



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“USO DE REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LAS AGENCIAS TURÍSTICAS UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, ENERO – OCTUBRE 2017”

Tesis para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Sandra Paola Piminchumo Tello

Asesor:

Lic. Juan Miguel Deza Castillo

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Sandra Paola Piminchumo Tello**, denominada:

**“USO DE REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LAS AGENCIAS
TURÍSTICAS UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, ENERO – OCTUBRE 2017”**

Lic. Juan Miguel Deza Castillo
ASESOR

Ms. Ronald Guevara Pérez
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Robert Alejandro Neciosup Guibert
JURADO

Mg. Lic. Jocelyn Ruth Infante Linares
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por todo lo que me ha dado y concedido hasta el momento, quién me dio la fortaleza para ser una mejor persona.

A mis padres, mi hermana y mi hijo por haberme motivado día a día a ser una buena profesional, no dejar nada incompleto y a superarme cada día. Se los dedico a ellos especialmente, ya que siempre han estado conmigo, por encontrar en ellos un gran apoyo y además que son mis mayores ejemplos de superación en mi vida personal.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por haberme dado perseverancia y paciencia para culminar con éxito la universidad.

Debo agradecer de manera muy especial al motor de mi día a día que son mis padres, mi hermana y mi hijo; que gracias a ellos puedo estar presente como la futura profesional que espero ser. Estaré siempre agradecida con ellos por el amor incondicional y por brindarme parte de sus vidas.

A mi asesor, por haberme demostrado que con esfuerzo y gran dedicación se pueden concluir todas las metas. Gracias por apoyarme incondicionalmente en el camino para esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. <i>Redes Sociales</i>	18
2.2.2. <i>Turismo</i>	24
2.2.3. <i>Promoción del turismo</i>	28
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	37
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Promover un destino Turístico. Elaborado por Mclanfranconi	31
Tabla 2: Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparación de visitas turísticas entre Perú con Chile.	23
Figura 2: Búsqueda de lugares turísticos. Elaborado por Ubersuggest	24
Figura 4: Definición del Target. Elaboración Propia.....	30
Figura 5: Operacionalización de variables. Elaboración Propia	34
Figura 6: Operacionalización de variables. Elaboración Propia	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Red Social más usada. Elaboración Propia.	37
Gráfico 2: Cantidad de seguidores en Redes Sociales. Elaboración Propia.	37
Gráfico 3: Uso que dan a las Redes Sociales: Elaboración Propia.	38
Gráfico 4: Inconvenientes que se encuentra en las Redes Sociales. Elaboración Propia.	38
Gráfico 5: Tiempo en que se publican en Redes Sociales. Elaboración Propia.	39
Gráfico 6: Hora que existe más reacción. Elaboración Propia.	39
Gráfico 7: Tiempo que dura la visita en Redes Sociales. Elaboración Propia.	40
Gráfico 8: Personas que dejaron de seguir la publicación. Elaboración Propia.	40
Gráfico 9: Miembros activos en Redes Sociales. Elaboración Propia.	41
Gráfico 10: Cantidad compartida de la publicación. Elaboración Propia.	41

RESUMEN

El sector turístico, es un sector que ha ido creciendo según datos del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior en cantidades inimaginables, cada vez más es un factor importante en el crecimiento económico; es decir, la gente está descubriendo y valorando la belleza del Perú para el mundo. Sin embargo, en las provincias; las microempresas que se dedican a promover el turismo local han decaído en el enfoque tradicional para poder promocionarlas y no conocen la importancia de las redes sociales para poder llevar más alto a sus marcas a mercados internacionales. Es por ello que en la presente investigación se 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.

PALABRAS CLAVES: Redes Sociales, Marketing Turístico; Turismo Trujillano.

ABSTRACT

The tourism sector, is a sector that has been growing according to data from the Ministry of Tourism and Foreign Trade in unimaginable quantities, increasingly is an important factor in economic growth; that is, people are discovering and valuing the beauty of Peru for the world. However, in the provinces; microenterprises dedicated to promoting local tourism have declined in the traditional approach to promote them and do not know the importance of social networks to be able to take their brands to international markets. That is why in the present investigation the objective was to determine the use of social networks in the promotion of tourism agencies in the historic center of the city of Trujillo during the months of January to October 2017. This descriptive research used the qualitative methodology of questionnaires to collect information on how the use of social networks has evolved in these companies and what results have given them.

KEYWORDS: Social Networks, Tourism Marketing; Trujillano Tourism.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad es muy beneficioso encontrar la información necesaria en un solo lugar ya que nos permite ahorrar tiempo en búsqueda, en analizar las opciones, visitar las páginas webs de las empresas registradas y efectuar reservas o consultas online. Debemos tener en cuenta que los turistas viajan por distintos motivos, entre los cuales tenemos: la búsqueda de autenticidad de nuevos destinos, la cultura, la gastronomía, los viajes temáticos y deseos de experiencias; también para el crecimiento del turismo en economías emergentes, como son las que se encuentran en Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Medio Oriente y África se aprovecha mucho el uso del recurso del internet, ya que como se explicó anteriormente, es una herramienta que facilita la compra del servicio (Cornejo,2013). Esto es un beneficio para las grandes empresas y recién está teniendo un pequeño apogeo en las pequeñas agencias de viajes que promocionan a Trujillo como destino para el mundo. Por ello, se debe analizar y estudiar más a fondo la propuesta de la aplicación del Social Media Marketing (Redes Sociales) para la buena acogida y promoción de los destinos turísticos, generando rentabilidad y sobretodo ahorrando costos que son innecesarios, además de obtener un buen marketing de boca-oreja.

El actual sistema turístico que se maneja tácitamente por la mayoría de empresas del rubro no presenta diferenciaciones extraordinarias entre ellas. Casi todas ofrecen los mismos servicios o lugares turísticos, por ello surge la necesidad de cambios en la forma de ofertas o presentación de los servicios turísticos. Ante ello, de los informes y datos oficiales de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) efectuados por la Viceministra de Turismo Claudia Cornejo Mohme (2013) se puede deducir lo siguiente: De acuerdo a estudios realizados se ha identificado que hoy en día el 53% de los que viajan de España, Chile, Estados Unidos a Perú lo hacen en búsqueda de nuevos destinos, de cultura, de gastronomía, de lugares temáticos y deseo por experiencias que sean auténticas, aunadas con el confort, calidad y altos estándares de servicio.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la población en general cuenta con más facilidades para obtener la información clave en la decisión de compra de paquetes turísticos (Cabrero, 1998). Esta tendencia está siendo aprovechada por los operadores turísticos quienes desarrollan canales modernos soportados en Internet para un mejor acercamiento a sus mercados objetivos, a la vez, que estas herramientas les permiten consolidar información de la interacción con sus clientes y, sobre esta base, conocer mejor su perfil y patrón de consumo. Cada vez se da un mayor uso del Internet para la reserva

de hoteles y aerolíneas, entre otros, así como una mayor confianza en portales web especializados. En la actualidad los *smartphones* representan el 33% de penetración en el mercado y se estima que el número de usuarios crecería a 24 millones en el 2020, según GSMA.

En una entrevista hecha por el Diario Gestión (2014), la Ministra de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Magali Silva manifestó que “Promperú ha organizado una rueda de negocios descentralizada y seminarios para fomentar la venta cruzada de los destinos del norte, sur y centro del país. Es una importante oportunidad para las pequeñas y medianas empresas turísticas regionales..., al respecto, indicó que sólo el 10% de los operadores del sur tienen incorporadas en su oferta a las regiones del norte. Si aumentase esta oferta en la plataforma les brindará mayor información sobre el potencial turístico que tienen las regiones noramazónica y generará mayor interés en vender dichos destinos”.

Dichas decisiones de ampliación de la plataforma son afectadas por ciertas variables al momento de planificar los viajes para cada turista, tal como lo indica la Viceministra de Turismo Claudia Cornejo Mohme (2013): El crecimiento del turismo en el Perú está superando crisis económicas, desastres naturales y hasta epidemias, como la Gripe A (H1N1).

En 2012, se estableció que el número de arribos a establecimientos de hospedaje fue de 39,782 y la llegada de turistas extranjeros creció 8.6% al año durante el último lustro, principalmente de América del Sur y Asia; esto gracias al buen desempeño económico en esas regiones, entre otros factores, y al incremento de la infraestructura turística.

Es por ello que encontramos un mercado potencial por explotar ya que las grandes empresas han dejado olvidados a estos sectores por propiciar el consumo masivo y comercial. Por lo tanto, crear nuevas rutas comerciales-turísticas con un concepto diferente y novedoso para la atracción del turista será favorecedor al desarrollo turístico-comercial, especialmente en La Libertad. Este crecimiento se puede desarrollar impulsando nuevos sectores tal como se indica en el diario Gestión (2016) que citó al gremio del grupo Sierra Exportadora quienes señalan que “el objetivo es incrementar, el turismo rural en un 10% en el primer año de lanzamiento de las rutas, en Lambayeque y La Libertad, lo que permitirá el despegue económico de las zonas rurales”.

Cornejo (2013), indica que uno de los principales retos del país es mejorar las condiciones de seguridad y como consecuencia sus resultados tendrán un impacto positivo en la mejora de la calidad de vida de la sociedad en su conjunto, así como la creación de un entorno favorable para el desarrollo de las actividades económicas, entre ellas el turismo. Por esta razón, el

problema de que las agencias turísticas no cuenten con una red social que permita el acceso del turista a información de diferente índole en la región norte, en especial información de la región de la Libertad, perjudicaría al turismo regional. Con esta investigación se estaría haciendo una propuesta para resolver este inconveniente, y con el uso de las redes sociales se daría a conocer todos los atractivos que posee La Libertad y mostrar todo el potencial turístico tanto para turista extranjero como nacional que desee efectuar recorridos diferentes a los ya conocidos comercialmente.

El Director Latam y Digital Specialist de GfK Gonzalo Abad en su artículo *“Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru”* indica que en los *smartphones* hay un crecimiento del uso de las redes sociales en un 34 %, con lo cual los turistas son parte más activa de una red de contactos y al mismo tiempo las agencias turísticas tienen el reto de planificar y buscar oportunidades para llegar a ellos y hacer que conozcan sus promociones.

