinos turísticos, para ello se hizo uso de entrevistas en profundidad a los directores de comunicación de los destinos, encuesta a los gestores de los medios sociales o los community managers de las OMDs y grupos de discusión , como conclusión se señala que cada vez más

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

los usuarios están presentes de forma activa en los medios sociales y que éstos juegan un papel clave en sus decisiones turísticas. Aunque la forma de utilizar los medios sociales pueda ser distinta en cada una de las etapas de un viaje. Lo que sí es cierto es que están presentes en todos ellos, y que la tendencia irá en aumento en los próximos años. Aspecto que debe ser tenido en cuenta, sin duda alguna, en las estrategias de comunicación de los destinos turísticos españoles “la web y los medios sociales se han convertido en los principales canales de comunicación de los destinos turísticos”, aunque “no sacan todo el provecho a las posibilidades que ofrecen estos medios sociales” ya que suponen un nuevo reto para ellos porque “son muy novedosos, siguen en constante cambio y no existen unas directrices a seguir para su correcto uso” (Marine-Roig y Huertas, 2016:9).

Mas, L (2015), en su investigación “Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico” buscan responder a su hipótesis que plantea que las redes sociales, deben ser un elemento clave en toda estrategia empresarial del sector turístico en España, caracterizado por ser uno de los sectores en los que resulta más importante la consideración de esta nueva herramienta a la hora de llevar a cabo una estrategia empresarial en el mercado. Con el objetivo de llevar a cabo un estudio más completo, se realizó el análisis exhaustivo de las redes sociales y el sector turístico de forma independiente y posteriormente, se relacionan ambos conceptos con el objetivo de analizar la influencia que tienen las redes sociales sobre la estrategia empresarial de las empresas turísticas, demostrando así, su importancia y necesidad indiscutible en todo

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

proceso a nivel comunicativo, marketing, atención al cliente y reclutamiento de personal del mencionado sector. Como resultados finales señalan varios puntos, ellos indican que sólo el 45% de las empresas admiten tener una estrategia definida en cuanto a su reputación online. El 8% de las restantes admite que el plan del que dispone no es efectivo mientras el otro 25% reconoce que carece siquiera de cualquier tipo de estrategia. Estos datos resultan preocupantes a sabiendas de la importancia que le dan los usuarios a los comentarios y opiniones que se generan a través de las redes sociales. (pg.5 y pg. 81)

Ortiz, L y González, R (2014), realizaron una investigación “ Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero” , con el objetivo de analizar el tema considerando cómo está implantada el uso de las redes sociales en el sector hotelero y cómo hacen uso de ella una muestra significativa del sector hotelero de la ciudad de Madrid, a través de un estudio exploratorio con el uso de encuestas que constaron de 13 preguntas de multi-respuesta, utilizando una escala Likert con un rango de variación de 4 puntos en aquellas que requerían de valoración , se concluyó que cabe destacar el importante camino que aún queda por recorrer en la industria hotelera de la ciudad en su relación con las redes sociales. A pesar de que el uso de las redes sociales está establecido en los hoteles analizados, su utilización se ve limitada únicamente a aspectos de promoción de contenidos y a las redes sociales de mayor uso, como Facebook y Twitter. Esto significa que todo el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías aún no es suficientemente aprovechado, y sigue siendo habitual en los hoteles de la ciudad de Madrid

el uso de planes estratégicos de marketing en los que no se incluye la gestión de las redes sociales. (pg.2 y pg.17)

Según Vera, S. (2013) en “Master Thesis Dissertation on the Strategic Impact of Social Media in Tourism”, investigación de tesis, con el objetivo es responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Tienen los medios sociales un impacto en el turismo?, se aplicó una metodología cuantitativa, realizada a través de la aplicación de un cuestionario, gracias a la cual se concluye que los siguientes cuatro beneficios principales son esenciales para que los turistas tengan una visión positiva del uso de los medios sociales. beneficios funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos (Wang et al., 2002; Wang y Fesenmaier, 2004b). Como resultados propios de la investigación aseguran que, siempre hay una correlación positiva entre las frecuencias de uso de los diferentes sitios de medios sociales y la fiabilidad percibida de esos mismos sitios, lo que significa que consideran que los sitios que más utilizan son más fiables. Sin embargo, hay una correlación más fuerte para ciertos sitios como Facebook y Lonely Planet, siendo el factor más influyente para la muestra a la hora de planificar y realizar viajes las sugerencias de amigos y familiares.

Para Brittos & Reckziegel (2011) citado por Ramalho, W., Tolentino, D., Pedroso, M. y Gianocário, G. (2019) en su investigación “El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día”, en la cual se tuvo como objetivo entender el uso de las redes sociales para el posicionamiento de un sitio por estos medios en los visitantes del día, es decir, aquellos que no pernoctan en el lugar

visitado, es un estudio exploratorio y cualitativo, para el cual se eligió la ciudad de Guararema, en São Paulo, Brasil, haciéndose uso de entrevista a profundidad y de encuestas, se llegó a la conclusión de que las redes sociales ayudan a construir el posicionamiento, ya que además de las cuentas dedicadas a cubrir los eventos de la ciudad, los propios visitantes contribuyen a través de la publicación de fotografías, lo que tiene un efecto multiplicador en las visitas. Incluso los grupos de visitantes organizados, como los religiosos o motociclistas, utilizan las redes sociales para organizar su viaje y difundir sus resultados. Su credibilidad es fundamental en el posicionamiento. De acuerdo con Gomes & Mondo (2015), las redes sociales son grandes aliadas en la difusión y captación de clientes. Éstas benefician a los puntos turísticos a través de la construcción de su imagen y de su posicionamiento en un gran número de personas y se han convertido en grandes aliadas del turismo, especialmente debido a su potencial de difundir destinos y atraer a los viajeros de forma rápida. (Pág. 9, pág.15)

1.1.4.2. Plano nacional

Carmona Martínez, A. (2019) en su investigación “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú together travel, en la ciudad de Trujillo, 2015”, tuvo como objetivo principal determinar la percepción de los turistas internos, en relación a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes, con la cual trabajaron. El tipo de investigación es cuantitativa, el diseño fue no experimental con un nivel descriptivo, ya que se empleó la encuesta para recolectar datos Se concluye que

la percepción de los clientes es buena en un 79%, lo que indica que tiene equipo moderno, las instalaciones físicas son atractivas, la vestimenta del personal es representativa de la empresa, lo cual genera en los clientes una buena percepción de la calidad de servicio. (pág.72)

Mormontoy, V (2018), estudió el impacto de las redes sociales en los recursos turístico culturales de Cusco, en su investigación titulada “Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco”. El objetivo principal de la investigación fue evaluar el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. Se realizó un método de investigación básica, diseño no experimental, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta, redactada en inglés y español mediante la cual se recopiló datos sobre el uso de redes sociales de turistas que visitaron Cusco. Concluyendo en el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco ha sido positivo por las siguientes razones. (a) El 69.9% del total de los turistas encuestados afirman haber utilizado información de las redes sociales como fuente de información para planear sus vacaciones. (b) Más del 50% de los turistas encuestados afirma que las publicaciones en las redes sociales como Facebook e Instagram contribuyeron a la planeación de su viaje y al interés que sintieron por visitar los recursos turísticos culturales de la ciudad. (c) El 64% de los turistas desean ver en sus redes sociales como Facebook e Instagram más publicaciones relacionadas con los recursos turísticos culturales de la ciudad. (pág. 9 y pág. 45)

Céspedes, C (2018), en su investigación del tipo exploratoria – descriptiva para obtener la licenciatura, titulada “Percepción de los pobladores acerca de la actividad turística en Chivay, Caylloma 2018”, en la cual el principal objetivo era conocer la percepción de los pobladores de Chivay en relación a la actividad turística que se presenta en el Valle del Colca, como método de recolección se tomó en cuenta tanto las fuentes primarias como secundarias se tomarán en la ciudad de Arequipa y Chivay, siendo los datos recopilados en base a una ficha de encuesta la cual será realizada por la encargada del proyecto, obteniéndose como resultado una percepción negativa en los últimos años por parte de los pobladores es que un 50% cree que la actividad turística trae cosas negativas a la población en general, un 25% indica claramente que atrae a la delincuencia y otro 25% a la corrupción entre sus autoridades locales e instituciones. (Pg.9 y pg.141)

1.1.4.3. Plano local

Burga Cabrera. T. (2018), en la investigación que realizó, planteó como objetivo principal determinar el nivel de percepción del poblador respecto a la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, año 2018. Esta investigación no experimental de corte transversal, de diseño descriptivo, usó la técnica de encuesta teniendo como herramienta el cuestionario, para la recolección de la información pertinente, dando como resultado, lo siguiente: existe un 54% de la población encuestada donde su nivel de

percepción es medio respecto a la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, año 2018.

Cáceda Acevedo, D (2016) en su investigación titulada “Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016”, tuvo como objetivo estudiar el nivel de percepción del turista extranjero que visita la ciudad de Trujillo. El tipo de estudio empleado fue descriptivo, en el cual se concluyó que el turista extranjero que llega a la ciudad de Trujillo para realizar turismo tiene un nivel de percepción regular debido a que un 57% de personas sostuvieron que existen factores negativos que perjudican la ciudad. (p.57)

Piminchumo, S (2018), en su investigación tuvo como objetivo determinar el uso de las redes sociales en la promoción de las agencias turísticas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo durante los meses de enero a octubre 2017. Esta investigación descriptiva usó la metodología cualitativa de cuestionarios para recolectar la información cómo ha ido evolucionando en estas empresas el uso de las redes sociales y qué resultados les han dado. De los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que, de las 07 agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, el 71% usa la aplicación del Facebook y el 29%, la aplicación del WhatsApp, para promocionar sus servicios turísticos. (Pág. 9 y pág.43)

Horna,R (2014), en su investigación como informe final de tesis titulado “Percepción d los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco”, en la cual se definió como objetivo identificar la percepción en

cuanto al servicio que brindan las empresas hoteleras en el balneario de Huanchaco , donde se usó la herramienta SERV PERF , a través de un cuestionario de preguntas relacionadas para medir la calidad del servicio , fiabilidad y seguridad , obteniéndose como resultado con un promedio de 3.36 los turistas extranjeros poseen una percepción regular de los servicios hoteleros y una fiabilidad de 3.22 regular para los hoteles. (pg.4 y pg.116)

1.1.6. Marco teórico

1.1.6.1. Percepción del turista

Según Vargas (1994), La percepción depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones siendo biocultural. Las experiencias sensoriales se adquieren e interpretan significados por pautas culturales e ideológicas específicas obtenidas en la infancia y orientadas para satisfacer las necesidades individuales y colectivas. Depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándose en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad.

Según Kaplan (1982) que considera que la percepción es el proceso de codificación, organizado e interpretativo, de los datos sensoriales, en relación a experiencias anterior

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Asimismo, según Barthey (1982) “La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento.”

Para Matlin y Foley (1996, p. 2), “La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.

Además, Moya (1999) asegura que la percepción involucra evidentemente a los sentimientos, pensamientos y conductas respecto a las personas estarán mediatizados por la causa a que se atribuye su conducta.

En cambio, para Schiffman (2004), relaciona la percepción con los procesos iniciales de detección y codificación de la energía ambiental. Son procesos psicológicos que implica el significado, la memoria, el juicio, las relaciones, las experiencias pasadas y el contexto.

“Una estrategia de posicionamiento para un destino turístico, basada en el análisis de las percepciones y satisfacciones de los clientes” (Ibrahim y Gill, 2005)

Luego, Bruce (2006) plantea que: “La percepción es de carácter indirecto, ya que se basa en los estímulos ambientales que nos permite tomar conciencia del entorno que nos rodea y a desarrollarnos dentro de él, tomando en cuenta nuestra propia experiencia”. (pg.75).

Acorde con más estudios de lealtad para tener un mayor conocimiento de este concepto, para comprender el papel de la satisfacción del cliente en el desarrollo de la lealtad,

el impacto de otros determinantes de la no satisfacción en la lealtad del cliente y sus interrelaciones (Christina Geng Qing Chi & Hailin Qu, 2008).