Según la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magaly Silva (2016), los estudios realizados sobre el uso de las redes sociales por parte de los turistas, informan que lo usan para la búsqueda de destinos exclusivos y únicos donde puedan disfrutar y conectarse con la naturaleza y la cultura de la Ciudad, razón por la cual las agencias turísticas deberían usar con mayor frecuencia y calidad las redes sociales para promocionar sus servicios turísticos.

Por informes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), se sabe que en el año 2005 arribaron a la ciudad de Trujillo 1 859 072 turistas, y lo primero que toman en cuenta para elegir la agencia turística son las condiciones que ofrece cada empresa sobre las garantías y cumplimiento de lo que se pacta, el servicio y la calidad de trabajo. Existen muchas agencias de turismo en los Distritos y Provincias, como en Trujillo, Huanchaco, El Porvenir, Víctor Larco, Pacasmayo, La Esperanza que se encuentran registradas correctamente en la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR). En Trujillo la mayoría de las agencias de viajes se encuentran situadas en el centro histórico de la ciudad, pero solo 10 de ellas cuentan con sus redes sociales, como el *facebook*, *whatsapp*, *instagram* y *twitter*, para promocionar sus diversos servicios.

Según la información dada en la tesis titulada *“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL TURISTA NACIONAL”* de la Br. Karen Stephania Lavado Alva (2016), la cantidad de turistas que arriban a la ciudad de Trujillo vienen en aumento en relación con los años anteriores y los turistas para confiar y contratar el servicio de una agencia turística se han valido de la seguridad del contenido de información, en la calidad de su servicio y en la amabilidad, entre otros factores. Por ello, se ve también que el uso de una plataforma de

social media (redes sociales) no es muy aplicada por las agencias turísticas de la ciudad de Trujillo, es por ello que, en el presente trabajo de investigación se discutirá y se determinará el uso de las redes sociales para la promoción de los servicios y así llegar al usuario de una manera creativa y activa.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de la Ciudad de Trujillo, Enero – Octubre 2017?

1.3. Justificación

El uso de redes sociales en las agencias turísticas en la actualidad es una de la más importante que cuenta un país o una región en la parte económica y cultural. Por lo cual, el turista tenga la oportunidad de conocer y disfrutar de las maravillas de los lugares donde no vive de forma definitiva. PromPerú como organismo público, se encarga de proponer y ejecutar los lugares turísticos con la difusión de imágenes y videos de nuestro país además de analizar temas centrales para su desarrollo.

Cada una de las redes sociales tiene un sistema para publicitar, el cual se puede volver totalmente atractivo ya que permite segmentarlos y llegar de una manera directa al público seleccionado, que va a permitir que compartan lo que les gusta y motive; así como también lo que no les agrada indicando las razones de lo que les disguste.

Esta investigación puede ser aplicada como una base para estudios posteriores que deseen promover tanto el turismo en todo el Perú o para la Región contando con las principales actividades turísticas que promueven la cultura y mística de la ciudad y que son el patrimonio cultural histórico, como lo es en Trujillo, la Fiesta de la Primavera y el Concurso de la Marinera y además debe mencionarse el incremento del comercio, modernidad e infraestructura, considerando a Trujillo como una de las principales ciudades del País.

1.4. Limitaciones

La investigación emprendida requiere información individual y en profundidad de las agencias turísticas entrevistadas; las mismas que involuntariamente o por agenda de trabajo no concedían en su totalidad y obligaban al investigador a corroborar su información mediante la observación y/o la entrevista con el personal propio de la misma agencia.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas del centro histórico de la ciudad de Trujillo, Enero – Octubre 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de la promoción turística en las agencias ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo.
- Medir el uso de las redes sociales en las agencias turísticas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo.
- Describir el uso de las redes sociales por parte de las agencias turísticas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Craig David, en su artículo publicado en la Harvard Business Review “*EN VEZ DE OFRECER PRODUCTOS HAY QUE DESARROLLAR SOLUCIONES*” manifiesta que a nivel mundial el Social Media Marketing o popularmente llamado Redes Sociales fueron naciendo en el surgimiento de la WEB 2.0, sin embargo antes las marcas captaban a sus consumidores a través de las famosas 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción) ahora según se debe entender es que “Necesitamos dejar de interrumpir a la gente en lo que está interesada para convertirnos en parte de lo que le interesa”. Con esto se demuestra que las marcas antes no hablaban por si solas sino necesitaban fastidiar al cliente para hacerlo. Pérez Rosales cuenta que en las redes sociales han salido del enfoque de las 4 P's del Marketing, si se remonta a las marcas líderes del mercado; en este caso las marcas se están volviendo más personales. Si bien las redes sociales sirven como influenciadores básicos de compra, se debe manifestar que aún no es lo suficientemente apto para cerrar la compra; aún se encuentra a un 28% de los que concretan dichos procesos de compra por redes sociales (Craig, 2005).

Milagros Mena en su estudio “*INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES*” establece que la promoción turística a nivel español ha ido evolucionando en los últimos años, tanto es así que si se aprovechan los medios digitales se está generando una comunicación más interactiva con el consumidor final; con esto se obtiene un mejor alcance y tráfico de usuarios en las plataformas del Social Media. Además de que en el mundo del turismo; no solo basta con crear dichos canales del social media, sino de poder capacitar a un especialista (llamado *Community Manager*) que esté con la empresa y con los consumidores digitales tratando de agilizar tiempos de respuestas e ir mejorando la imagen empresarial, además de evaluar presupuestos para usar una estrategia SEM con los *Keywords* (palabras claves) de Google (Mena, 2013).

En la actualidad, el sector turístico debe sus éxitos en un alto porcentaje a la aparición de Internet y al desarrollo de todos los sistemas informáticos creados para la información, distribución, comunicación y gestión empresarial. También ha fomentado la agudeza empresarial, ya que ha permitido a muchos usuarios conocer diferentes empresas dedicadas a ofrecer los mismos bienes y servicios, por lo que se ha llevado a cabo una amplia labor de diferenciación y competitividad empresarial favorecida en gran medida por la aparición y el desarrollo de lo que hoy es conocida como marketing.

Según la página de Perú Creativo; ya se ha visto que con los anuncios en Google y Facebook se puede llegar a potenciales clientes y enviarlos a su página web donde les mostrarán todos

los detalles acerca de los paquetes aéreos y turísticos, sin embargo en la mayoría de veces la página web ha sido diseñada pensando en varios objetivos, es decir mejorar la imagen de la empresa, dar a conocer todos sus servicios, en su blog publicar artículo de interés al visitante, incentivar hacerse fan en Facebook, etc. (Perú Creativo, 2000)

Facebook es la herramienta más usada por los consumidores peruanos, es por esto que la mayoría de empresas están adaptándose y conectándose al nuevo mundo del social media marketing como estrategia de su plan de marketing; con esto nuevos rubros se van evolucionando y digitalizando –inclusive- creando espacios digitales en vez de físicos. Esto es avalado por el diario Gestión, logrando así concluir que el consumidor peruano estaría dentro de un *longtail* donde abraza muy tardíamente las tendencias y miraría con mucho temor a la compra digital, sin embargo, el principal artículo adquirido es el de entretenimiento (Diario Gestión, 2012).

En el Perú las empresas promotoras de turismo y los ministerios encargados de esto, deben tener en mente lo siguiente: "Si no apareces en la web 2.0 no eres nadie" es decir, si no apareces en los buscadores de google y en el social media (ya sea de manera orgánica o no) los consumidores potenciales no te conocerán en su proceso de compra (Pons, 2010).

Según Carolina del Carmen Torres Castillo en su tesis "*E-MARKETING Y REDES SOCIALES EN EL TURISMO*" dice que las redes sociales Son espacios de encuentro entre personas, grupos y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar comentarios, música, fotos, desarrollar aplicaciones; y encontrar respuestas a sus inquietudes y necesidades (Torres, 2011).

Se puede concluir que a lo largo de los últimos años varios autores se han enfocado en estudiar el comportamiento de este consumidor digital en un entorno mundial hasta un entorno peruano, y de algo se puede estar seguro; de que el proceso de compra es más influenciado pero a la vez se presenta un cliente más crítico y además busca información de los sitios turísticos pero en formatos de WEB 2.0 y 3.0 pudiendo evitar también a toda costa la incómoda publicidad y dejar establecida su experiencia que servirá como un buen *feedback* y a su vez generar tráfico.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Redes Sociales

2.2.1.1. Definición

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, afirma Celaya (2008). Con esto se puede establecer que hay espacios en la nueva red donde la gente exige expresarse abiertamente y tiene deseo de saber qué es lo que pasa en el mundo y cómo pueden interrelacionarse.

Las redes sociales provienen del latín *RETE*, que traducido al habla hispanoamericano como una estructura en donde muchas personas mantienen diversos tipos de relaciones. Para esto, nos hemos dado cuenta que los países ya no son tradicionales en cómo presentar sus ciudades en el mundo turístico, sino que todo ya es un 78% virtual acompañado de campañas BTL que son medios ya más modernos y que salen de lo normal, pero apuntan a desarrollar un marketing directo con sus clientes efectivos y potenciales.

Han pasado menos de 2 décadas que existen las redes sociales y cada una presenta nuevos formatos y consecutivas actualizaciones.

En síntesis, se puede tomar a las redes sociales como una terminología adaptada del vocablo inglés “Social Media Marketing”; explicándose de esta manera que es una estrategia que va a de la mano con el marketing digital y se enfoca a la promoción y creación de contenidos dinámicos con el fin de viralizarlos y esperar una interrelación con el destinatario final.

El Social Media según Kaplan (2010) se puede clasificar como un grupo de aplicaciones basadas en el internet que se desarrollan sobre fundamentos de la WEB 2.0 permitiendo crear e intercambiar contenido o experiencias por los usuarios que van formando parte; sin embargo hoy en día, es un arma de doble filo que puede beneficiar como perjudicar la imagen empresarial en tiempos inesperados.

Social Media o las redes sociales han revolucionado drásticamente la manera en la que la gente podía acceder al internet; es más; hoy en día los usuarios poseen segundos para ser captados por una página publicitada de Facebook y si no cumple con el objetivo, la pasará y la olvidará. Ahora existen más herramientas dentro de ciertos canales del Social Media, lo cual está alejándonos del tradicional papel de la WEB 1.0 que era el de ser un lector pasivo siendo ahora un creador o generador de información que las empresas usarán para su propio beneficio y que los canales del Social Media usarán para poder mejorar las estrategias de publicidad sin generar fastidio total por parte del consumidor.