Según Munkong y Juang (2008), es el mecanismo sensorio-cognitivo de mayor complejidad por el cual la persona organiza, selecciona, selecciona e interpreta los estímulos, teniendo como finalidad de adaptarlos a sus niveles de comprensión de manera óptima.

Además, la percepción se define como “la captura mediante los sentidos que realizan los organismos” (Fernández-Abascal, Martín y Domínguez, 2010, p. 80).

Asimismo, la percepción es la función psíquica que permite al organismo, por medio de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Teniendo como primer paso cognoscitivo mediante el cual los sujetos captan información del entorno desde los sistemas sensoriales y les permiten formar una representación de la realidad en su entorno. (Alonso, 2011, pp. 5-6)

Finalmente, el impacto de la percepción del turista, la imagen del destino y la satisfacción en la lealtad ha sido un tema de investigación de moda en la investigación turística. Es muy importante determinar la imagen del destino al tomar decisiones para el marketing estratégico de los destinos turísticos. Porque se asume que se traducirá en una imagen positiva de un destino, la fidelidad a los destinos turísticos y la satisfacción que sienten los turistas, como variables (Suzan Coban, 2012 citado por Rajesh, 2013)

1.1.4.3.1 Factores de la percepción

Las propiedades del estímulo en la percepción corresponden a la percepción visual. Según Ballesteros (1989) se diferencian en dos tipos de propiedades funcionales de los estímulos perceptivos que influyen en el tipo de procesamiento perceptivo.

- **Propiedades componentes o atributos:** Son aquellos aspectos que sirven para definir de forma operativa un estímulo; por ejemplo: la forma, el brillo, la saturación, etc.
- **Propiedades no componentes:** No se pueden analizar porque son propiedades globales, como el color. Además, existen otros factores que determinan el tipo de procesamiento llevado a cabo:
- **Factores dependientes del estímulo:** Corresponden al grado de discriminar los estímulos y la complejidad dimensional que reducen la conducta analítica de la persona.
- **Factores dependientes de la tarea:** Las tareas pueden ser de clasificación, comparación, discriminación perceptiva; los resultados obtenidos en cada una están relacionadas con el tipo de instrucción y el tiempo de exposición del estímulo.
- **Intensidad:** Definida en términos de las propiedades físicas del estímulo y su relación con los umbrales de percepción.

- **Saliencia funcional:** Definida como la facilitación de algunas discriminaciones perceptuales en función de las propiedades ecológicas del ambiente

1.1.4.3.2 Factores de la percepción del observador

- **La atención:** Muchos son los estímulos sensoriales que están presentes durante el estado de vigilia y que compiten para “captar nuestra atención”, pero no reaccionamos de igual forma a todos; seleccionamos algunos en cada momento, mientras el resto permanece en segundo plano.
- **Necesidades:** Cuando se proyecta sobre una pantalla una serie de estímulos muy ambiguos, a un grupo de personas con diversos periodos de privación de alimento, los sujetos más hambrientos verán mayor número de objetos relacionados con la comida que los menos hambrientos.
- **Valores:** Los valores sociales se agregan a los objetos como parte de su enriquecimiento perceptual; una vez agregados, pueden afectar a impresiones tan directas como las del tamaño.
- **Actitudes:** Se ha demostrado la importancia de las actitudes en este experimento: a varios sujetos se les da la misma puntuación en una determinada prueba, pero los miembros de sus respectivos grupos valoraban esta puntuación de forma diferente si el individuo ocupaba una posición sobresaliente dentro del grupo, o si ocupaba una posición secundaria.

- **Emoción:** Las emociones son un factor que sobresalen y muy notables en la percepción.

1.1.4.3.3 Características de la percepción.

Para Martínez (2014) la percepción presenta estas características y componentes (p.23)

- **Carácter de integridad:** Aquí el estímulo se percibe como un todo único donde sensaciones cinéticas, táctiles y visuales se asocian con facilidad entre sí.
- **Carácter racional:** Se realiza la interpretación de los estímulos de la realidad por medio de los conocimientos previamente recibidos y según experiencias pasadas.
- **Carácter selectivo:** Se determina por causas objetivas y subjetivas.

1.1.4.3.4 Componentes de la percepción

Los componentes según Martínez (2014) la percepción presenta los siguientes tres (p.23)

- **Proceso sensorial:** Se sabe que llega al conocimiento de las personas, sí que antes vaya por los sentidos. Y las sensaciones constituyen a la fase inicial en la percepción de la información.

- **Proceso simbólico:** En este proceso la percepción tiene que ver con una estructuración de la realidad e interpretación y organiza la información recibida sensorialmente.
- **Proceso afectivo:** Consiste en que las relaciones con el mundo, no desentenderse de la peculiar forma de ser, ni de la experiencia previa.

1.1.4.3.5 Procesos de la percepción

Según (Solé, 2003) “Las personas pueden tener distintas percepciones de un mismo producto debido a los siguientes tres procesos perceptivos”

- **Exposición Selectiva:** Diariamente las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos (más de 150 anuncios al día al considerar el consumo normal de televisión, radio, prensa y el impacto de la publicidad exterior).
- **Distorsión Selectiva:** Describe la tendencia de la gente para convertir la información recibida en algo con significado personal
- **Retención Selectiva:** Es seleccionar lo que se desea recordar, los estímulos que llegan y son interpretados en base a intereses, no siempre destacan para ser recordados

1.1.4.3.6 Dimensiones de la percepción:

Según García (2003) Citado por Cáceres (2016) La selección de constantes estímulos y sensaciones que se nos presenta diariamente en el entorno (p.57)

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

1.1.6.1.6.1 Factores externos:

Existe una amplia variedad de factores externos

- **Intensidad:** Mayor posibilidad de ser percibido debido a que la intensidad del estímulo es elevada.
- **Contraste:** Tiene la posibilidad de ser percibido y registrado, se diferencia de los demás.
- **Movimiento y cambio:** Aquellos que despiertan mayor atención que los estímulos estables y fijos.
- **Frecuencia:** El estímulo se presenta mayor cantidad de veces.
- **Número:** Según la cantidad de estímulos ayudará a la selección.

1.1.6.1.6.1 Factores internos: Dependen de la persona y la forma en que interpreta la información sensorial.

- **Capacidad:** No todas las personas tienen la misma capacidad de percibir en la calidad como en cantidad.
- **Experiencia:** Las experiencias pasadas crean expectativas las cuales afectan las percepciones actuales.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

- **Motivación:** De acuerdo a la satisfacción e insatisfacción de las necesidades de cada persona en un momento específico
- **Emociones:** Las emociones condicionan la forma en la que se percibe la realidad

1.1.4.3.6.1 Características de la experiencia perceptual:

Hastfor, Schneider & Polefka (1970) mencionan que han identificado y definido cinco

- **Inmediatez:** en tanto que el proceso perceptual ocurre sin mediatización del pensamiento o la interpretación.
- **Estructura:** es decir, los preceptos se perciben como todos organizados más que como adiciones simples de elementos dispares.
- **Estabilidad o Constancia:** independientemente de cambios circunstanciales (por ejemplo: iluminación, distancia o posición), un estímulo se identifica como tal.
- **Significación:** los estímulos se perciben en términos de la experiencia del organismo con ellos y en términos de su relación con otros estímulos.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

- **Selectividad:** hace referencia a la percepción de solo algunos estímulos de aquellos fisiológicamente susceptibles de ser percibidos en un momento y circunstancia específica.

1.1.4.3.6.2 Clasificación de la percepción:

- **Percepción visual:** El sistema visual se encarga de procesar el estímulo visual a partir de la luz, que es energía electromagnética. El ojo humano es un órgano perfecto, completo e increíble, de entenderse que las ondas luminosas poseen características físicas que se corresponden a su vez con propiedades psicológicas reflejadas en la percepción. Con una amplitud de onda y pureza.
- **Funciones visuales básicas:** Los procesos visuales básicos requieren de un estímulo físico nítido y una base orgánica en las mejores condiciones como prerequisites para una visión normal. Teniendo como factores claves a la adaptación de la luz y la oscuridad, la

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

duración a la exposición de la luz, seguido de la agudeza visual, el proceso de acomodación realizado por el cristalino, los movimientos oculares, la distancia, el lugar de la pupila por donde ingresa la luz, el área de la retina que ocupa el estímulo distal y las condiciones de fatigabilidad o no del sujeto.

- Percepción auditiva: El segundo proceso perceptual más importante es la audición. La audición evolutiva es indispensable para encontrar los peligros en la actualidad, considerándola más importante que la visión para los humanos. Al igual que con la visión, abordaremos el estímulo auditivo, sus propiedades, la estructura y funcionamiento del oído y las funciones auditivas básicas. El estímulo auditivo es energía electroacústica que se desplaza en el aire. La amplitud es un atributo psicológico de la percepción del volumen dada por la máxima presión creada por las ondas sonoras. El volumen depende

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

principalmente de la amplitud, la duración, los ruidos de fondo, las características de quien escucha y la frecuencia. Otra de las propiedades de la onda sonora es el timbre, que corresponde a la complejidad de la combinación de ondas sonoras, siendo considerado el sello característico de los sonidos. El oído está dividido en tres partes: oído externo, medio e interno

- *Funciones auditivas básicas:* La detección de los sonidos, esta conlleva en sí misma otras funciones como la identificación, la localización y la discriminación. En nuestra percepción subjetiva del sonido, hay distintas cualidades subjetivas del sonido o propiedades psicológicas como la sonoridad, el volumen, la altura tonal y la consonancia o disonancia de los sonidos.

1.1.4.3.7 Subprocesos de la percepción

Según (Bravo, 2004) los subprocesos se dividen en tres

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

- **Detección:** Aquí intervienen los receptores, que son, los sentidos tanto internos como externos del ser humano.
- **Transducción y transmisión:** Son procesos donde se transforma la energía de una manera a otra (la energía en una señal electroquímica que transmite el sistema nervioso).
- **Procesamiento de la información:** El cerebro y todos los receptores implicados realizan un proceso de información sensorial en organismos de relativa simplicidad.

Enfoques teóricos:

- Existen enfoques teóricos predeterminados que ayudan a explicar la la percepción (Schiffman, 2004, p. 5).
- El enfoque empirista, como corriente fuertemente establecida en los siglos xvii y xviii, afirma que “la única fuente de verdadero conocimiento acerca del mundo es la experiencia sensorial, es decir, aquello que se ve, se oye, se gusta, se huele o se siente” (Schiffman, 2004, p. 5). empirismo; enfoque que establece que “las experiencias sensoriales básicas son combinadas por el aprendizaje para producir la percepción” (Matlin y Foley, 1996, p. 6). En ese sentido, Locke (citado por Schiffman, 2004, p. 5) afirma que “la mente estaba inicialmente vacía, era una tabula rasa o pizarra en blanco sobre la cual se escribían las experiencias proporcionadas por los sentidos.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

- Una forma de explicarla un poco complementaria surge a través del enfoque estructuralista se enfoca en determinar la estructura de la percepción, revelando los elementos más simples de la experiencia consciente a través de las sensaciones elementales. En contraposición a los enfoques anteriores, surge el de la Gestalt estableciendo la capacidad innata del ser humano para percibir, formulando los principios que explican la percepción a través de unas leyes que establecen que se perciben objetos bien organizados como estructuras completas más que como partes aisladas, separadas (Matlin y Foley, 1996).
- El enfoque gibsoniano o percepción directa: Sostiene que a “nuestras percepciones son ricas y elaboradas, debido a que los estímulos en nuestro medio son ricos en información y no a que nuestros procesos de pensamiento o experiencias proporcionan esa riqueza” (Matlin y Foley, 1996, p. 7). Establece que el estímulo físico por sí mismo contiene todos los elementos necesarios para poder ser percibido; así mismo, le dio poca importancia a los estudios en laboratorio y mayor validez a los realizados en los ambientes naturales y propios en que se desempeña un sujeto en su cotidianidad, pues a medida que un observador se mueve dentro de su ambiente natural, recoge directamente la información que necesita para tener una percepción adaptativa y efectiva (Schiffman, 2004, p. 7).
- El enfoque de procesamiento de información: Afirma que la información es procesada a través de etapas interconectadas, lo cual implica que cada uno de ellos

depende de los otros para un correcto funcionamiento. “El sistema perceptual extrae automáticamente esta información de estímulos porque es importante para la sobrevivencia; además, dicha información está a disposición de quien la percibe sin basarse en un proceso o cálculo cognoscitivo de nivel superior” (Coren et al., 2001, p. 10).

- El enfoque computacional, por su parte, comparte algunos de los postulados del enfoque gibsoniano en lo concerniente a la riqueza de los estímulos; sin embargo, ve a la percepción como una forma de solución de problemas, existiendo otros procesos de orden superior implicados allí. Psicofísica “Al estudio de la relación entre las propiedades de los estímulos físicos y las reacciones psicológicas le denomina psicofísica” (Matlin y Foley, 1996, p. 17). Esta valiosa herramienta de estudio indaga desde una mirada cuantitativa la relación que existe entre las dimensiones física y psicológica, es decir, los efectos que tienen los estímulos ambientales en la experiencia perceptual para determinar cuál es el efecto en la experiencia sensorial de la variación en intensidad de cada uno de los estímulos en las diferentes modalidades sensoriales. Para entender cómo se ha estudiado la experiencia psicológica derivada de la energía física traducida en mensajes electroquímicos que afectan al sistema nervioso.

1.1.4.4. El turismo

Chris Cooper (2007, p. 57) “los turistas representan un grupo heterogéneo de individuos con distintas personalidades, características demográficas, experiencias”.

Como también menciona Baker y Crompton (2000), la aceptación del visitante en el aumento de la calidad del servicio se correlaciona con un mayor nivel de satisfacción. La satisfacción turística se refiere al estado emocional de los visitantes después de la exposición a una oportunidad o experiencia.

Además, Antoni Serra (2011), suele distinguirse entre turista, para definir al visitante que pernocta en el destino, y excursionista, como el visitante que llega y se marcha en poco tiempo de su estancia.

El turismo es un proceso complejo que comprende un gran número de dimensiones (culturales, políticas, socioeconómicas, ambientales, psicológicas. Los turistas se convierten en prosumidores mediáticos que producen y consumen información asumiendo un papel protagónico en el paradigma de la cultura participativa, propiciado por la interactividad tecnológica (García-Ruíz, Ramírez-García & Rodríguez-Rosell, 2014)

También los medios sociales han conseguido que muchos internautas se puedan relacionar y compartir experiencias y opiniones. Logran tener identidades virtuales agrupadas en las redes sociales y que pueden influir los unos en los otros (García-Galera, del Hoyo-Hurtado & Fernández-Muñoz, 2014).

Asimismo, muy pocos estudios de investigación reconocieron esta relación bidireccional y han intentado combinar las dos variables de percepción y satisfacción del cliente para informar el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de un destino (Ibrahim y Gill, 2005).

También, Garín-Muñoz y Moral (2017) afirman que la satisfacción es una de las informaciones más importantes en todos los sectores del mercado, incluido el turismo.

El aumento de la demanda de los visitantes en términos de calidad de servicio y su relación calidad-precio ha hecho de la satisfacción un objetivo fundamental en cualquier negocio orientado al visitante (Bernini y Cagnone, 2014)

1.1.4.4.1 Clases de turismo

Según la clasificación emitida por el Ministerio de comercio exterior y turismo existen dos tipos en su informe “Movimiento turístico en la Libertad” (2018), siendo el más reciente estudio se plantea lo siguiente:

- **Turismo interno:** Durante el año 2018, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, se estima que se realizaron alrededor de 2,7 millones de viajes por turismo interno con destino a la región La Libertad, lo que representa el 6,1% del total de viajes a nivel nacional, ocupando el puesto 6 del total de visitas por turismo interno.

- **Turismo receptivo:** Durante el 2018, del total de los turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 4,4% visitó la región La Libertad, ocupando el puesto 9 del total de visitas por turismo receptivo.

1.1.4.4.2 Enfoques del turista

“El enfoque económico, el enfoque motivacional y el enfoque psicosociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas” (Mediano-Serrano, 2002, p. 101).

En una línea similar, Brooker (2003) un turista contempla una serie de contrastes entre el pasado y el futuro, o entre su país y otros. Por último, entre la vida diaria y el exotismo.

También, en Bonn et al (2007), el turismo es una serie de actividades como viajes a lugares con tradición cultural de todo tipo, tours de actividades construidos acerca de un tema central y una combinación de desplazamientos a destinos culturales, históricos o identitarios.

En esa misma línea, para Santana (2003), es un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación. Sin embargo, Garfield (1993) ofrece

un acercamiento mucho más restringido ya que lo considera un turismo de pequeña escala, bien organizado, educativo y a veces incluso hasta de lujo.

1.1.4.4.3 Tipos de turistas

Una primera tipología del turista cultural sería según Smith (2003):

- Mayor frecuencia de los viajes, mostrando un gran interés por conocer lugares nuevos.
- Emplea el transporte local para desplazarse a su destino, rodeado de gente.
- Búsqueda la autenticidad, en lugar de la superación personal propia.
- Máxima interacción posible con los lugares, con los habitantes, y desea tener una participación en la comunidad local.
- Búsqueda de la espiritualidad.
- Presencian todo, incluso las formas de explotación, mercantilización, folclorización o «falsa autenticidad» de la cultura local.
- Se irritan por ver falsas representaciones turísticas de los destinos y de sus habitantes y no tienen ninguna intención en visitar parques temáticos o copias de representaciones turísticas.

1.1.4.4 Categoría de turistas

Silberberg (1995), McKercher (2002) y Petroman et al (2013) Dividen a los turistas en cinco categorías:

- Turistas donde la cultura es central en sus desplazamientos y la experiencia en su viaje es profunda.
- Turistas donde la cultura juega un rol central en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es ligera.
- Turistas donde la cultura juega un rol moderado en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es insignificante.

Turistas donde la cultura juega un rol mínimo o ningún rol en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es insignificante.

Turistas donde la cultura juega un rol mínimo o ningún rol en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es profunda.

1.1.4.5 Satisfacción del turista

Varios autores exponen que la variable clave para obtener la lealtad de un turista es la satisfacción, que trae como resultado regresar al destino (Yuksel,

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

A.& Yuksel, F., y Bilim, 2010; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, y Callarisa-Fiol, 2012). Por lo tanto, la satisfacción es parte fundamental para la recomendación de algún destino (Hosany & Witham, 2010).

Una vez satisfechas las necesidades básicas la inversión de los recursos económicos se puede destinar para cubrir las vacaciones, pero, en la selección y adquisición existen otras variables como la motivación para realizarlo.

- *Satisfacción del turista:* Se considera una de las principales variables para sostener negocios competitivos en la industria del turismo porque afecta la elección del destino, el consumo de productos y servicios (Kozak & Rimmington, 2000).

"El estado cognitivo del comprador de ser recompensado de manera adecuada o inadecuada por los sacrificios que ha sufrido". Hunt (1977) "Una especie de alejarse de una experiencia y evaluar que la experiencia fue al menos tan buena como se suponía que fuese". Westbrook (1980) "Se refiere a la preferencia y evaluación subjetiva del individuo hacia los diversos resultados y experiencias asociados con su uso o consumo". Oliver (1981) "Una evaluación de la sorpresa inherente a la experiencia de adquisición y / o consumo de un producto. En esencia, el estado psicológico resumido que

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

resulta cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo”. Tse y Wilton (1988) "La respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna norma de desempeño) y el desempeño real del producto tal como se percibe después de su consumo". Oliver (1997) “la respuesta de satisfacción del consumidor. Es un juicio de que un producto o servicio en sí mismo, proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos los niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo "

Gisse y Cote (2000). Kotler (2000) definió la satisfacción como "los sentimientos de placer o decepción de una persona que resultan de comparar un producto con el desempeño percibido (o resultado) en relación con sus expectativas". Kim y col. (2003) "la satisfacción del cliente es una actitud posterior a la compra formada a través de una comparación mental de la calidad del producto y el servicio que un cliente esperaba recibir de un intercambio".

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Atributos de la satisfacción Se ha dedicado una gran cantidad de investigaciones a examinar la práctica de la decisión del cliente sobre un servicio o producto y una serie de estructuras teóricas que se han propuesto para examinar los atributos de la satisfacción (Gengqing Chi., 2005). Atributos como los atractivos percibidos, la calidad percibida, el riesgo percibido y el valor percibido utilizado miden la satisfacción de los turistas (Quintal et al., 2008). Atributos como instalaciones de confort, seguridad e infraestructura, atracciones culturales y compras, atracciones turísticas y ambiente y variedad y accesibilidad afectan la satisfacción del turista (Girish Prayag, 2008). La imagen general del destino, la imagen del destino (es decir, atracciones, alojamiento, accesibilidad, servicios, actividades, comunidad local y compras) impactan en la satisfacción del turista (Girish Prayag, 2009). Atributos como el entorno de viaje, el precio o valor, la accesibilidad y las atracciones naturales influyen en la satisfacción del turista (Alqurneh Majid et al., 2010). Los servicios básicos, las atracciones y la accesibilidad afectan la satisfacción del turista (Celeste Eusebio et al., 2011). Los atractivos turísticos, las instalaciones básicas, los atractivos culturales, las

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

subestructuras turísticas y las posibilidades de acceso, el entorno natural, la variedad y la economía influyeron en la satisfacción del turista (Coban, 2012).

Determinantes de la lealtad del cliente: la lealtad ha sido una de las áreas clave de la investigación empresarial durante más de cuatro décadas y produjo información valiosa sobre el proceso de construcción (Martina Donnelly, 2009). Eficiencia, calidad del servicio, valor social, juego, estética, costo monetario percibido, riesgo percibido, tiempo y esfuerzo invertido y valor percibido del antecedente de lealtad turística (Gallarza et al., 2006). La imagen cognitiva de los recursos naturales, la imagen cognitiva de la calidad del servicio, la imagen cognitiva del entretenimiento y la imagen afectiva fueron influencias en el nivel de lealtad del turista (Lucio Hernandez et al., 2006). Atributos como instalaciones de confort, seguridad e infraestructura, atracciones culturales y compras, atracciones turísticas y ambiente y variedad y accesibilidad afectan la lealtad del turista (Girish Prayag, 2008). Los servicios básicos, los atractivos y la accesibilidad inciden en la fidelización del turista (Celeste Eusébio et al., 2011). La

imagen del destino, la participación personal, el apego al lugar y la satisfacción general influyen en los antecedentes de los turistas (Prayag et al 2011 y Girish Prayag 2012).

1.1.4.4.6 Motivación del Turista

Son los deseos o razones que tiene el turista para realizar un viaje, se catalogan en cuatro grupos (Mediano Serrano, 2002)

- **Motivaciones Físicas:** Relacionadas con la salud física y mental, que tienen como necesidad distraerse, relajarse con actividades de esparcimiento
- **Motivaciones Culturales:** Tienen como imagen que el turismo es un factor de evolución personal, porque se puede conocer otras culturas y países donde se puede aplicar el conocimiento artístico e histórico.
- **Motivaciones Interpersonales:** El turismo se toma como un instrumento de desarrollo emocional, que ayuda a satisfacer la necesidad de visitar a familiares, amigos o establecer nuevas relaciones.
- **Motivaciones Sociales o de Prestigio:** Al saber que el turismo permite alcanzar logros sociales, como ser

reconocido, apreciado y proyectar una buena imagen (pág. 109).

1.1.4.5. Redes sociales

Carlos Lozares (1996) expone que las redes sociales pueden definirse “como un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. Vinculadas unas a otras a través de una relación o conjunto de relaciones sociales”.