2.2.1.2. Clasificación

➤ Según Celaya, J. (2008) Las redes sociales son un espacio creado virtualmente para que las distintas personas puedan publicar, compartir e interactuar todo tipo de información. Por lo tanto existen las siguientes clasificaciones importantes de redes sociales:

- **Redes profesionales**

- Son redes exclusivamente creadas para uso de cartera de contactos, para la elaboración de perfiles de puesto e ir implementando mejores sistemas de relación con personas que desean entrar al mundo laboral.
- Otro gran beneficio de estas redes es que no se comparten fotografías de paisajes o algún contenido que se va realizando a algo viral, sino que aquí en estas plataformas se comparten las hojas de vida, los perfiles de los

usuarios, esto permite hacer un gran diferencial ya que se pueden crear nuevos socios estratégicos.

- Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.
- Lo bueno de estas plataformas que han implementado un sistema de publicidad para facilitar la búsqueda de nuevos colaboradores y sobretodo trabajar bajo filtros específicos que deben ser hallados por la persona que cumpla con dichas indicaciones.
- Según la autora, propone que unos ejemplos claves para esta categorización de las redes profesionales sea LinkedIn que ha ido creciendo mucho a lo largo de los años y es una de las principales herramientas para estrategias y conexiones profesionales. Otros ejemplos de redes profesionales que se presentan son: *Xing* y *Viadeo*.

- **Redes generalistas**

- Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas.
- Este tipo de permisibilidades han generado desconfianza en algunos usuarios y temor en otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios. Asimismo, y al igual que como ocurrió con el fenómeno de los blogs, el uso de las redes sociales ha tendido a decrecer, aunque esto lejanamente significaría que haya alguna tendencia de desaparición de éstas.
- Según el mismo autor, el modelo de ingresos financieros generados por este tipo de redes se basa en la publicidad, la cual ha tendido a verse afectada por la escasa atención que le brindan los internautas. Sin embargo, están surgiendo nuevos modelos, a través de los cuales se están ejecutando transacciones financieras, las cuales han constituido una alternativa para dinamizar este tipo de plataformas virtuales. En razón de lo anterior, rápidamente se convertirán en nodos de comunidades verticales, ofreciendo contenidos y eventos muy especializados para promover una mayor fidelidad de sus diferentes públicos, con base en comportamiento y afinidades muy determinadas, comenta el autor.
- Dentro de estas redes se tiene que resaltar es la de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* y *Snapchat*, ya que en poco tiempo han logrado crear

una estrategia de publicidad inimaginable para las empresas y para los usuarios de las redes web 2.0; además de usarlas como un canal para conectarlas con su *Homepages* (Páginas web)

➤ **Según ONTSI (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI)**

• **Redes sociales directas**

– Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

– Dentro de las redes sociales podemos acceder a servicios prestados para poder difundir la información con las personas que tienen los mismos intereses de poder conocer los lugares turísticos que se ofrecen.

• **Redes sociales indirectas**

– Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0

– Con la presente se establece que el buen uso de estas herramientas es eficiente por un lado porque se genera marketing de contenidos que según establece Evans (2010) en su modelo del *embudo digital*; la atracción se realiza con el uso de redes sociales directas e indirectas. Además, un lado negativo que aquí hay que usar una estrategia de una *landing page* (página de aterrizaje) para generar data; es decir los blogs y foros no otorgan una información precisa, pero se puede moldear para medir el alcance y el tráfico.

- **Otros enfoques en la clasificación de las redes sociales**

- Se pueden establecer otro tipo de clasificaciones de redes sociales como por ejemplo las basadas en los tipos de relaciones sociales.
- Se puede basar en que la información que se difunda sobre el turismo no sea en una sola red social sino publicarlo no solo con fotos sino también difundir con videos de los atractivos lugares en distintas páginas web que visitan las distintas personas que comparten un mismo interés y poder leer sus sugerencias.

2.2.1.3. Funciones

- En otros países latinoamericanos sí han sabido desarrollar las redes sociales con la identidad del turismo, es el caso de Ecuador con su campaña “*All you need is Equator*” o “Colombia realismo mágico” (País: Colombia), estas estrategias buscan representar a diversos países como países que sus ciudades permanecen la cultura tradicional pero con toques innovadores y que son el lugar apropiado para que el turista invierta su dinero en irlos a conocer y crear tendencia a través del uso de *Snapchat*, *Instagram* o *Facebook* con *hashtag* que pueden ser virales y den un mensaje a las personas en los otros países o ciudades y se armen las tendencias globales, también aprovechar el canal de *youtube* para explicar más el concepto de estos países. Así ha ido evolucionando el turismo en las redes sociales de varios países, el Perú debe anteponerse a ese nivel, para eso, debemos realizar el benchmarking de estos países que ya llevan más de 9 años explotando al máximo las redes sociales.
- Las funcionalidades de una red social varían en algunos casos considerablemente. Algunas permiten alojar fotografías, videos, pueden tener mensajería instantánea o permiten el envío y la recepción de mensajes privados de forma similar al correo. Muchas, en la actualidad, se apoyan en la telefonía móvil y están segmentadas por los más variados intereses: hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música y un largo etcétera. Merece especial mención la apuesta que muchas redes sociales directas están realizando por la integración del comercio electrónico a través del desarrollo del comercio social (*social commerce*), mediante la incorporación de tiendas online a través de las páginas creadas por empresas en este tipo de redes sociales. A través del empleo de los códigos QR (*Quick Response Barcode*), se buscará la obtención de una progresiva integración de las redes sociales con el mundo real. Una vez que

el usuario se da de alta comienza a buscar contactos mediante sus correos electrónicos o sus nombres. Según un informe elaborado por *InSites Consulting* la media de contactos por usuario se encuentra en torno a 195.

- Las redes sociales suelen ser gratuitas para los usuarios con la salvedad de las redes sociales directas privadas (cuyo coste suele ser soportado por las organizaciones en las que se implantan) y muchas de las redes sociales directas de integración vertical cuyos usuarios suelen pagar una cuota periódica por la pertenencia a la misma. La mayor parte de las redes sociales obtienen sus ingresos a través de inserciones publicitarias.

2.2.1.4. Evaluaciones

Existen varias herramientas para la evaluación como los *Insights* de *Facebook*, *Wisimetricks* y *Circlecount*, en el cual se lleva el control mensual para saber qué porcentaje se va obteniendo y así llegar al objetivo trazado. La que se sugiere evaluar en la presente investigación es el uso del *Facebook Karma* el cual nos brindará un alcance más real de cómo va el entorno digital, además de poder usar la herramienta de *Google Trends* y ver cuánto se usa una palabra para realizar una estrategia SEM y poder posicionarnos en el primer lugar de la búsqueda de dicho navegador.

Otro factor importante para medir el impacto es analizar con *Wordpress* y/o *Wix* los países y la frecuencia de visitas y visitantes para seguir innovando en los presentes sistemas y redefinir estrategias o bien crear nuevos socios estratégicos.

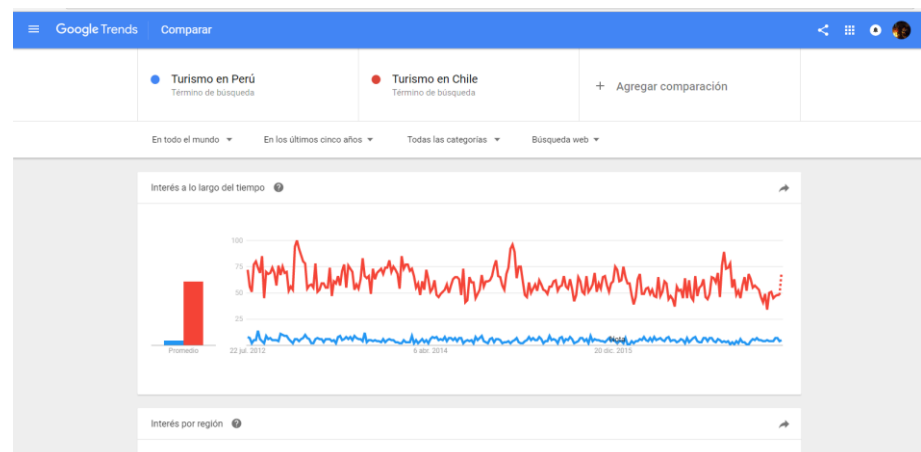


Figura 1: Comparación de visitas turísticas entre Perú con Chile.

Elaborado por Google Trendes

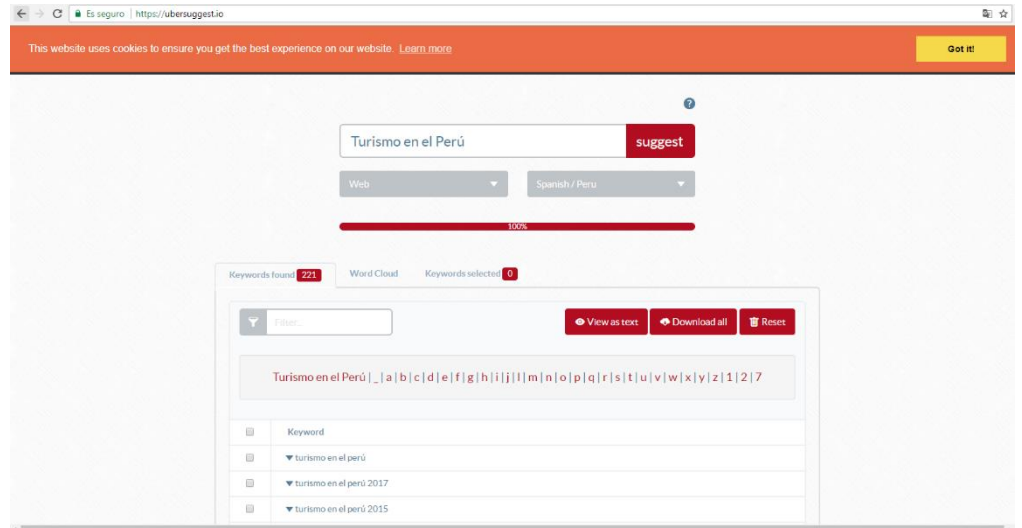


Figura 2: Búsqueda de lugares turísticos. Elaborado por Ubersuggest

2.2.1.5. Canal de Comunicación

Los medios de comunicación en las redes sociales conforman un constante ascenso en el fenómeno cultural. Se considera el crecimiento de los medios sociales e internet en los últimos años, por lo que es fundamental se incluya en la planificación de marketing. Esta afecta la comunicación y la promoción ya que a diferencia de los medios tradicionales en donde los grupos empresariales toman el control y en el internet es el consumidor quien tiene el control (Torres, 2009).