También, Del Fresno (2012), indica que “Una red social se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones organizadas culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no. Así, los social media despliegan y hacen posible una forma específica de interacción social cultural gracias a un número de nodos divertidos y reconfigurables- añadiendo o eliminando - de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la res”

Asimismo, (Benedetti, (2016) hace referencia que la redes sociales utilizando una inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red, donde el control para publicar datos lo tiene el usuario, y la esencia de las redes sociales permite conectar usuarios, centralizar, almacenar y compartir mensajes, imágenes y videos, por el acceso fácil y exclusivo administrado por los

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

usuarios que pueden ser individuos, comunidades, empresas e instrucciones que lo usa y son generalmente gratis.

Además, Ferré (2014) las redes sociales son el mecanismo de información más importante para los ciudadanos a la hora de realizar propuestas y expresar sus puntos de vistas sobre temas actuales, mostrándose de acuerdo o en desacuerdo.

“Aplicaciones basadas en Internet que ayudan a los consumidores a compartir opiniones, conocimientos, experiencias y perspectivas” (p. 565, según la ubicación de Camilla bond et.al 2010).

De acuerdo con Kaplan y Heinlein (2010), las redes sociales pueden incluir: sitios de redes sociales (Facebook, Twitter, My Space), proyectos colaborativos (Wikipedia), comunidades de contenido (YouTube), mundos sociales virtuales (Second Life), mundos de juegos virtuales (World of Warcraft), Blogs.

Las redes sociales permiten a los consumidores contribuir activamente al ofrecer una forma muy fácil de compartir información y ponerse en contacto con personas desconocidas en función de intereses similares por destinos y viajes de vacaciones. El uso de las redes sociales para considerar viajes de vacaciones puede entenderse por la literatura de Lopez, E.P. et al. (2011).

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Las redes sociales se definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y técnicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido de usuario” (Whiting & Williams, 2013).

Finalmente, Castells (2013) asegura que las redes sociales también se utilizan en distribuidores de contenido, “es posterior a los medios de comunicación. Tiene la capacidad de superar a los medios de comunicación, crear un evento y comunicar este evento” (pág.95)

El marketing turístico ahora ha comenzado a utilizar la tecnología para acercarse a su mercado objetivo con la tecnología cambiante. El sector turístico no solo ha estado haciendo el marketing en internet, sino que también ha comenzado a trasladarlo a diversas aplicaciones. La novedad más importante que forman las tecnologías de la información en el sector turístico es la posibilidad de una comunicación directa de los vendedores y compradores a través de un canal centrado en la información y los datos.

De ahí la importancia de los sectores de servicios enfocados al cliente, con énfasis en los incrementos de información y servicio en la nueva economía (Gonca Guzel Sahin, 2015)

1.1.4.5.1 Caracterización de las redes sociales

Las redes sociales según Rejón, Sánchez y Muñoz (2013) se puede caracterizar y distinguir por el contenido compartido a través de estas, ya que, el cometido principal mediante el cual se establecen las relaciones entre los usuarios.

De manera genérica que ayuda a identificar a primera vista:

- La posibilidad de crear perfiles.
- Aparición de un conjunto de amigos con los que se comparte el espacio virtual.
- La posibilidad de incorporar comentarios y otra información que es compartida con dichos amigos.

Según (Celaya, 2008; Hütt Herrera, 2012) en el artículo científico, Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, existen tres clasificaciones principales de redes sociales: Redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas estas tienen una agrupación más general y mayor nivel de visitas.

1.1.4.5.2 Tipos de redes sociales

La ONTSI (2011), mediante un estudio informa que las redes se pueden tener en dos tipos:

- **Redes sociales de tipo directo:** Ofrecen servicios de colaboración entre usuarios que interactúan con

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

igualdad de condición y con intereses en común, teniendo la posibilidad de controlar todo lo que comparten, y crean en sus perfiles donde gestionan información personal y pueden controlar su privacidad de lo publicado

- **Redes sociales de tipo indirectas:** Brindan prestados servicios mediante internet que cuentan con usuarios donde no es necesario de un perfil visible para todos, donde el usuario individualmente o en grupo mantienen el control y disponen el contenido, teniendo el control de la información.

Por otro lado, Ferré (2014) asegura que las inserciones de información en la red social pueden dividirse en:

- **Informativos:** Brindan información específicamente sobre un acontecimiento.
- **Testigos:** Publican sus experiencias vividas y las comunican en la red social de su agrado.
- **Opinativos:** Emiten su punto de vista acerca de un hecho relevante y controversial.

- **De convocatoria:** Inducen a generar más participación para que se unan a cierto evento que se está informando o está siendo puesto en discusión

1.1.4.5.3 Clasificación de las redes sociales

Ponce (2012) sostiene que las dimensiones de redes sociales son: horizontales y verticales.

- **Las redes sociales horizontales:** no tienen una temática definida, dirigidas a un público genérico, la motivación de los usuarios al acceder es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.
- **Las redes sociales verticales:** son aquellas demuestran una concreta temática, existen la tendencia hacia la especialización, aunque generan diariamente miles usuarios, otras se realizan para dar conocer los intereses y

gustos de las personas que buscan intercambiar cosas en común

1.1.4.5.4 Relación del turista con las redes sociales:

- Social media es un término amplio que define los escritos en blogs y foros, fotografías, videos, enlaces, grabaciones de audio, páginas de perfil en sitios de redes sociales y todos los contenidos diferentes que forman muchos otros (Eley & Tilley, 2009).
- Describe las redes sociales como colaborador, contenido en línea creado por el usuario (Roberts & Kraynak, 2008).
- Social media se ha definido como el conjunto de aplicaciones basadas en internet, que permiten la creación y modificación de los contenidos desarrollados por el usuario y en base a los fundamentos tecnológicos e ideológicos de internet (Kaplan & Haenlein, 2010).
- El sector turístico nacional e internacional debe poder aplicar los desarrollos en el campo de los medios de comunicación a sus propias actividades de marketing para mantener el beneficio, el éxito y la rentabilidad. En este

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

punto, es importante garantizar el uso eficiente de Internet para las actividades turísticas. El sector turístico, que requiere grandes inversiones fijas, solo puede realizar el retorno de estas grandes inversiones con ventas constantes en la cantidad deseada para los turistas en el nivel socioeconómico objetivo (Yavuz & Haseki, 2012).

- El dominio del consumidor y la feroz competencia en el entorno virtual hace que sea obligatorio tomar decisiones más estratégicas sobre presentación de productos, políticas de precios, decisiones de publicidad y elementos de ubicación (Meydan & Bayram, 2013).
- El marketing virtual tiene características diferentes a los procesos de marketing tradicionales en el sector turístico. El motivo principal para ello son los rápidos cambios debido a que las condiciones externas consideradas en la formación de las actividades de marketing son más dinámicas en el marketing virtual y que las actividades se realizan en un entorno electrónico. Internet permite que el establecimiento tenga una comunicación más breve y directa con los grupos

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

destinatarios a través de un sitio web, un mensaje corto de correo electrónico, un foro, etc. sin calcular el dinero a gastar en el anuncio.

- Los sitios de redes sociales tienen una eficiencia importante como herramientas de marketing y asumen muchas funciones. Los sitios de redes sociales son herramientas importantes, donde los consumidores pueden obtener información sobre los bienes y servicios, sensibilizar, tener comunicación de boca en boca online en sus opiniones, comportamientos, decisiones de compra, valoraciones post compra y para los establecimientos son las herramientas, donde pueden comercializar sus producciones, fortalecer sus marcas y utilizarlas en sus relaciones con los clientes (Albayrak, 2013).

- Los establecimientos obtienen una ventaja importante sobre sus competidores cuando utilizan los sitios de redes sociales con fines de marketing. El número de personas que participan en los sitios de redes sociales aumenta día a día y el hecho de que el número sea elevado hace posible

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

que las entradas se difundan rápidamente en muy poco tiempo a muchas personas. Por lo que da oportunidad para que las noticias positivas y los rumores sobre los establecimientos en la red social se expandan rápidamente (Magnold & Faulds, 2009).

- Lim (2010), afirmó que el consumidor turístico consultó a familiares, amigos y conocidos en los sitios de networking al tomar una decisión independiente sobre la compra de bienes y servicios y este proceso condujo a una promoción única para las gerencias hoteleras.

1.1.5. Justificación

1.1.5.1. Conveniencia

Es conveniente la realización de esta investigación, ya que hoy en día el sector turístico es de los más afectados por la crisis de la covid-19, cobrando de esta manera mayor importancia el transmitir una imagen de claridad, limpieza y confianza al público, ya que según Klawter – Agencia de Redes Sociales, el turismo necesita obtener visibilidad, contar con estrategias segmentadas , geolocalización y promoción , lo cual se consigue con el uso e implementación estratégica de las redes

sociales , ya que permite a las empresas adaptarse con facilidad a las tendencias y mejorar en cuanto a la atención al cliente.

1.1.5.2. Relevancia Social

Además, para la ciudad de Trujillo contar con información pertinente que mejore el manejo y comunicación del sector turístico de la zona, no solo es beneficioso para las empresas dedicadas al turismo en específico, sino también para los negocios y empresarios que comercializan en los alrededores cercanos a destinos conocidos.

Es importante porque se comprobará si las redes sociales y su buen uso pueden ser determinantes y usadas en pro del beneficio de las empresas o negocios donde su principal consumidor son turistas, en vez de persistir en la indecisión de contar o no con una presencia online, se podría tomar acción y normalizar el paso del turismo al mundo online.

1.1.5.3. Utilidad metodológica

Con la investigación se probará las teorías referentes a las variables de estudio, según Paula Ortiz “La demanda de los clientes de turismo está en continuo cambio, y para poder seguir el ritmo de las últimas novedades y tendencias del sector, estar al corriente de cómo emplean sus clientes las redes sociales es clave para entenderlos mejor”, podremos corroborar y evidenciar esta clase de afirmaciones en cuanto a las redes sociales y su influencia en el sector de estudio.



“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Con esta investigación se presentarán instrumentos de medición cuantitativa probando la variable de estudio desde una percepción del turista que elige la ciudad de Trujillo como destino, contribuyendo de esta forma a un mejor entendimiento y comunicación entre empresas dedicadas al turismo y el cliente final.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según el enfoque

Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, un conjunto de procesos secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede eludir pasos. Hay una realidad que conocer. Esto puede hacerse a través de la mente. Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar, existe una realidad objetiva única. El mundo es concebido como externo al investigador.

2.1.2. De acuerdo al diseño

Investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

2.1.3. De acuerdo a la temporalidad

Diseños transeccionales (transversales) investigaciones que recopilan datos en un momento único, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

2.1.4. Según el alcance de la investigación

La investigación es descriptiva, ya que, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger

información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Se obtuvo gracias al Ministerio de Exportación y Turismo, según los reportes “Perú: compendio de cifras de turismo, diciembre 2019” y “Movimiento turístico en la Libertad” (2018) una población de 8 511 turistas, quienes visitaron la ciudad de Trujillo en ese año.

2.2.2. Muestra

Para esta investigación se empleó el cálculo de tamaño muestra en relación con la población finita mencionada anteriormente, la muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando una estimación de error del 5%.

Parámetros	Valores
n	8,511
z	2.580
p	50.00%
q	50.00%
e	5.00%

$$n = \frac{n * z \frac{2}{\alpha} p * q}{e^2 * (n - 1) + z \frac{2}{\alpha} * p * q}$$

n = 617

Es así como, en el presente trabajo de investigación se realizará la aplicación del cuestionario en una muestra de 617 turistas, entre nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Trujillo - 2021.

2.3. Técnica e instrumento de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica de recolección de datos

2.3.1.1. Encuesta

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas. La intención de la encuesta es describir un perfil compuesto de la población de turistas nacionales e internacionales y establecer como punto principal, el nivel de percepción frente a las diferentes dimensiones de esta variable. Este instrumento de medición se elaboró y aplico en un primer momento través de Google forms, siendo 23 preguntas, sin embargo, por motivos de poco alcance, se decidió hacer uso de la herramienta SurveyMonkey, útil para realizar encuestas, cuestionarios y recopilación de datos. Permite enviar las encuestas a través de correo electrónico y redes sociales, a través de la cual se pueden filtrar y comparar datos, descargar datos visuales o exportarlos en SPSS y usar filtros personalizados para crear múltiples vistas de tus datos, lo cual permitió el alcance de 617 personas encuestadas, ya que dicha herramienta posee la opción de realizar la encuesta en distintos idiomas, llegando al perfil descrito. Ambas dimensiones se

estudiaron usándose una escala Likert para cada respuesta a las afirmaciones del cuestionario, los datos obtenidos fueron recopilados de forma automática en Excel.

2.3.2. Instrumento de recolección de datos

2.3.2.1. Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, siendo cada una correspondiente a las dimensiones a ser estudiadas, para la dimensión externa se hicieron 5 preguntas de seguridad, 2 con respecto a la realidad , 3 sobre el destino, 2 de servicio, 1 de planta y 1 de infraestructura; por otro lado , con respecto a la dimensión interna se efectuaron 1 preguntas con respecto a dudas,3 de motivación , 1 de expectativa,2 de empatía y finalmente 1 de necesidades satisfechas. El contenido de las preguntas del cuestionario en cuestión fue variado y básicamente, se hizo uso de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Además, este se realizó en base a afirmaciones, tanto positivas como negativas, haciendo alusión a cada una de las dimensiones de nuestra variable a evaluar, la percepción del turista nacional e internacional, 23 preguntas con una escala de respuesta basada en Likert del 1 al 5, desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, se decidió usar esta clase de escala, ya que es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona.

2.3.3 Validez y fiabilidad del instrumento

Para comprobar la validez del instrumento a utilizar en este caso el cuestionario, véase el anexo n°1, en el cual se encuentra el instrumento detallado, donde se tomó como referencias las preguntas realizadas por Cáceda. D. (2017) implementadas para su trabajo de investigación titulada “Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016”.

Asimismo, la confiabilidad del instrumento, encontrado en el anexo n°1, a utilizarse ha sido puesto en prueba en 15 encuestados y estos resultados se utilizaron para realizar el Alfa de Cronbach, según Oviedo, H y Campo-Arias, A. (2005) es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento, como el promedio de las correlaciones entre un grupo de ítems que explora un factor común, la cual nos da una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala, en este caso se procedió a calcularse a partir de las varianzas.

Además, en la prueba piloto efectuada a los 15 encuestados que forman parte de la población seleccionada para el trabajo, se obtuvo como resultado en el Alfa de Cronbach un 0.737 siendo mayor al número pre establecido que es 0.7

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

0.737	23	Estadística de fiabilidad
-------	----	----------------------------------

Tabla 1 Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
98.1429	69.055	8.30993	23

Para determinar la confiabilidad de las dimensiones y de la percepción variable, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. De acuerdo con los resultados obtenidos el estadístico Alfa de Cronbach de la variable y sus dimensiones es mayor a 08, entonces se demuestra que el instrumento es viable.

2.3.3.1 Para analizar la información

Para la investigación se utilizó como instrumento para obtención de información un cuestionario con las dimensiones de la percepción del turista nacional y extranjero respecto al uso de las redes sociales para publicitar la ciudad de Trujillo como destino turístico por medio de Google Forms, obteniendo resultados procesados luego en Microsoft Excel y por SPSS, realizando en este último programa la confiabilidad del instrumento con el Alfa de Cronbach.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Teniendo cada una de las preguntas planteadas de acuerdo a las dimensiones, percepción externa e interna, basándose en las respuestas de los encuestados para cumplir con los objetivos y tener la información necesaria, se clasificó primero en mínimo, máximo y regular los puntajes para cada nivel y pasaron a ser buena, mala y regular y mediante una formula las respuestas fueron convirtiéndose en cualquiera de estos tres niveles y en la nacionalidad de los encuestados.

Procesamiento de datos

Se ejecutó el cuestionario a turistas entre extranjeros y nacionales que hayan visitado la ciudad de Trujillo como destino turístico, adquiriendo el interés por medio de redes sociales para realizar la visita a esta ciudad, siendo elaborado SurveyMonkey de manera manual, adjuntando el perfil del público a encuestar, donde se especificó el periodo en que se realizó la visita a la ciudad de Trujillo incluyendo a las personas que visitaron esta ciudad como destino turístico del año 2019 hasta el 2021 excluyendo también a quienes no utilizaron el sistema online de información o la internet para enterarse de los atractivos turísticos habidos, de esta forma se automatizó la recolección de datos, gracias a la adquisición mensual de la plataforma y al alcance de dicha herramienta, se obtuvo toda la información, la cual será analizada en este informe.

2.4 Análisis de datos

Teniendo en cuenta que el tipo de investigación es cuantitativa, con los datos obtenidos de la encuesta y con el apoyo de un experto en estadística se procesaron los 617 resultados del cuestionario de la población indicada previamente.

- Para comprobar la confiabilidad del instrumento se hizo primero una encuesta por medio de Google Forms a 15 personas y se procesó por SPSS en un Alfa de Cronbach Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80. Se basó en la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach y se comprobó que si se podría aplicar el cuestionario.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

- Se exportó todos los resultados poniendo números de acuerdo a la escala de Likert 1-5 desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo , para cada respuesta se le agregó una etiqueta para cada sumatoria perteneciente a cada variable se condicionó a través de una formula, para los número menores que 12 "Mala", para aquellos mayores de 18 se les considera "Buena" o "Regular" , aunque los números que determinan el mínimo y máximo cambian debido al rango de respuestas y su sumatoria, se mantiene los términos mala, buena y regular, para cada conjunto de respuestas.
- Procesados en Excel, en tablas donde se encontraban ambas dimensiones (externa e interna) y cada uno de sus indicadores.
- Luego, son puestos en tablas estadísticas y gráficos donde se puede notar los resultados de acuerdo a las hipótesis y objetivos de la investigación, diferenciándose por cada nivel de percepción planteado aplicadas a las respuestas brindadas por los encuestados,
- Por cada indicador se agruparon para obtener así una vista más general de los resultados. Ordenando y separando en tablas cada dimensión con el total de las respuestas, clasificándolas en tres niveles (bueno, regular y malo)

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

- Se obtuvieron debido al rango de respuestas, poniendo a cada uno de ellas el número del 1 al 5 para así depurar y ponerlas en cualquiera de los 3 niveles planteados. Seleccionando las preguntas de manera individual para luego sacar los porcentajes así respondiendo a cada objetivo y la nacionalidad de los encuestados. Asimismo, separando por segmentos de turistas nacionales e internacionales generando datos para ambos.

2.5. Consideraciones éticas

Para realizar una investigación ética se considera en cada una de sus acciones y etapas poner en práctica cada uno de los siguientes ítems

- Se solicitará el consentimiento de los encuestados para participar y se respetará su opción
- Se manipulará los resultados de manera íntegra sin que sufra alguna alteración
- Las respuestas brindadas por los encuestados serán confidenciales y solo para el desarrollo de esta investigación
- Se respetará guardar el anonimato el nombre del participante si así lo desea
- Se citará y nombrará al autor de la información utilizada para evitar cometer plagio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el nivel de percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021 .

Tabla 2

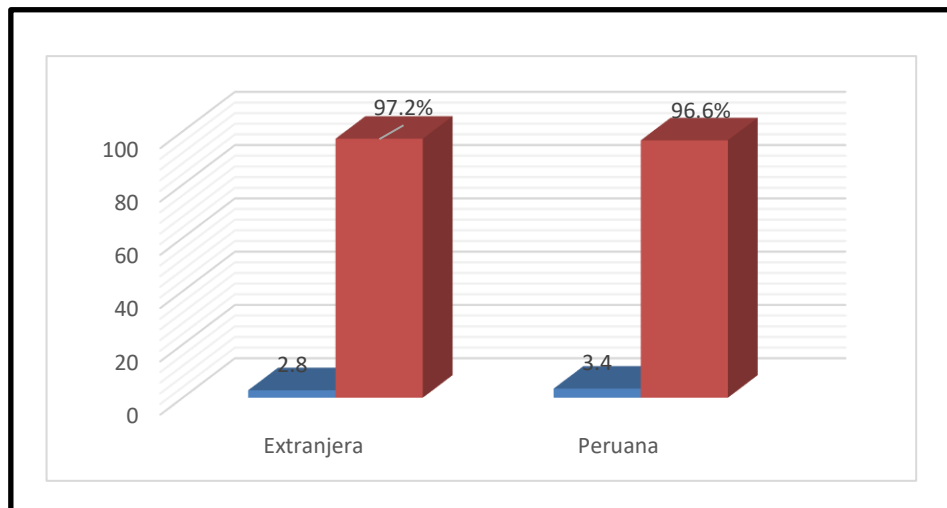
Nivel de percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021.

Nivel de percepción		Nacionalidad		Total
		Extranjera	Peruana	
Regular	N°	6	14	20
	%	2,8%	3,4%	3,2%
Buena	N°	205	392	597
	%	97,2%	96,6%	96,8%
Total	N°	211	406	617
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: De la tabla 1, se aprecia que el nivel de percepción general, de acuerdo a la procedencia del turista, de esta forma se puede evidenciar la diferencia o comparación entre las procedencias en relación con la percepción, se evidencia que el turista extranjero es quien posee una percepción buena en su mayoría con respecto a la peruana, siendo un 97,2% y 2,8% los porcentajes predominantes. El resultado general en cuanto a la percepción es Buena con un 96,8%.

Figura 1

Porcentaje de turistas según su nivel de percepción respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo.



Nota: En la figura 1 se puede observar que el 97.2% de los turistas extranjeros, cuentan con una buena percepción, para publicitar como destino turístico a Trujillo y en los turistas nacionales encontramos al 96.6% con buena percepción.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1: Definir el nivel de percepción con respecto a la dimensión interna del turista extranjero frente a las redes sociales.

Tabla 3

Nivel de percepción con respecto a la dimensión interna del turista extranjero frente a las redes sociales.

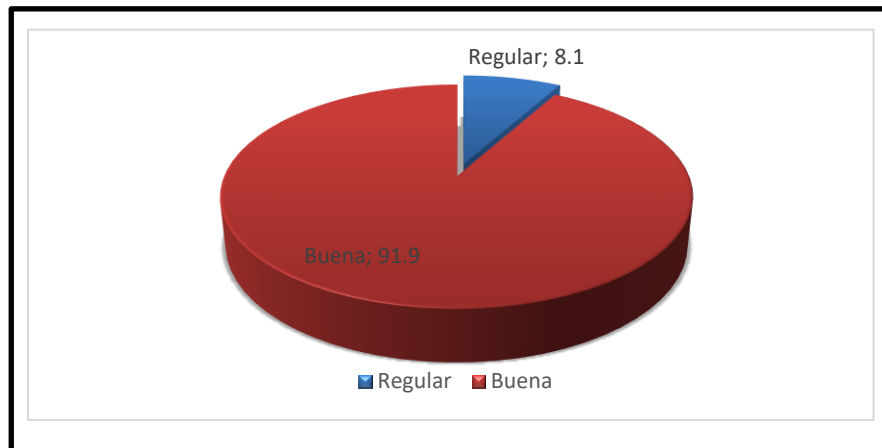
Nivel de percepción	Nacionalidad		Total		
	Extranjera	Peruana			
Dimensión interna	Regular	N°	17	43	60
		%	8,1%	10,6%	9,7%
	Buena	N°	194	363	557
		%	91,9%	89,4%	90,3%
Total		N°	211	406	617
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: De la tabla 2, Con respecto a la dimensión interna, la cual está compuesta por seguridad, realidad, destino recursos, servicios, planta turística e infraestructura se observa que en el turista extranjero predomina el nivel bueno, encontrándose 91.9% percepción con respecto a dichas variables, correspondientes a la dimensión. Lo cual signifique que hay mayor aceptación del público extranjero que la nacional, con respecto a los servicios, planta e infraestructura

Figura 2

Porcentaje de turistas respecto a la dimensión interna del turista extranjero frente a las redes sociales.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”



En la

figura 2, se denota la dimensión de percepción interna, que tiene que ver con todo lo sensorial en una persona, en la aplicación del cuestionario que el 91.9% de los encuestados presentan un nivel bueno en base a la percepción de las redes sociales y el 8.1% en regular

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de percepción con respecto a la dimensión externa del turista peruano frente a las redes sociales.