Es cierto que la llegada del internet a los hogares y más aun tomando en cuenta la creación de las redes sociales, han hecho cambiar la ciudad ya que dicha conectividad que existe internacionalmente entre los países y ciudades importantes han producido efectos tanto positivos como negativos.

2.2.2. Turismo

2.2.2.1. Definición

Según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, la terminología “Turismo” es el conjunto de relaciones y momentos cortos vividos fuera de su ciudad origen, estas actividades que son en su mayoría recreativas, familiares y personales se enfocan en el ocio por tiempos mayores de tres días. El turismo engloba a cualquier tipo de destino y con el avance de la

tecnología ha podido digitalizarse y unir a más naciones en un tiempo razonable y con las herramientas apropiadas para una mejor realización de compras. Esta definición puede ir variando según el fin específico con el que uno decida emprender un viaje lejos de su ciudad de origen.

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo es lo que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. El turismo es algo que para la OMT ha ido evolucionando en varias ramas, ya que las estrategias de un Marketing turístico con las de un Social Media Marketing permiten abrir el campo hacia nuevos tipos de turismo lo cual segmenta mejor al tipo de personas a las cuales podrán ir destinadas las estrategias de la promoción.

Sin embargo para el Antropólogo Alfredo Francesch esta definición de turismo ha sufrido muchas transformaciones porque no solo basta como verlo en una definición piramidal, sino hay que saberla desprender como una actividad económica que permita la promoción de destinos para diversas actividades, como también el hecho de actividades empresariales con el fin de una aventura o de una nueva experiencia para tener en mejor ambiente a sus colaboradores. O simplemente el conjunto de actividades sin fines de lucro que tienen como objetivo el ocio y la promoción de los destinos en un tiempo mayor de un día, ya que se pueden realizar más actividades en los *full days* o fines de semana.

También se puede definir como las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

En sí, se podría definir al turismo de hoy en día como una experiencia que puede ser personal, amical, de pareja o familiares fuera de su entorno por una cantidad pequeña de días con fines de ocio y recreación o descubrimiento personal.

2.2.2.2. Clasificación

➤ Turismo Convencional

En esta modalidad las expectativas del viaje son pocas, y quienes la practican son generalmente personas con ingresos medios y bajos.

Para lo cual el Social Media Marketing ha entrado a entablar como generadora de conceptos para fortalecer la creación de contenidos y promoción de este tipo de turismo ya que según se puede analizar por el aumento de la pobreza y el estudio de los estilos de vida de Arellano Marketing, es una buena forma de llegar a más personas e ir fortaleciendo la cultura digital por el ocio y entretenimiento.

Este tipo de turismo corresponde al desarrollo tipo “enclave”, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al “transporte-hotel-playa” (Bringas y Ojeda, 2000: 373).

Las siguientes son las modalidades del turismo tradicional o convencional que considera la *Sectur* (2002):

- Sol y playa
- Cultural
- Salud
- Náutico
- Deportivo
- Social
- Negocios

➤ Turismo Alternativo

La contraparte del turismo convencional es lo que se conoce como “Turismo Alternativo” o turismo especializado, que a lo largo de la última década ha ido evolucionando ya que el mundo se ha vuelto más liberal y ha decidido luchar contra las opresiones y han permitido crear nuevos nichos donde las empresas pasaron la barrera de lo imposible fortaleciendo nuevas ventajas competitivas que hoy en día deben darse a conocer ya no por la televisión por la estrategia mal usada de volanteo, sino por las plataformas digitales trabajando contenido viral o vídeos de nuevos destinos o sobre las

caracterizaciones de sus nuevos descubrimientos turísticos. Además hay que agregar que de este turismo se desprenden diversas actividades consideradas de Turismo Alternativo según la *Tourism British Columbia* (2005):

- Observación de aves
- Canotaje
- *Snowboarding*
- *Espeleísmo*
- *Cross country*
- Ciclismo de montaña
- Veleo
- *Windsurf*
- Pesca
- Montañismo
- Recorridos a caballo
- Caza
- Cruceros
- Rafting
- Conducción de vehículos todo terreno
- Recorrido de ríos
- Excursionismo
- Escalada
- Buceo y *esnorqueleo*
- *Kayakismo*
- *Surfing*
- Observación de ballenas
- Observación y fotografía de vida silvestre

2.2.2.3. Funciones

➤ Crear experiencias

El fin del turismo más que todo es el de crear experiencias con sus consumidores, ya que no hay límite para viajar o para excursionar, sino lo que más vale es la relación la cual se pueda llegar a crear con el nuevo consumidor digital. La experiencia puede ser llevada como un *feedback* muy importante en la administración de los proveedores de los servicios

turísticos. Para la plataforma digital, estas experiencias se ven transformadas en comentarios, en *likes*, en shares o en vídeos en directos compartidos en diversas plataformas digitales. La misión es acompañar y asesorar al cliente turista con una aplicación o una forma ágil de obtener su respuesta sobre la vivencia de las actividades y de existir problemas lograr suprimirlos de la manera más rápida posible.

➤ **Abarcar nuevos medios digitales**

El turismo aparte de haber crecido busca entablar relaciones digitales para la mejor promoción de lo que ofrece a sus clientes, es decir tiene la función de poder viralizar lo que significa cada destino como en el caso de “Y tú qué planes?” que busca dar colores a las diversas playas del país para poder trabajar estrategias óptimas de difusión.

➤ **Unir personas**

El turismo que se vive en forma unitaria, familiar, amical o amorosa; busca unir personas, crear lazos en gente que no se conocen o sí, de diversas culturas o las mismas en un momento acogedor, vivencial, donde la marca y sus proveedores formen parte protagonista y puedan decir que se conocieron y crearon un nexo o un tipo de relación gracias a la plataforma, de que permite segmentar bien sus necesidades y sus personas y clientes.

2.2.2.4. Evaluación

No existe alguna forma estadística de poder evaluar el término turismo, más si se pueden llegar a medir en las plataformas digitales las tasas de rebotes de las experiencias de los consumidores sobre el servicio ofrecido. Se puede medir y crear pronósticos de las personas que tuvieron frecuencia de compra en diversos destinos y poder perfilar nuevos precios y mejores estrategias para llegar a ellos.

2.2.3. Promoción del turismo

La primera interrogante que debemos plantearnos es el ¿Por qué hacemos turismo? Luego de plantearnos esta interrogante; analizamos que los tres motivos por los cuáles hacemos turismo son:

- Por diversión o por placer.
- Por temas laborables.
- Visitas a nuestros familiares.

Y tampoco debemos olvidar que al momento de estar hablando el turismo, estamos hablando de una experiencia, la cual a su vez se compone de factores como:

- Sentimientos.
- Tiempo.
- Dinero.
- Esfuerzo.
- Expectativas.

Lo que buscan todos los entes enfocados al turismo es que su cliente y/o cliente potencial pase una grata experiencia; la cual sea un motivo para que vuelva y vuelva más acompañado o que simplemente a través de las redes sociales de hoy en día pueda recomendarnos a sus conocidos y estos a su vez; a más conocidos y crear una cadena clientes infinita.

Este Marketing turístico abarca 10 puntos clave para poder atraer a los consumidores correctos del servicio, y que no solo lucre como empresario; sino que ayudes a las quizás ya olvidadas zonas turísticas que ofrece el Perú al mundo; y para ser más específicos, la provincia de Trujillo.

Como primer punto tenemos a la definición del *target*, es decir hallar nuestro nicho de mercado al cuál irá dirigido el servicio; para hallar este target que es el eje central del presente gráfico de elaboración propia debemos identificar a través de un estudio genérico sobre las realidades de nuestro mercado; ya que en base a ellos parte la idea general de la idea de negocio. A continuación de esto; identificaremos a las personas a las cuales iría el servicio; es decir ir precisando edades, estilos de vida, ya aquí vemos que estamos siendo más explícitos. En el siguiente punto que es objetivo; debemos analizar, las características que debe cumplir el público para poder llegar al eje central de nuestro gráfico que es ya el target al cual podremos implementarle estrategias de Marketing directo o Marketing relacional y que se sienta identificado con un servicio personalizado; lo cual hará más grata su experiencia.



Figura 3: Definición del Target. Elaboración Propia

En el segundo punto de este análisis de Marketing turístico; tenemos el **describir el beneficio y no solo el destino**, que es algo totalmente cierto en el siglo XXI puesto que nosotros no debemos ofrecerle al target un atractivo destino; sino manifestarle que obtendrá beneficios al ir allí; podríamos decir que al ofrecer a Trujillo, estamos ofreciendo tradición y juventud; que la pasará genial recorriendo calles coloniales. A su vez; podemos manifestar del tema del precio; que ahorrará dinero y gastos en toda la experiencia adquiriendo nuestros paquetes, y que conocerá de manera única dicho destino, lo cual se podrá lograr luego de un estudio de benchmarking de los competidores.

Y algo que sin duda alguna es Siglo XXI en el marketing turístico, es el segundo punto que conforma **la personalización**, esto es un proceso clave hoy en día para que una empresa siga creciendo y abarcando un buen lugar en la mente del consumidor. Debemos entender que el mundo ha cambiado completamente; y sin exagerar, en diez años hemos evolucionado mucho, por ende la mente del consumidor se vuelve más exigente y las empresas deben estar siempre en constante capacitación, no basta con saber del marketing general, o de una rama del marketing; sino conocer un neuromarketing que permita llegar si es posible a cada cliente de nuestro target. Hoy en día hallamos a clientes que necesitan o tienen estos elementos:

- **Hyper-Segmentados:** Hemos llegado a tal nivel de segmentación, que hoy podemos realmente llegar a hyper-segmentar al cliente. Por ejemplo el caso de turismo de terror, que es para un público muy particular.