Tabla 4

Nivel de percepción con respecto a la dimensión externa del turista peruano frente a las redes sociales.

Nivel de percepción	Nacionalidad	Total		
			Extranjera	Peruana
Dimensión	N°	41	74	115
externa	%	19,4%	18,2%	18,6%

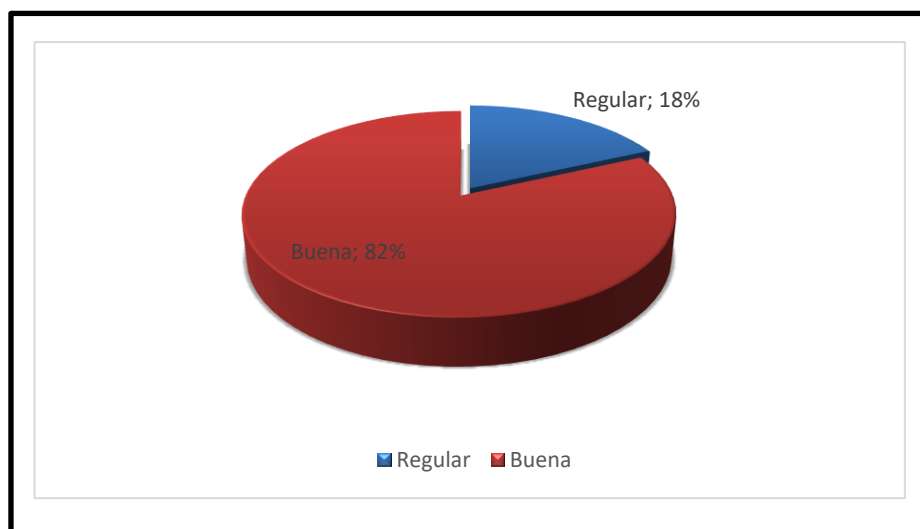
“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Buena	N°	170	332	502
	%	80,6%	81,8%	81,4%
Total	N°	211	406	617
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: De la tabla 3, con respecto a la dimensión externa del turista peruano que abarca seguridad, realidad, destino, recursos, servicios planta turística e infraestructura. Se observa que la mayoría se encuentra en un nivel bueno, encontrándose 81.8%, esto probablemente haga alusión ante el contenido mostrado en redes sociales, con los cuales el público se siente respetado y a gusto.

Figura 3

Porcentaje de turistas respecto a la dimensión externa del turista peruano frente a las redes sociales.



Nota: En la figura 3, se observa la percepción externa donde el nivel que tiene mayor porcentaje es el bueno con 82%, seguido del regular con 18%.

Objetivo Específico 3: Determinar la diferencia entre el nivel de percepción interna del turista nacional y extranjero frente a las redes sociales utilizadas para elegir como destino a la ciudad de Trujillo, Perú 2021

Tabla 5

Nivel de percepción con respecto a la dimensión interna en las redes sociales utilizadas para elegir como destino a la ciudad de Trujillo, Perú 2021

		Nacionalidad				Total	
		Extranjera		Peruana			
Dudas e inquietudes	Mala	2	0,9%	3	0,7%	5	0,8%
	Regular	52	24,6%	127	31,3%	179	29,0%
	Buena	157	74,4%	276	68,0%	433	70,2%
Motivación	Mala	2	0,9%	2	0,5%	4	0,6%
	Regular	52	24,6%	93	22,9%	145	23,5%
	Buena	157	74,4%	311	76,6%	468	75,9%
Expectativas	Mala	131	62,1%	257	63,3%	388	62,9%
	Regular	80	37,9%	149	36,7%	229	37,1%
Empatía	Mala	2	0,9%	2	0,5%	4	0,6%
	Regular	54	25,6%	109	26,8%	163	26,4%

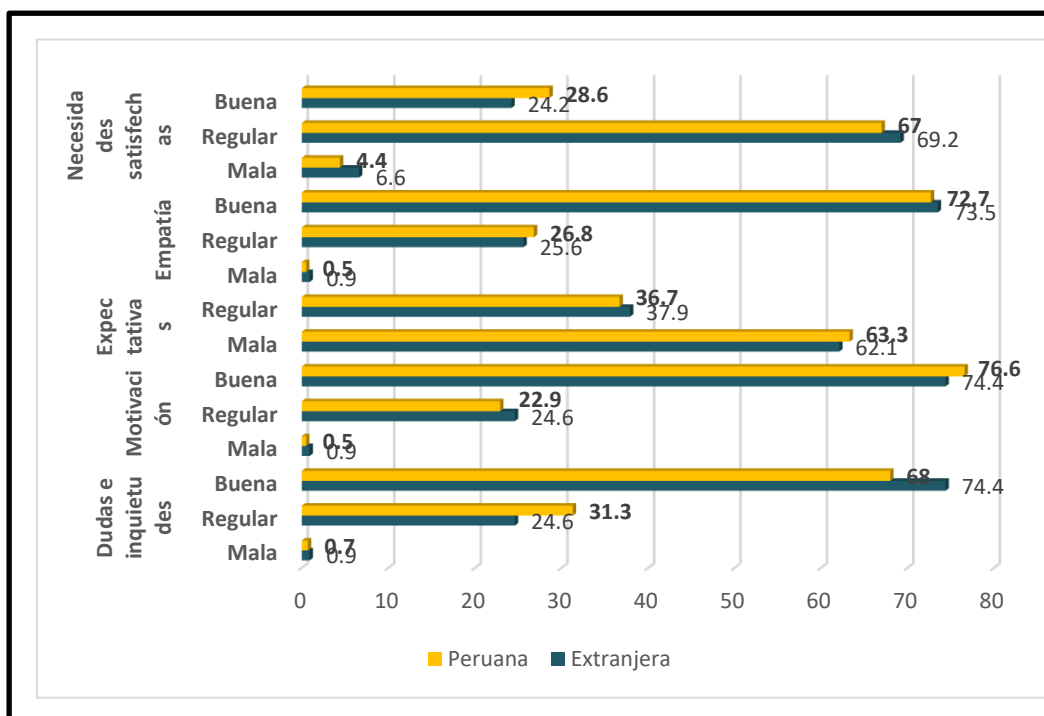
“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Necesidades satisfechas	Buena	155	73,5%	295	72,7%	450	72,9%
	Mala	14	6,6%	18	4,4%	32	5,2%
	Regular	146	69,2%	272	67,0%	418	67,7%
	Buena	51	24,2%	116	28,6%	167	27,1%
Total		211	100,0%	406	100,0%	617	100,0%

Nota: De la tabla 4, Con respecto a la dimensión interna en las redes sociales utilizadas para elegir como destino a la ciudad de Trujillo. Se verifica que el 74.4% (157) de turistas extranjeros y el 68% (276) de turistas nacionales, tienen buena percepción sobre la solución a sus dudas e inquietudes en las redes sociales. El 74.4% (157) de turistas extranjeros y el 76.6% (311) de turistas nacionales, tienen buena percepción de la motivación de las redes sociales. De igual manera respecto a la empatía, se ubicó con buena percepción en el 73.5% (155) de turistas extranjeros y en el 72.7% (295) turistas peruanos. Respecto a las expectativas, se puede reconocer que el 62.1% (131) turistas extranjeros y el 63.3% (257) de turistas nacionales, indican una mala percepción en el cumplimiento de sus expectativas. Finalmente, referente a las necesidades satisfechas, predomina un nivel regular de percepción en el 69.2% (146) de los turistas extranjeros y 67% (272) de los turistas nacionales.

Figura 4

Nivel de percepción de la dimensión interna en las redes sociales utilizadas para elegir como destino a la ciudad de Trujillo.



Nota: En la figura 4, con respecto a la dimensión interna se realiza una comparativa entre el turista nacional y extranjero con relación a cada uno de los factores que lo conforma: Dudas e inquietudes, motivación, expectativas, empatía y necesidades satisfechas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

1.2. Discusión

Se planteó como objetivo general determinar el nivel de percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021. En relación con las limitaciones del tema investigado, estas pueden situarse en el cambio radical que produjo la COVID-19 en el individuo con el entorno social, causando modificaciones en las actitudes de consumo, adquisición y flujo del turismo en el país, siendo uno de los sectores más golpeados en el Perú, debido al aislamiento y el cierre de fronteras. Además, la falta de información o artículos de investigación centrados en la ciudad de Trujillo como destino turístico y el desinterés y desinformación de las empresas de turismo para implementar y adaptarse a nuevas estrategias publicitarias y comunicación con su público objetivo.

Vargas (1994), la percepción depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones siendo biocultural. El impacto de la percepción del turista, la imagen del destino y la satisfacción en la lealtad ha sido un tema de investigación turística, además Baker y Crompton (2000) afirman que la satisfacción turística se refiere al estado emocional de los visitantes después de la exposición a una oportunidad o experiencia, por lo tanto, la percepción podría determinar la lealtad o incluso la satisfacción del turista, dando de esta forma una ventaja competitiva a la empresa de turismo que conoce dicho nivel de percepción frente a los medio

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

de comunicación como lo son las redes sociales. En la presente investigación se encontró que el 97.2% de los turistas extranjeros, al igual que los turistas nacionales con un 96.6%, cuentan con una percepción buena, esto se dio debido a que la percepción interna tuvo un mayor puntaje que la externa, evidenciando que el turista se deja llevar por cuanto seguridad, veracidad en cuanto al destino y la calidad de servicios, siendo estos aspectos los que obtuvieron mayor puntuación, en el lado de la percepción externa fueron la resolución de dudas, motivación gracias a las redes sociales y empatía del personal, las cuales definieron el conteo total. En el estudio realizado por Vera, S. (2013) hay una correlación positiva entre las frecuencias de uso de los diferentes sitios de medios sociales y la fiabilidad percibida de esos mismos sitios, lo cual concuerda con los resultados de la investigación, porque la seguridad percibida por el turista, provenía del uso y presencia de las agencias en redes sociales. Por su parte, los resultados de Rodríguez, J y Vargas, M (2019) indican que para tener una buena experiencia turística percibida, la búsqueda por internet es una de las principales actividades de los turistas, siendo considerando como la fuente principal de información y están siendo directamente influidos en sus decisiones de compra según la información que ven en el medio virtual, difiriendo del resultado de la investigación, pues en el caso de los turistas encuestados, se ven influidos en su mayoría por aspectos internos del servicio, como la calidad dl servicio, mostrando por otro lado a las redes sociales solo como fuente de motivación. Sin embargo, ya ha sido confirmado por distintos estudios como menciona Brittos & Reckziegel (2011) las redes sociales son grandes aliadas en la difusión y captación de clientes, beneficiando a los puntos turísticos a través de la construcción de su

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

imagen y de su posicionamiento en un gran número de personas, debido a su potencial de difundir destinos y atraer a los viajeros de forma rápida, siendo además el contenido en video el que capta mejor y se adapta al rubro según Altamirano, V; Túnez, M y Marín, I (2018). También tenemos lo mencionado por Mas, L (2015) al no tener las empresas una estrategia definida en cuanto a su reputación online, resulta preocupantes la relevancia o importancia que le dan los usuarios a los comentarios y opiniones que se generan a través de las redes sociales, corroborando los resultados, ya que una respuesta activa y una presencia online basada en la estrategia tiene una alta puntuación y es determinante para formar una percepción buena del turista, reafirmando ello Huertas, A., Setó ,D ., Rabassa ,N. y Paniagua ,F.(2016), citando a Xiang y Gretzel (2010) y Pan, Maclaurin y Crotts (2017) señala que cada vez más los usuarios están presentes de forma activa en los medios sociales y que éstos juegan un papel clave en sus decisiones turísticas. “la web y los medios sociales se han convertido en los principales canales de comunicación de los destinos turísticos. También, para Madrigal, S; Alfaro, G y Madrigal, F (2018) las opiniones de terceros uno de los principales referentes del potencial turista ya que cobra peso al momento de establecer la reputación de una empresa la mayoría del sector turístico en Morelia. Sin embargo, el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías aún no es suficientemente aprovechado, y sigue siendo habitual en Madrid el uso de planes estratégicos de marketing en los que no se incluye la gestión de las redes sociales, según Ortiz, L y González, R (2014). Corroborando los resultados de la presente investigación Mejillón, M (2017) sostiene que se obtuvo una percepción regular, siendo el difícil acceso para llegar al sitio, el personal no capacitado,

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

poca satisfecho con el servicio brindado, en conclusión, se mostró que en realidad en este balneario de Trujillo existe una percepción desfavorable, basada en la perspectiva interna del turista, contraponiéndose con el resultado de una percepción buena frente a esta dimensión. Por otro lado, tenemos la investigación de Carmona Martínez, A. (2019) la cual corrobora los resultados y reafirma la postura de que, en cuanto a la percepción externa, lo cual incluye equipo moderno e instalaciones físicas atractivas, genera en los clientes una buena percepción de la calidad de servicio. Por otra parte, tenemos a Mormontoy, V (2018), el cual concluye en que el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco ha sido positivo, debido a que se afirma que las publicaciones en las redes sociales como Facebook e Instagram contribuyen a la planeación de su viaje y al interés que sintieron por visitar los recursos turísticos culturales de la ciudad, reafirmando los hallazgos. Además, se puede encontrar hallazgos como el de Céspedes, C (2018) siendo la percepción frente a la dimensión externa negativa, en los últimos años por parte de los pobladores, debido a los efectos de ello. No obstante, podemos encontrar similitudes en los hallazgos de Burga Cabrera. T. (2018), donde la población encuestada posee un nivel de percepción medio respecto a la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, año 2018, ya que existen factores negativos que perjudican la ciudad. Horna, R (2014), difiere con los resultados obtenidos, dado que se afirma que la calidad del servicio, fiabilidad y seguridad, detonan una percepción regular de los servicios hoteleros y una fiabilidad de regular para los hoteles de Trujillo, siendo ambos factores, los cuales dotaban de una perspectiva buena de los turistas frente al tema en cuestión.



“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Estas diferencias y similitudes probablemente se han dado debido a los diversos ambientes turísticos que han sido tomados en cuenta para cada investigación, así como la diferencia de fechas con la actualidad. Debido a esto, puede considerarse que la percepción del turista nacional y extranjero frente a las redes sociales es buena en su mayoría, no obstante, en los casos que es regular o incluso mala, es debido a factores tanto internos como externos, pero que todos deberían sostenerse de una estrategia digital para poder afrontar dichos factores, tanto para las empresas como para los programas de turismo del estado.

1.3. Conclusiones

Los estímulos perceptivos que influyen en los usuarios de redes sociales para seccionar su lugar de destinos como turistas se determina que el nivel de percepción es bueno ya que el 96,8% de los encuestados en lo que hay nacionales y extranjeros con respecto a la participación y publicidad de la ciudad en medio sociales, sin embargo, el contenido debería ser más interactivo y realista en cada detalle a comunicar sobre los lugares a visitar, brindar información esencial para una estadía placentera y que cree conciencia en los pobladores y turistas.

Un factor importante para la ejecución de esta investigación es la inminente probabilidad, no solo un factor pandemia pueda volver ocurrir, sino un gran avance tecnológico o un desastre natural de gran impacto, que demande información detallada para prevenir y brindar herramientas tanto como a las empresas y a los usuarios para afrontar cambios relevantes e identificar las oportunidades de negocios para este sector con datos primordiales que exploran ambos perfiles y percepciones como lo son los turistas peruanos y extrajeron para optimizar los recursos, la toma de decisiones adecuada generando un correcto alcance. Asimismo, el contenido descrito sobre el turismo en la ciudad de Trujillo, servirá para complementar futuras investigaciones, siendo de beneficio debido a la insuficiente información sobre este tema para este destino turístico.

La dimensión interna donde depende de las personas interpretar la información ya que la realiza de manera sensorial, con indicadores como seguridad, realidad, destino,

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

recursos, servicios planta turística e infraestructura al definir el nivel de percepción era bueno con respecto a la dimensión interna del turista extranjero frente a las redes sociales para publicitar a la ciudad de Trujillo como destino turístico el 91.9% en nivel bueno y 8.1% regular. Teniendo en cuenta que algunos contenidos que al comunica sobre los lugares muestran la realidad de algunos y situación de estos, pero no toda la verdad de Trujillo y otro tipo de publicaciones como noticias puede hacer que las personas cambien de parecer con respecto a visita.

En la dimensión externa existen variedad de factores externos como la, intensidad con la posibilidad de ser percibido del estímulo al ser elevada, contraste, se diferencia de los demás, movimiento y cambio que hace referencia a estímulos estables y fijos, frecuencia es de mayor cantidad de veces del estímulo y número que es según la cantidad de estímulos para la selección. Para Identificar el nivel de percepción con respecto a la dimensión externa del turista peruano con un 81.8% frente a las redes sociales y un 81.4% en total en ambos segmentos de turistas. Al realizar las publicaciones en los medios online se debe tener en cuenta la cantidad, variedad y la calidad de estímulos sobre la ciudad que se brindan a las personas interesadas y sabiendo que hay maneras diferentes de llegan al público.

Con respecto a la dimensión interna en las redes sociales utilizadas para elegir como destino a la ciudad de Trujillo que al analizar 74.4% (157) de turistas extranjeros y el 68% (276) de turistas nacionales, tienen buena percepción sobre la solución a sus dudas e inquietudes en las redes sociales demostrando que se encuentran motivados y demuestran



“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

empatía y sus necesidades han sido satisfechas, en el nivel regular de percepción en el 69.2% (146) de los turistas extranjeros y 67% (272) de los turistas nacionales. Las redes sociales han permitido llegar hacia las personas y brindarles información real en el tiempo en que lo necesitan, por ello, se debe mantener actualizada de los hechos más actuales y ofrecer extras para simplificar al turista su visita como disponibilidad en la estadía y lugares seguros.

REFERENCIAS

- [1] HubSpot Talkwalker (2021). Tendencias de redes social. Un informa detallado para impulsar tu estrategia de redes sociales. <https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales2021>
- [2] Araújo, N. y R. Toubes, D. (2020). Empresa turística: cómo afrontar la gestion después de una crisis sanitaria. El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación. Asociación Española de Experto Científicos en Turismo – AECIT. Pp. 62-70. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- [3] Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2021). Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú. Resultados al primer trimestre de 2021. <http://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-003.pdf>
- [4] Sánchez, M., Fernández, M. y Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del Marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. Revista de Estudios Empresariales. Núm. 1. 42-57. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4045>
- [5] Araújo, N., Fráiz, J. (2012). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 8-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- [6] Diario Gestión (2021). Con caída de 73% Perú fue el país más afectado con el declive del turismo internacional hacia Sudamérica. <https://gestion.pe/economia/con-una-caida->

de-73-peru-fue-el-pais-mas-afectado-con-el-declive-del-turismo-internacional-hacia-sudamerica-noticia/

[7] Altamirano, V., Túnez, M. y Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 137 (Sección Monográfico) 207-223.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3513/3019>

[8] Madrigal, S; Alfaro, G y Madrigal, F (2018). Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México. Revista espacios Vol. 39 (Nº 19), p4.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p04.pdf>

[9] Muñoz, J (2018). El impacto de las redes sociales en el turismo. <https://itnews.lat/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-turismo.html>

[10] Huertas, A., Setó ,D ., Rabassa ,N. y Paniagua ,F. (2016). Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Universitat Rovira i Virgili Tarragona, España, Spain.10
https://www.researchgate.net/publication/304239137_La_comunicacion_de_los_destinos_turisticos_y_sus_marcas_a_traves_de_los_medios_sociales

[11] Vargas Melgarejo, L.M. (1994). Sobre el concepto de la percepción. Alteridades.

[12] Rubio, I. (2017). Un destino incierto. Expansión del turismo, daños y riesgos ambientales en la costa de Oaxaca. Acta Sociológica. Núm. 73. 83-122.

<https://www.elsevier.es/es-revista-acta-sociologica-75-articulo-un-destino-incierto-expansion-del-S0186602817300506>

[13] Cabanyes Truffino, J. (2000). Percepción normal y patológica: una aproximación a sus implicaciones pedagógicas. Revista Cotnplutettse de Educación, vol. 11, nY 1:15-37

[14] Schiffman, H. R. (2004). Sensación y percepción: un enfoque integrador. México D.F.: Manual Moderno.

[15] Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Editorial UTMACH. Universidad Técnica de Machala.

[16] Prada-Trigo, José, Armijos Chillogallo, Daniela, Crespo Córdova, Abraham, & Torres León, Leonardo. (2017). Destinos turísticos culturales y satisfacción: Diferencias en la intención de regreso. Estudios y perspectivas en turismo, 26(4), 864-883.

Recuperado en 22 de julio de 2022, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322017000400006

&lng=es&tlng=es. [17] Vera, S. (2013). “Master Thesis Dissertation on the Strategic Impact of Social Media in Tourism”. Catolica Lisbon School of Business and Economics. Recuperado de:

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17384/1/Master%20Thesis%20Dissertation%20on%20the%20Strategic%20Impact%20of%20Social%20Media%20in%20Tourism%20-%20Vera%20Seabra.pdf>

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

[18] Rodriguez,J y Vargas , M (2019) . Uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652211/Rodriguez_ChJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

[19] Ramlho, W., Tolentino, D., Pedroso, M. y Gianocário, G. (2019). El uso de redes sociales para psiconar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. Revista científica do curso de pós-graduacao stricto sensu em turismo e hotelaria da universidade do vale do itajai. v21, n3, pp. 398-422.

<https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/?lang=es&format=pdf>

[20] Mas, L. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Universidad Pontificia de Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5762/retrieve>

[21] Huertas, A., Setó, D., Rabassa ,N. y Paniagua ,F.(2016).“Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos”. Universitat Rovira i Virgili Tarragona, España, Spain.

https://www.researchgate.net/publication/304239137_La_comunicacion_de_los_destinos_turisticos_y_sus_marcas_a_traves_de_los_medios_sociales

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

[22] Sánchez Jiménez, M., Correia, M. & De Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 612-635. Recuperado en 22 de julio de 2022, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300004&lng=es&tlng=es)

[17322019000300004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300004&lng=es&tlng=es).

[23] Freitas, M. y Seviha, M. (2017). Factore de atractividad turística percibida. Impactos en la reputación del destino y en la inteni3n de recomendarlo a través de internet. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 26, pp. 509-530. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n3/v26n3a01.pdf>

[24] Ortiz, L y González, R (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicaci3n al sector hotelero. Universidad de Girona - Espa1a y Brasil. <https://www.researchgate.net/publication/271839741.11>

[25] Mejill3n, M (2017). Estudio de la percepci3n del turista sobre la oferta recreacional de la comuna san pablo del cant3n y provincia de Santa Elena [Tesis de titulaci3n, Universidad estatal península de santa Elena de Ecuador]. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4142/UPSE-THT-2017-0011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

[26] Carmona Martínez, A. T. (2019). Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú together travel, en la ciudad de Trujillo, 2015. [Tesis licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.df

[27] Mormontoy, V. (2018). Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. Universidad de Piura.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3771/TSP_ADS_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[28] Céspedes, C. (2018), Percepción de los pobladores acerca de la actividad turística en

Chivay, Caylloma 2018. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7962/ANhuapyj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[29] Burga Cabrera.T. (2018). Percepción del poblador respecto a la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, año 2018. [Tesis licenciatura, Universidad César

Vallejo].https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26692/burga_ct.pdf?sequence=1&isAllowed=y



“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

[30] Horna, R (2014). Percepción d los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario de Huanchaco. [Tesis de titulación, Universidad nacional de Trujillo]



“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

ANEXOS

ANEXO n°1 Instrumentos De Medición

**ENCUESTA PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA
PROMOCIONAR TRUJILLO COMO DESTINO TURÍSTICO**

ACLARACIONES: La encuesta será realizada online a través de typeform, para asegurar que el proceso sea sencillo y amable.