- **Más inteligentes:** El cliente actual es muy inteligente, investiga, analiza, compara y hace toda la tarea en casa antes de que nuestro mensaje le llegue. Para ese entonces, tiene más información que nosotros, que nosotros sobre él. Y con más información, tiene más poder.
- **Mayor poder de elección:** Al contar con tanta información y conocimiento, el cliente puede darse el lujo de realmente escoger lo que quiera, sin que podamos influenciarlo.
- **Conexión afectiva:** Gracias a las redes sociales y otras herramientas, los clientes han aprendido a conectarse emocionalmente con las marcas. No hacerlo sería un gran error.
- **Lealtad:** Hoy en día el cliente ya no es tan leal como antes. Una marca que conecte mejor con el que la nuestra, y nos dejará.

Luego de haber conceptualizado los cambios de nuestros clientes, iremos al cuarto paso que consiste simplemente en **no complicar la vida al cliente**, ya que como se mencionó anteriormente, este no busca firmar papeles, o ver al asesor de viajes en cada tour o recibir un email con encuestas, el target del Siglo XXI no se complica la vida; lo que le impresiona a parte de un buen branding, es que haya una traducción de los conceptos tradicionales, y el marketing turístico sugiere 5 nuevos términos que deben ser traducidos y que los empresarios con miras al mundo de turismo tienen que tener en cuenta.

CONCEPTO	TRADUCCIÓN
Destino Turístico	Experiencia
Agencia de Turismo	Facilitador
Vacaciones	Relajarse / Despejarse
Turismo	Descubrir
Paquete Turístico	Beneficio

Tabla 1: Promover un destino Turístico. Elaborado por Mclanfranconi

La unión hace la fuerza, es el quinto punto que nos manifiesta que en el mundo de los negocios por más emprendedores que seamos, no debemos caminar solos; para esto hay que llenarnos de contactos; y si no los tenemos ir a hacerlos, es decir sustentar la idea ante diversas buenas opciones que debería tener nuestro paquete para que la experiencia del posible cliente sea placentera, vender la idea y crear una alianza estratégica que beneficie a ambas partes; aunque al inicio, más beneficiará al contacto porque ya tiene más tiempo en el mercado y será nuestro distribuidor principal y el que permitirá que el usuario vuelva a nosotros o que nos

recomiendo, de lo contrario; nos darán una mala reseña que con "apoyo" de las redes sociales se puede convertir en viral y destruir todo lo que se viene creando hasta el momento.

Como sexto punto, debemos tener en cuenta el **ser diferente a los demás**, cuando enfocamos el negocio al mundo del marketing y queremos salir de lo tradicional; debemos llamar la atención de los distribuidores y consumidores del servicio; podemos diferenciarnos a través de la comunicación, el target, el servicio u otros elementos; podemos crear una plataforma que promueva el turismo trujillano con destinos ya olvidados (no comerciales) y vender un concepto nuevo; que el cliente pueda ser parte de la cultura, brindarle alguna especie de show.

Dirigiéndonos al punto siete del Marketing turístico, tenemos que saber que **si vas a hacerlo, hazlo bien**, como dijimos en el punto anterior; nosotros somos el ente que hemos hecho un *targeting* eficiente y tenemos nuestro diferenciador, ahora; soñar no es malo, pero en las ventas debemos hacerlo realidad; es decir; podemos diseñar y vender cosas que en teoría podrían ser reales pero en el mundo concreto, no son lo que el cliente espera; y esto acaba mal para la empresa. Todo entra por los ojos de nuestro consumidor; no le vamos a vender al estilo tradicional imágenes con muchas ediciones o del año 2006, debemos venderles la realidad; sincerarnos al punto de lograr la confianza del consumidor y conseguir la venta; ojo, en el mundo del marketing tampoco se vale revelar todo al consumidor.

En el punto ocho, tenemos lo que girará en base a la idea de negocio presentada en la presente tesis que es **el uso de las redes sociales y su poder**, con esto fortalecemos a innovar la promoción del turismo a través de plataformas web e innovar haciendo locuras como formatos de *snapchat* o unirnos a nuestros clientes a través de *youtube*; no pensar solo en el poderoso Facebook o el ascendente al poder del Instagram; sino mover la mente a cómo crear un blog y que todas las redes sean manejadas de manera excelente por un *community manager*; que deberá estar a su vez informado sobre las leyes de cada parte del país para responder a los usuarios de manera respetuosa; ya que en el caso de nuestra tesis será uno de las primeras impresiones que tendrá el cliente potencial.

En el punto noveno de lo que podemos hacer en el marketing turístico, están las **tendencias**, que podrá abrir nuevos horizontes y ofrecer más servicios turísticos al consumidor del servicio, entre algunas tendencias que han salido en ciertas partes del mundo tenemos

- **Low Cost Camping:** Ideal para esas personas que suelen viajar con sus elementos para acampar o inclusive por medio de movilidades optimizadas para tal fin.
- **Turismo Voluntario:** Realizar viajes para poder ayudar a ciertas regiones, zonas o personas en base al servicio de voluntariado.
- **Staycation:** El hacer turismo local, recorriendo la propia ciudad y más bien re-descubriendo la misma.
- **WWOOFING:** Este concepto significa "*World Wide Opportunities On Organic Farms*" y consiste en financiarse la estancia en un país determinado a base de trabajo como voluntario por 4 o 5 horas al día, por alojamiento y comida.
- **Viajes Experienciales:** Por ejemplo, viajes en los que se recorra, todas las ciudades o zonas en la que se filmó una película. Son viajes que brindan una experiencia de turismo totalmente diferente.
- **Ethical Life Travels:** Disfrutar de vacaciones tranquilas en estancias que parecen sacadas de los años 50 o 60 que son austeros, rodeados de naturaleza, lejos de la tecnología y donde reina la tranquilidad.
- **Viaje de adrenalina:** Viaje en los que la adrenalina forma parte de todo el proceso, por ejemplo viajes al interior de las Favelas de Brasil
- **Vacaciones Pet Friendly:** Ideal para esas personas que no pueden (o no quieren) dejar a su mascota. Son vacaciones que incluyen actividades y beneficios para las mascotas, más allá que para las personas.
- **Turismo deportivo:** Viajar por el simple hecho de aprovechar un evento deportivo (Un mundial, una maratón) o simplemente para participar en uno.
- **Black Tourism:** Ideal para personas que les gusta vivir al límite, retar a su propio cuerpo y medir el aguante que tienen. Experiencia como secuestros simulados, torturas pactadas o estancias en prisiones (Hay de todo en esta vida)

En el punto décimo de los factores del marketing turístico, tenemos que entender las **ventajas y desventajas de los clientes nuevos vs los viejos**, es decir; nosotros como vendedores y emprendedores, debemos fijarnos en quién es nuestro target; qué es lo que nos diferencia y evitar estar siempre buscando nuevos clientes, porque hay situaciones en las cuales se gasta mucho dinero y no hay buenos ingresos; y es mejor innovar para clientes fijos a veces; ya que ellos pueden apoyarnos de alguna u otra forma a ir creciendo cómo empresa.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

Para una comprensión de las variables de estudio que se estableció en esta investigación es muy necesario determinar y delimitar las dimensiones e indicadores de cada una con el instrumento de evaluación.

Valor independiente: Redes Sociales.

Valor dependiente: Promoción turística.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Redes Sociales	Según Celaya (2008), manifiesta que las redes sociales reflejan una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones; es decir, que el carácter de una red social puede ser muy variado.	Canal de Comunicación.	Uso de redes sociales	Cuestionario
			Popularidad	Cuestionario
			Inconvenientes de uso	Cuestionario
			Frecuencia entre publicaciones	Cuestionario

Figura 4: Operacionalización de variables. Elaboración Propia

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Promoción Turística	Según Bringas y Ojeda (2000), manifiestan que la promoción turística busca hallar nuestro nicho de mercado al cual irá dirigido para que se sientan identificados con un servicio personalizado y haga más grata su experiencia	Promoción Comercial en Redes Sociales	Duración de Visitas	Cuestionario
			% Abandonos	Cuestionario
			Miembros activos	Cuestionario

Figura 5: Operacionalización de variables. Elaboración Propia

1.2 Diseño de investigación

El tipo de investigación es No Experimental: Descriptivo:

- Transversal

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de Trujillo

O: Prioridad de uso de redes sociales en la promoción de agencias turísticas

1.3 Unidad de estudio

En la presente investigación la unidad de estudio es una agencia turística en la ciudad de Trujillo, Enero – Octubre 2017.

1.4 Población

La población de la investigación estuvo conformada por 07 Agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo (Anexo 03).

1.5 Muestra (muestreo o selección)

La muestra estuvo constituida por las 07 agencias de viaje activas entre los meses de enero a octubre de 2017 ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

A continuación, se detallan las actividades que se realizó para la obtención de la información a utilizar en el desarrollo del presente estudio:

Se ha definido como unidad de estudio a la población para participar en la investigación; los instrumentos de recolección de datos que se ha utilizado es el cuestionario aplicada a las agencias turísticas que cuentan con redes sociales ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, para ello se ha diseñado el cuestionario respectivo y se procedió a la ejecución de la misma.

Se obtuvieron los resultados en la tabulación y cuadros estadísticos correspondientes por cada pregunta presentada, por lo tanto, se reforzó en las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO	CLASIFICACIÓN
Observación del Investigador	Guía de Observación	Cualitativa
Encuesta	Cuestionario	Cuantitativa

Tabla 2: Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El método de la recolección de datos que se usó en esta investigación fue el cuestionario que contuvo un conjunto de enunciados que fueron agrupados según el interés de dicha información.

En dicha investigación cualitativa se utilizó el Programa Excel 2013 para tabular y procesar los datos que se recolectaron para presentarlos en tablas y gráficos respectivamente.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

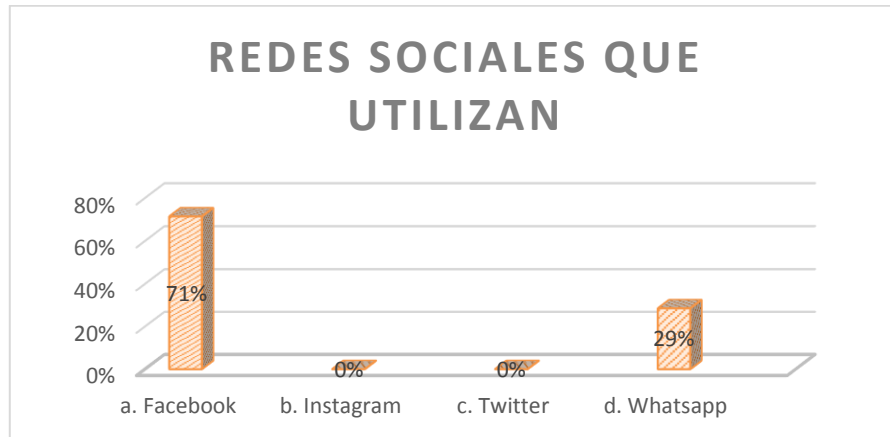


Gráfico 1: Red Social más usada. Elaboración Propia.