Estudio cuantitativo de mercado para determinar los aspectos negativos y positivos que podría tener el turista extranjero frente a las redes sociales utilizadas por las empresas para publicitar Trujillo como destino, si la percepción es positiva o negativa y definir de qué forma se puede implementar dicha información por las empresa del sector en el posible escenario de reactivación post COVID 19.	Hora de inicio:	Nº de cuestionario:
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	----------------------------

Cuestionario Sector Turismo

Buenos días, somos estudiantes de la carrera de administración y marketing pertenecientes a la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, el motivo de realización de la presente encuesta es determinar la percepción del turista nacional y extranjero frente a las redes sociales usadas por las empresas para publicitar Trujillo como destino turístico.

Aclaración



“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

Toda información recopilada a través de esta encuesta es totalmente de carácter confidencial, no se hará uso de sus datos personales y de cualquier otro tipo de información que nos otorgue, fuera de este estudio.

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

INSTRUCCIONES

Se recomienda leer detenidamente cada pregunta y responder seleccionando el o los cuadros que representen su respuesta o respuestas con total honestidad.

NOMBRE: _____

Sexo: _____

Nacionalidad: _____

DIMENSIONES	INDICADOS	ITEMS	ESCALA DE LIKERT				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Seguridad	Me siento seguro al separar o contratar un servicio de turismo por redes sociales.					

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

PERCEPCIÓN EXTERNA	Las empresas turísticas que sigos son de fiar por su presencia online					
	No me transmite confianza una empresa turística que solo está en Instagram.					
	Antes de adquirir un servicio turístico por internet me baso en las demás redes sociales.					
	Siento ganas de adquirir un servicio de viaje cuando ya llevo meses					

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		siguiendo a la marca en sus redes sociales.					
	Realidad	Considero que la ciudad de Trujillo es tal cual me la muestran en redes.					
		Los datos e información online sobre la ciudad son siempre verdaderos.					
	Destino	Relaciona a Trujillo con otros destinos turísticos en Perú.					

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
 EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
 UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
 TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		Me encantó descubrir la ciudad de Trujillo frente a diversas opciones presentadas.					
	Recursos	Calidad en los atractivos turísticos visitados fueron como se los vio en las redes sociales					
	Servicios	Calidad en los servicios brindados fue tal cual leí en los comentarios y reseñas.					
		Si no encuentro diversos servicios en su web o redes					

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		sociales me genera intriga, no me agrada.					
	Planta Turística	Calidad en la planta turística					
	Infraestructura	Calidad en la infraestructura percibido					
PERCEPCIÓN INTERNA	Dudas e Inquietudes	Mis dudas e inquietudes siempre han sido resueltas satisfactoriamente por alguna de las redes sociales.					
		Estoy activo en redes porque puedo preguntar e					

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		informarse mejor antes de comprar.					
	Motivación	Se encuentra motivado por lo visto en las redes (facebook, instagram, twiter, pinterest) sociales al realizar turismo en la ciudad de Trujillo.					
		Me motiva que una empresa de turismo cuide su presencia digital ya que me da una sensación de formalidad.					

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		Me agrada poder compartir mis fotos en el tour y recomendar etiquetando a la empresa.					
	Expectativas	Siente que la ciudad de Trujillo ha cumplido con sus expectativas por lo que vio en las redes sociales.					
	Empatía	Las personas con las que he tratado en la ciudad de Trujillo mostraron empatía con Usted.					

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO
TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		Si el trato amable y cordial se refleja en las redes sociales, en momentos de interacción, me siento valorado como cliente.					
	Necesidades Satisfechas	Considera que sus necesidades han sido satisfechas respecto a lo informado por redes sociales					

Fuente: Adaptación de la encuesta de la tesis de Cáceda, D. (2017). Encuesta para evaluar la percepción turística del visitante extranjero de la ciudad de Trujillo.

Recuperado

de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/393/caceda_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO n°3

Matriz De Consistencia Y Operacionalización

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título del proyecto: La percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021						
Autoras: Glenni Quezada, Angela Samara y Vera León, Vanessa Alexandra						
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es el nivel de percepción del turista nacional y extranjero	Determinar el nivel de percepción del turista nacional y extranjero	1. Definir de qué manera el nivel de percepción del turista	Hipótesis General: H1: La percepción que tienen los turistas	Enfoque: Cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el	En base a la extensión de la base de datos del ministerio del comercio exterior	Turistas mujeres y hombres entre 20 a 40 años, que hayan tenido una experiencia de

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

<p>respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021?</p>	<p>respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021</p>	<p>nacional y extranjero se relaciona con las redes sociales horizontales para la elección como destino turístico a la</p>	<p>con respecto a las redes sociales utilizada para publicitar a Trujillo como destino turístico es positiva</p> <p>Hipótesis nula</p>	<p>análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, un conjunto de procesos secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede eludir pasos. Hay una realidad que conocer. Esto puede hacerse a través de la mente. Hay una realidad</p>	<p>y turismo nuestra población es de 8115 turistas que visitan la ciudad de Trujillo.</p>	<p>turismo en Trujillo gracias a la publicidad en redes sociales. Se realizará la aplicación del cuestionario en una muestra de 617 unidades de estudio según el filtro realizado.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		<p>ciudad de Trujillo, Perú 2021</p> <p>2. Identificar la relación entre el nivel de percepción de los turistas frente a las redes</p>	<p>H0:La percepción de los turistas es negativa con respecto a las redes sociales utilizada para publicitar a Trujillo como destino turístico</p>	<p>que descubrir, construir e interpretar, existe una realidad objetiva única. El mundo es concebido como externo al investigador.</p> <p>Diseño Investigación: No experimental son estudios que se realizan sin la</p>		
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		<p>sociales verticales para la elección como destino turístico a la ciudad de Trujillo, Perú 2021</p> <p>3. Analizar la relación</p>		<p>manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.</p> <p>Temporalidad:</p>		
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		entre la percepción externa con respecto a las redes sociales utilizadas para la elegir como destino a la ciudad de		Diseños transeccionales (transversales) investigaciones que recopilan datos en un momento único, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación		
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		<p>Trujillo, Perú 2021</p> <p>4. Determinar de qué manera se relaciona la percepción interna con respecto a las redes sociales utilizadas</p>		<p>en un momento específico.</p> <p>Alcance de la investigación:</p> <p>La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades,</p>		
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

		<p>para la elegir como destino de la ciudad de Trujillo, Perú 2021</p>		<p>procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren</p>		
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

ANEXO n°4

Variable y Definición operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSIONES
La percepción	“La percepción es de carácter indirecto, ya que se basa en los estímulos	Los indicadores de la percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales	PERCEPCION EXTERNA	- Nivel de seguridad o sentimiento de estar seguro al adquirir el servicio turístico por	Ordinal y Nominal

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

	<p>ambientales que nos permite tomar conciencia del entorno que nos rodea y a desarrollarnos dentro de él, tomando en cuenta nuestra propia experiencia”</p>	<p>utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, se medirán a través de la técnica de recolección de datos conocida como encuesta y el instrumento cuestionario, usando la escala de Likert.</p>		<p>redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad percibida de los recursos turísticos - Calidad percibida en los servicios turísticos - Relación coherente entre lo proyectado en las redes sociales con el destino turístico. 	
			<p>PERCEPCION INTERNAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de respuesta a inquietudes o dudas con respecto al servicio. - Estado de 	

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

				<p>actividad para informarse en redes sociales. - Nivel de motivación experimentado gracias al contenido multimedia. - Nivel de expectativa frente al servicio y atención.</p>	
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

ANEXO n°5

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA
AUTORES: Angela Samara Glenni Quezada y Vanessa Alexandra Vera León

TITULO: La percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES = ITEM	INSTRUMENTO
1. Pregunta del problema general	1. Objetivo general	DIMENSIÓN	ITEM	
¿Cuál es el nivel de percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021	Determina el nivel de percepción del turista nacional y extranjero respecto a las redes sociales utilizadas para publicitar como destino turístico a Trujillo, Perú 2021	PERCEPCIÓN EXTERNA	Me siento seguro al separar o contratar un servicio de turismo por redes sociales.	Encuesta en escala de likert
			Las empresas turísticas que sigo son de fiar por su presencia online	

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

<p>destino turístico a Trujillo, Perú 2021?</p>			<p>No me transmite confianza una empresa turística que solo está en Instagram.</p>	
			<p>Antes de adquirir un servicio turístico por internet me baso en las demás redes sociales.</p>	
			<p>Siento ganas de adquirir un servicio de viaje cuando ya llevo meses siguiendo a la marca en sus redes sociales.</p>	

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

			Considero que la ciudad de Trujillo es tal cual me la muestran en redes.	
			Los datos e información online sobre la ciudad son siempre verdaderos.	
Metodología	2. Objetivos específicos		Relaciona a Trujillo con otros destinos turísticos en Perú.	

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

<p>Investigación según su enfoque es: Cuantitativo Tipo de investigación Alcance: Descriptiva Diseño Investigación: No experimental Temporalidad: Diseño transeccional Población: Turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Trujillo</p>	<p>1. Definir de qué manera la percepción del turista nacional y extranjero se relaciona con las redes sociales horizontales para la elección como destino turístico a la ciudad de Trujillo, Perú 2021 2. Identificar la relación entre la percepción de los turistas frente a las redes sociales verticales para la</p>		<p>Me encantó descubrir la ciudad de Trujillo frente a diversas opciones presentadas.</p>	
			<p>Calidad en los atractivos turísticos visitados fueron como se los vio en las redes sociales</p>	
			<p>Calidad en los servicios brindados fue tal cual leí en los comentarios y reseñas.</p>	

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

	elección como destino turístico a la ciudad de Trujillo, Perú 2021 3. Analizar la relación entre la percepción externa con respecto a las redes sociales utilizadas para la elegir como destino a la ciudad de Trujillo, Perú 2021		Si no encuentro diversos servicios en su web o redes sociales me genera intriga, no me agrada.	
			Calidad en la planta turística	
			Calidad en la infraestructura percibido	
	4. Determinar de qué manera se relaciona la percepción interna con respecto a las redes sociales utilizadas	PERCEPCIÓN INTERNAS	Mis dudas e inquietudes siempre han sido resueltas satisfactoriamente por alguna de las redes sociales.	

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

	<p>para la elegir como destino de la ciudad de Trujillo, Perú 2021</p>		<p>Estoy activo en redes porque puedo preguntar e informarse mejor antes de comprar.</p>	
			<p>Se encuentra motivado por lo visto en la redes (facebook, instagram, twiter, pinterest) sociales al realizar turismo en la ciudad de Trujillo.</p>	
			<p>Me motiva que una empresa de turismo cuide su presencia digital</p>	

“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

			ya que me da una sensación de formalidad.	
Muestra: 617 turistas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario			Me agrada poder compartir mis fotos en el tour y recomendar etiquetando a la empresa.	
escala de likert			Siente que la ciudad de Trujillo ha cumplido con sus expectativas por lo que vio en las redes sociales.	
			Las personas con las que he tratado en la ciudad de Trujillo mostraron empatía con Usted.	



“LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO RESPECTO A LAS REDES SOCIALES
UTILIZADAS PARA PUBLICITAR COMO DESTINO TURÍSTICO A TRUJILLO, PERÚ 2021”

			<p>Si el trato amable y cordial se refleja en las redes sociales, en momentos de interacción, me siento valorado como cliente.</p>	
			<p>Considera que sus necesidades han sido satisfechas respecto a lo informado por redes sociales</p>	