Se puede concluir que en la primera interrogante; el 71% de la muestra evaluada; utiliza como red social el “Facebook”; y en un 29% el Whatsapp; con esto se muestra que en el centro histórico de la ciudad de Trujillo; no predomina mucho la variación de redes sociales; esto trae como consecuencia que menos turistas puedan conocer el posicionamiento de la empresa de servicio turístico para una mejora interna en un largo plazo.

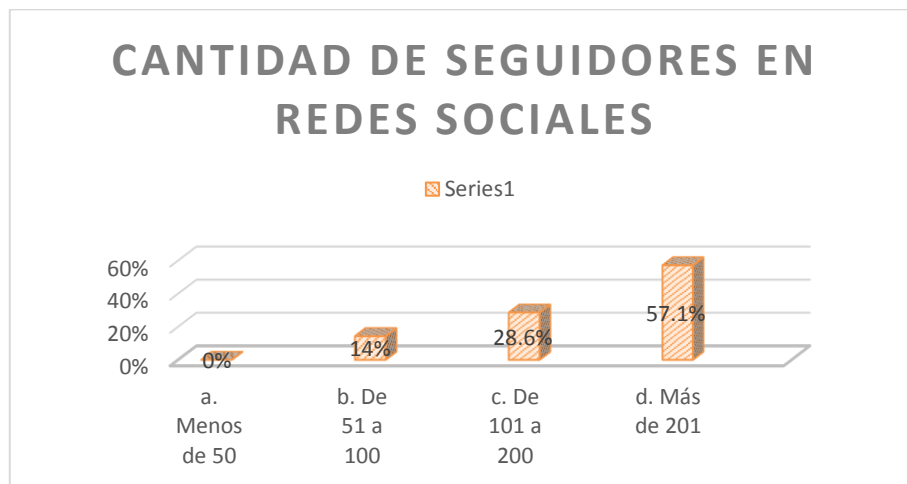


Gráfico 2: Cantidad de seguidores en Redes Sociales. Elaboración Propia.

En la segunda interrogante, se puede observar como resultado que la cantidad de seguidores que poseen en sus redes sociales, ascienden en un 57.1% a más de 201 seguidores. Sin embargo; esto no resulta tan alentador si es que se enfoca en el lado comercial; porque lo que se busca, es generar un posicionamiento SEO (Search Engagement Organic) y un posicionamiento SEM (Search Engagement Marketing) para poder generar tráfico. Se espera que, con la propuesta de la presente investigación, se pueda consolidar una mayor cantidad de seguidores que puedan a través del embudo de compra-venta digital concluir una acción de compra y generar una nueva experiencia para ser recomendada a su entorno social y familiar.

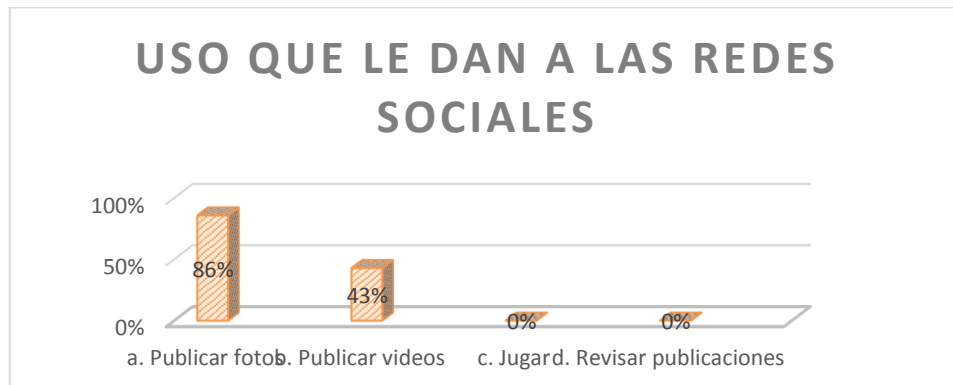


Gráfico 3: Uso que dan a las Redes Sociales: Elaboración Propia.

El 86% de las agencias turísticas encuestadas aprovechan en publicar fotos (ya sea publicidad corporativa, turística, información de precios) a las plataformas de las redes sociales; y tan solo el 43% se dedica a publicar vídeos; logrando así de una manera dinámica poder transmitir su mensaje hacia su público objetivo; esperando llegar a más seguidores, o bien inclusive rompiendo fronteras.

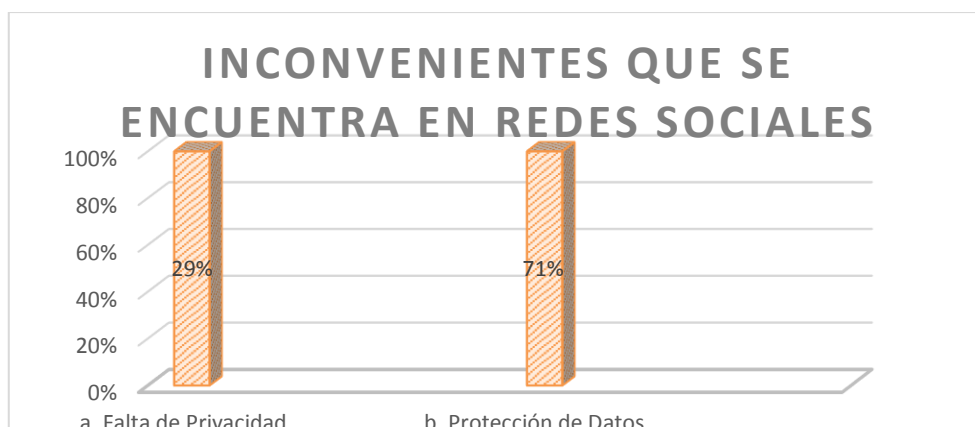


Gráfico 4: Inconvenientes que se encuentra en las Redes Sociales. Elaboración Propia.

Aunque las redes sociales para dichas organizaciones pueden generar un pequeño resultado (vale aclarar que no cuentan con una estrategia de Social Media Marketing); sienten que el principal defecto de contar con una cuenta en las plataformas de redes sociales, les genera una gran desconfianza por la confidencialidad de la protección de datos con un 71%; lo cual, es parte del empresario que no cree en la estrategia comercial-digital o de un estudio de resultados de Marketing Digital. Se espera que con la presente investigación, se pueda dialogar con las agencias turísticas del centro histórico de Trujillo para poder consolidar un plan de trabajo y llegar a más plataformas, manteniendo la protección de sus datos y que no afecte de una manera negativa a su privacidad como organización.

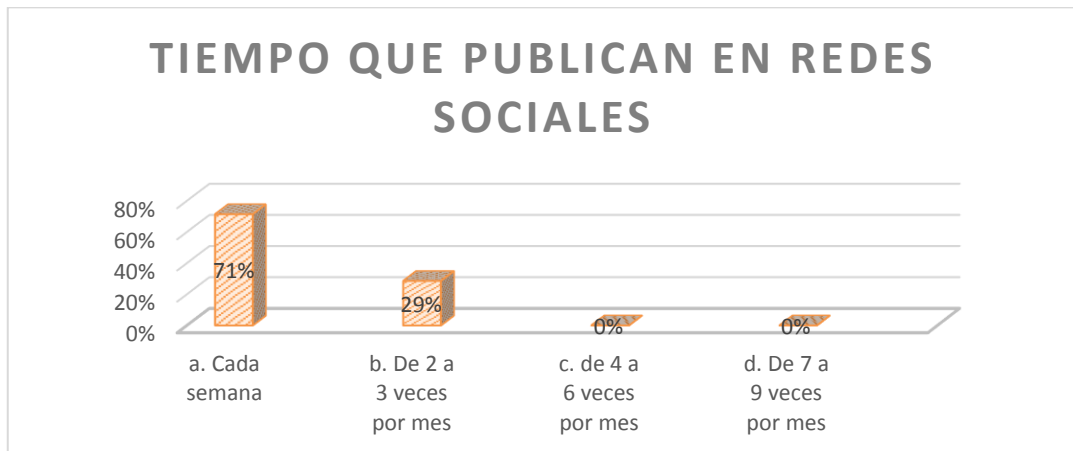


Gráfico 5: Tiempo en que se publican en Redes Sociales. Elaboración Propia.

En el siguiente interrogante se puede observar que en un 71% de agencias turísticas publican en las redes sociales cada semana, para poder aprovechar la afluencia de turistas para que puedan visitar; tan solo un 29% publican de 2 a 3 veces por mes en el cual para dichas organizaciones no generan gran afluencia de visitantes; es por ello que se debe contar con la plataforma de redes sociales en el cual va actualizando sus publicaciones semanalmente.

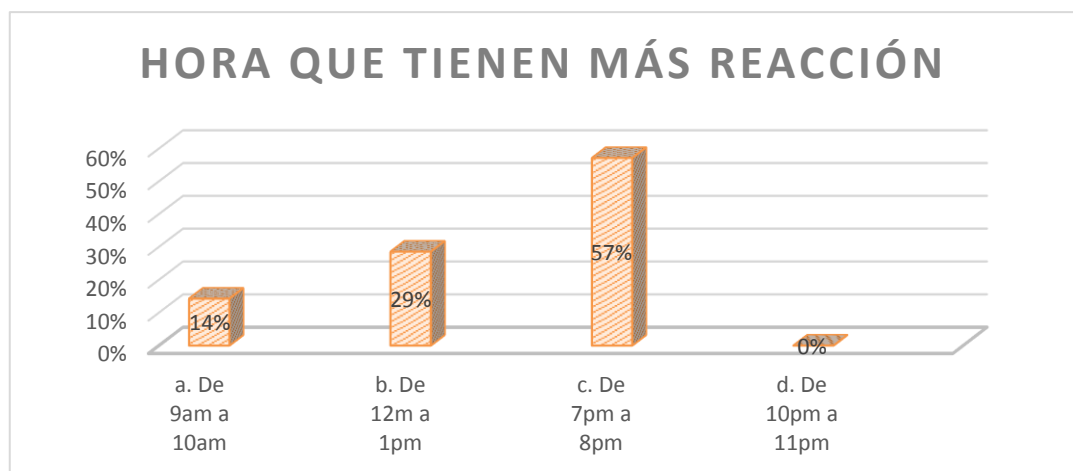


Gráfico 6: Hora que existe más reacción. Elaboración Propia.

En la presente interrogante se observa que un 57% tienen más reacciones en sus publicaciones de las redes sociales en el lapso de horas osciladas entre las 7pm a 8pm, con lo cual los turistas tienen más tiempo libre para revisar las actualizaciones que realizan en la plataforma de redes sociales; por otro lado un 29% tienen tiempo entre las 12m a 1pm; y en un 14% de 9am a 10 am, cada agencia cuenta con un personal que maneja un sistema en el cual miden las reacciones de las páginas en las redes sociales; es por ello que se debe realizar las actualizaciones de las publicaciones para poder transmitir el mensaje al público objetivo.

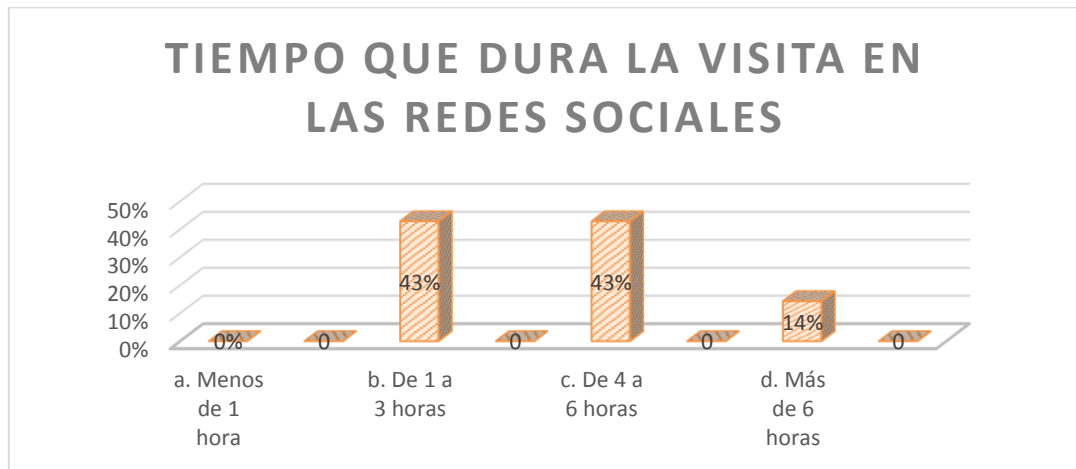


Gráfico 7: Tiempo que dura la visita en Redes Sociales. Elaboración Propia.

En la presente interrogante se observa que los miembros activos demoran en revisar las actualizaciones de las publicaciones en la plataforma de las redes sociales en un 43% que fluctúan entre 1 a 3 horas al igual que de 4 a 6 horas, además podemos ver que en un 14% es más de 6 horas. Se espera que con esta investigación, se pueda dialogar con las agencias turísticas que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Trujillo para motivar en las publicaciones con variedad de fotos y videos que puedan subir en la plataforma de las redes sociales y llegar al mercado objetivo.

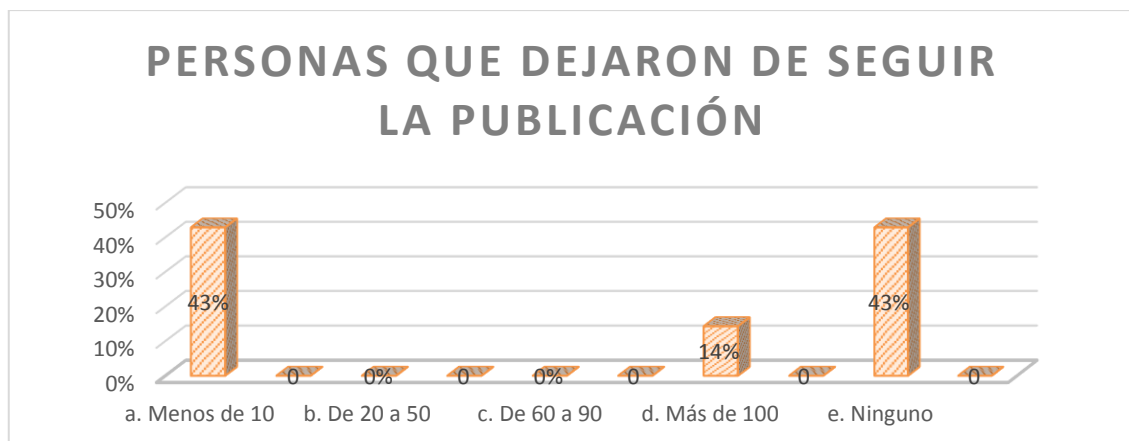


Gráfico 8: Personas que dejaron de seguir la publicación. Elaboración Propia.

En esta interrogante se puede observar que en un 43% menos de 10 personas dejaron de seguir las publicaciones y un 14 % con más de 100 personas que ya no continúan revisando las actualizaciones de la plataforma de las redes sociales. Con la presente investigación; se pueda consolidar a mejorar la plataforma de las redes sociales para que el público objetivo siga constantemente a las publicaciones que se realicen con diversidad de temas y lugares atractivos.



Gráfico 9: Miembros activos en Redes Sociales. Elaboración Propia.

En esta investigación, se visualiza que en un 100% contamos con 60 a 85 miembros activos; por lo tanto para las empresas de las agencias turísticas les son favorables y llegan al público objetivo con las variedades de publicaciones que se encuentran en la plataforma de las redes sociales.

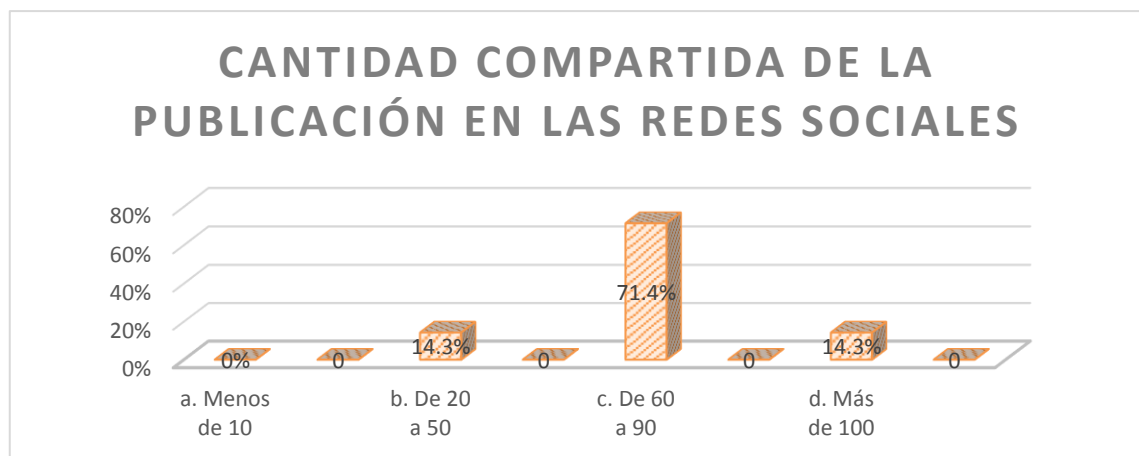


Gráfico 10: Cantidad compartida de la publicación. Elaboración Propia.

En la presente investigación, se puede obtener que un 71.40% de 60 a 90 personas comparten las publicaciones de las agencias en las redes sociales, por otro lado un 14.3% de 20 a 50 personas y más de 100 personas en el cual comparten con sus amistades. Se espera reunir a las agencias turísticas que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Trujillo para tomar medidas como publicar paisajes en fotos y videos de los atractivos lugares turísticos.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

De acuerdo a lo indicado por Craig David (2005), en un artículo publicado en la “*Harvard Business Review*”, se captaban a los consumidores por medio de las famosas 4Ps y en la actualidad se ha ido evolucionando con las redes sociales para llegar al público objetivo en el mercado de turismo ya que este medio sirve para influenciar al consumidor y cerrar la compra.

Del mismo modo la conclusión de Milagros Mena (2013) en su estudio “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales” confirma que la evolución de la comunicación es la forma más interactiva para llegar al público objetivo, y del cual se aprovechan los medios de las redes sociales con diversidad de fotos y videos de las atracciones turísticas del Perú.

Mediante el análisis de los antecedentes de los últimos años se puede observar que el área comercial ha trascendido a tal punto que ha digitalizado sus procesos para poder facilitar la opción de atracción y compra del consumidor.

Sin embargo, en Trujillo; dentro del marco turístico, el uso de las redes sociales (*Facebook, whastapp, twitter, Instagram*) no está bien desarrollado, ya que las agencias turísticas de esta zona son microempresas, las cuales mantienen un concepto reacio de lo que es la inversión en estrategias de marketing y de la correcta impulsación de ventas.

De acuerdo a lo indicado por Carolina del Carmen Torres Castillo (2011) en su “*E-MARKETING Y REDES SOCIALES EN EL TURISMO*” la gran mayoría de turistas buscan intercambiar experiencias a través de sus comentarios en las fotos o videos que las agencias turísticas publican en sus redes sociales.

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 Whastapp, para promocionar sus servicios turísticos.

CONCLUSIONES

Se ha determinado que todas las agencias turísticas del centro histórico de la ciudad de Trujillo usan las redes sociales *Facebook* y *whatsapp* para promocionar sus servicios y promover los atractivos turísticos desde diferentes perspectivas con contenido creativo y llamativo para una buena presentación de contenidos.

Se identificó que el 71% de las agencias turísticas usan como redes sociales al Facebook.

Se identificó que el 29% de las agencias turísticas usan como redes sociales al Whatsapp.

El uso de las redes sociales ha demostrado tener una gran importancia por el simple hecho que el consumidor revisa más de 40 veces al día su *smartphones* en busca de generar una compra o bien para informarse sobre las actualidades del mundo; lo cual permite a las agencias turísticas una gran oportunidad para poder fidelizar a más clientes potenciales y volverlos *prosumers* (Promotores + Consumidores).

Con el uso de las redes sociales se tiene en cuenta que se genera una atracción a través del medio digital que use el consumidor (es decir: computadoras, *laptops*, *tablets* o *smartphones*). Es también el punto clave para generar el interés de que el consumidor elija a estas empresas y sean llevadas a través de una *landing page* (página de aterrizaje) hasta la compra. En esta etapa del plan de atracción, se llama utilizar el marketing funnel para lograr presencia y primera impresión al consumidor para obtener una compra más fácil, segura y que además se vuelva una experiencia que será compartida con otros *cyber* usuarios para mejorar las ventas y seguir impulsando el turismo de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar las plataformas virtuales como “trivago.com”, “booking.com” o “despegar.com” para poder generar confianza en el consumidor y poder brindarle las ofertas a un precio justo y a un solo click de distancia.

- Entre los meses de Enero a Octubre de 2017 se han programado las siguientes estrategias para poder captar la atención y compra por parte del consumidor turista, entre ellas se tienen:

- Publicar vídeos de atractivos turísticos de la ciudad de Trujillo (Duración por vídeo: máximo 1 minuto); mostrar vídeos testimoniales de 15 segundos recomendando el uso de la plataforma; publicar fotos sobre los misterios y encantos del centro histórico de Trujillo, lanzar el primer sorteo por un recorrido gratuito a Chan-Chan.
- Publicar vídeos sobre Huanchaco; tener un guía recomendando el servicio de la plataforma de redes sociales; realizar una creación del canal de *Instagram* para poder ofrecer una capacitación sobre las maravillas de Trujillo a través de *Instagram live* (transmisión en vivo); publicar fotos de paisajes turísticos en *Instagram* (8 veces por mes).
- Mostrar las ofertas en trivago.com, despegar.com, booking.com; mostrar *screens* sobre los comentarios de los turistas, además de realizar un sorteo por el: Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre y por Fiestas Patrias.
- Todos los días responder los comentarios e informarles del servicio para poder generar presencia constante en el consumidor.

- Reunirse con las agencias del centro histórico de la ciudad de Trujillo y plantear un cronograma de trabajo de estrategia de redes sociales para impulsar sus marcas en el mercado turístico y unificar en una sola plataforma de las redes sociales además de incrementar en los consumidores para que disfruten de la visita turística y así obtener mayor cantidad de seguidores.

- Las agencias turísticas del centro histórico de Trujillo deben mejorar el contenido publicado en sus redes sociales, es decir; entablar una pre-experiencia para que los consumidores puedan visitar la ciudad, además de comprar los servicios turísticos vía online por el efecto de una buena estrategia de las redes sociales.

REFERENCIAS

1. Aguayo, Eva (2015). Conceptos básicos de turismo y su impacto. Recuperado de: <http://www.usc.es/economet/Guia-tema3-turismo.pdf>
2. Boyd y Ellison (2007). Las Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
3. Boy Sánchez, M. M., & Miranda Roldán, M. V. (2014). Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/353/1/PERCEPCION_PROPUESTA_MA_RCA_TRUJILLO_BOY_MELISSA.pdf
4. Bringas y Ojeda (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/111/11100701.pdf>
5. Camacho, H., Gómez, K. L., & Monroy, C. A. (2012). Importancia de la cadena de suministros en las organizaciones. In Tenth LACCEI Lat. Am. Caribb. Conf.(LACCEI'2012. Recuperado de: <http://nativos.com/valor-agregado-cliente-exito/>
6. Celaya, J. (2008). La Empresa en la Web 2.0. Editorial: Grupo Planeta. País: España.
7. Chong, M. (2011). Diseño de Modelo de gestión para el desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del Perú. Una experiencia aplicada al valle de Virú. (Tesis de Doctorado en Gestión de Empresas). Recuperado de: <http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/7913/Tesis%20MChongPS.pdf?sequence=1>
8. De Turismo, V., Oeste, C. U., San Isidro-Piso, U. C., de Billy Víctor, F. E. I., & Franco, O. (2007). MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021 "Consolidando un Turismo Sostenible". Recuperado de: http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf
9. Diario El Comercio (2016). Feria Perú Travel Mart 2016 movería negocios. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/peru/feria-peru-travel-mart-2016-moveria-negocios-s130-millones-noticia-1892636?ref=flujo_tags_519017&ft=nota_3&e=titulo
10. Diario El Comercio (2016). Aumenta el uso de medios de pago alternativos en compras online. Recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/peru/pagoefectivo-aumenta-uso-medios-pago-alternativos-compras-online-noticia-1874794?ref=flujo_tags_240120&ft=nota_1&e=titulo
11. Diario Gestión (2014). Promperú organizará rueda de negocios en Trujillo para impulsar nuevos destinos. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/promperu-organizara-rueda-negocios-trujillo-impulsar-nuevos-destinos-2107086>

12. Diario Gestión (2016). Sierra exportadora busca incrementar en 10% el turismo rural en Lambayeque y La Libertad. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/sierra-exportadora-busca-incrementar-10-turismo-rural-lambayeque-y-libertad-2158364>
13. Ediciones Márketing y Publicidad, S,L. (2017). Política de Privacidad. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional>
14. Gazeta de Antropología (2004). Los conceptos del turismo: Una revisión y una respuesta. Recuperado de: http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/G20_29Alfredo_Francesch.pdf
15. Gómez, David (2012). 5 ventajas del Marketing Tradicional sobre el Digital. Recuperado de: <http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>
16. González, R. M. (2001). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/zonas-rutas-ventas.html>
17. Gonzalo Abad (2017). Informe de Internet 2017 – Digital Marketing Toolkit Perú. Recuperado de: <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
18. Laight, Robin (2010). Herramientas de Comunicación interna y redes sociales. Recuperado de: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/herramientas_de_ccii_y_rss.pdf
19. Ledesma, C., & Stefani, S. (2006). Turismo alternativo de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1472/1/cruz_ls.pdf
20. León, Fran (2015). ¿Qué tipo de Promociones existen? Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-tipo-de-promociones-existen/>
21. Luna, Salvador (2014). Naturaleza, Cultura y desarrollo endógeno: Un nuevo paradigma del turismo sustentable. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
22. Margaryan, Haykanush (2012). Las Redes Sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía. (Tesis de Titulación). Universidad Politecnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>
23. Martínez, S. L., Solves, J. J. M., Buil, J., & Marín, J. R. (1999). Concepto y modelos de calidad: hacia una definición de calidad asistencial. Papeles del psicólogo, (74), 1. Recuperado de: <http://ocw.ub.edu/admistracio-i-direccio-dempreses/estadistica-empresarial-ii/fitxers/Introduccion-CC.pdf>

24. Mena, Milagros (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. (Tesis de Máster) Escuela de Organización Industrial. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
25. Mendes, Guilherme (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
26. Mincetur – AECI (2002-2005). Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/producto_turistico/fit/fit/guias/la%20libertad.pdf
27. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010). Plan de Protección al Turista. Elaborado por: Red de Protección al Turismo. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/P_LAN_PROTECCION_TURISTA.pdf
28. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (PENTUR) (2016). Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
29. Porter, M. E., & Perez, M. A. D. L. C. (1996). Ventaja competitiva. Recuperado de: <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
30. Valderrama, M. (2010). Apega Sociedad Peruana de Gastronomía. El boom de la Cocina Peruana. Recuperado de: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html>
31. Zelaya, Karen (2011). E-MARKETING Y REDES SOCIALES EN EL TURISMO. (Tesis de Titulación). Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/53940.pdf>

ANEXOS

Anexo 1:

“USO DE REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LAS AGENCIAS TURÍSTICAS UBICADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, ENERO - OCTUBRE 2017”

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Nombre de la organización: _____

1. ¿Qué redes sociales utilizan para promocionar sus servicios turísticos?

- a. Facebook b. Instagram c. Twitter d. Whatsapp

2. ¿Cuántos seguidores tienen en cada red social?

	Menos de 50	De 51 a 100	De 101 a 200	Más de 201
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Whatsapp				

3. ¿Cuál es el uso que se le da a las redes sociales en tu empresa?

- a. Publicar fotos b. Publicar videos c. Jugar d. Revisar publicaciones

4. ¿Qué inconvenientes encuentras en el uso de redes sociales en tu negocio?

- a. Falta de Privacidad b. Protección de Datos

5. ¿Cada que tiempo publican en las redes sociales?

- a. Cada semana b. De 2 a 3 veces por mes c. de 4 a 6 veces por mes
d. De 7 a 9 veces por mes

6. ¿En qué momento del día de efectuada la publicación tienen más reacciones?

- a. De 9am a 10am b. De 12m a 1pm c. De 7pm a 8pm d. De 10pm a 11pm

7. ¿Cuánto es el tiempo de duración de cada visita en las redes sociales por parte de sus seguidores?

- a. Menos de 1 hora b. De 1 a 3 horas c. De 4 a 6 horas d. Más de 6 horas

8. ¿Qué porcentaje de personas han dejado de ser seguidores en sus redes sociales?

	Menos de 10	De 20 a 50	De 60 a 90	Más de 100	Ninguno
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Whatsapp					


9. ¿Con cuántos miembros activos cuentan?

- a. De 10 a 25 miembros b. De 30 a 55 miembros c. De 60 a 85 miembros

10. ¿Cuántos comparten la información que publican en las redes sociales?

- a. Menos de 10 b. De 20 a 50 c. De 60 a 90 d. Más de 100

Anexo 2: Validación de cuestionario:

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Prioridad de uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el centro de la Ciudad de Trujillo, 2017

Línea de investigación:


Apellidos y Nombres del experto: *Abanto Chávez Osner William*

El instrumento de medición pertenece a la variable: *Encuesta.*

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto: 

Anexo 3: Agencias Turísticas:

- Agencia de Viajes Libertours.
- Agencia de Viajes Peruvian Service.
- Agencia de Viajes y Turismo Leo Tours e Hijos S.A.C.
- Encanto Travel.
- Old Perú Travel.
- Travel Tours.
- Viajes & Tours – Destino Travel.

Anexo 4: Evidencias:







