



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“USO DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE  
MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL  
DESTINO TÚCUME – LAMBAYEQUE, AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autores:

Bach. Aredo Sanjines, Maria Angelica del Pilar.

Bach. Gamboa Ramírez, Jaqueline Juana.

Asesor:

Mg. Paredes León, Francisco.

Trujillo - Perú

2019

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachiller **María Angélica del Pilar Aredo Sanjines y Jaqueline Juana Gamboa Ramírez**, denominada:

**“USO DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING  
DIGITAL EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO TÚCUME –  
LAMBAYEQUE, AÑO 2019”**

---

Mg. Francisco Jesús, Paredes León.  
**ASESOR**

---

Mg. Mónica Denise Zegarra Alva  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana  
**JURADO**

---

Mg. Guillermo Torres Machuca  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis abuelos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos. A mi hermana y mis padres por ser mi motor en mi vida. Gracias a cada uno de ustedes por motivarme cada día para alcanzar mis metas y guiarme en cada paso que doy.

Jaqueline Juana Gamboa Ramírez.

En primera instancia esta tesis se la dedico a Dios, por haber guiado mis pasos y darme la sabiduría de ayudarme a cumplir mi más grande logro. A mis cuatro grandes amores que son mis padres, hermano e hija, por brindarme el apoyo y todo el amor del mundo.

María Angelica del Pilar Aredo Sanjines.

## AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento se dirige a todos los docentes que han estado presentes a lo largo de nuestra formación profesional.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron en los buenos y malos momentos apoyándonos.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>INDICE DE TABLAS:.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 .....	25
Gráfico N° 2 .....	26
Gráfico N° 3 .....	27
Gráfico N° 4 .....	28
Gráfico N° 5 .....	29
Gráfico N° 6 .....	30
Gráfico N° 7 .....	31
Gráfico N° 8 .....	32
Gráfico N° 9 .....	33
Gráfico N° 10 .....	34
Gráfico N° 11 .....	35
Gráfico N° 12 .....	36
Gráfico N° 13 .....	37
Gráfico N° 14 .....	38
Gráfico N° 15 .....	39
Gráfico N° 16 .....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 : Redes sociales visitadas por los peruanos .....	10
Figura N° 2: Perfil del vacacionista nacional .....	11
Figura N° 3: Uso de dispositivos digitales .....	12
Figura N° 4: Tipos de Redes Sociales .....	21

## INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Herramientas de la Promoción Turística.....	17
Tabla 2: Técnicas tradicionales de Promoción Turística.....	18
Tabla 3: Nuevas Técnicas de Promoción Turística.....	19
Tabla 4: Elementos de la estructura social en internet.....	20

## RESUMEN

La presente investigación analiza el actual uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume, ubicado en Lambayeque, durante el año 2019. Para ello, se diseñó una encuesta aplicada a turistas nacionales que usan redes sociales, regularmente. La aplicación de la encuesta tiene como objetivo general determinar de qué manera influye el uso de Redes Sociales en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, en el 2019, y como objetivos específicos identificar la situación actual de la promoción turística del destino Túcume, en el 2019, estableciendo la preferencia de Redes Sociales por parte de los turistas nacionales, determinar si las Redes Sociales están contribuyendo a la promoción turística, proponer una estrategia de Redes Sociales basadas en la situación actual de la promoción turística de Túcume. Esta investigación es de tipo descriptiva, tuvo un diseño de investigación No Experimental, transversal, cuya muestra objeto de estudio, estuvo conformada por 383 turistas nacional que utilizan redes sociales, a los cuales se les aplica una encuesta que recoge la información de las 2 variables. Por última, se llega a la conclusión que el 56% de los turistas nacionales encuestados manifiesta que el uso de las redes sociales influye de manera positiva en la promoción turística del destino de Túcume (Revisar Grafico N°7), ya que estas dos variables tienen como objetivo la venta de un producto y/o servicio, siendo redes sociales una herramienta muy útil e importante en estos últimos tiempos. Asimismo, estas facilitan información, comparten contenido (fotos y videos) en tiempo real, aumentan la visibilidad del destino turístico, etc. Esto quiere decir, que existe una influencia positiva, pero que supera ligeramente el 50% de acuerdo a los resultados encontrados.

**Palabras clave:** redes sociales, promoción turística, turista nacional, marketing digital.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el 2010, Facebook fue el sitio web más visitado del mundo, por encima de Google, este hecho simbólico marcó el inicio del auge de las redes sociales. (Rissoan, 2016). Según el Reporte Digital en 2018 de la plataforma We are Social y Hootsuite, Perú tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones, y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media. Las redes sociales más visitadas por los peruanos son:

*Figura N° 1 : Redes sociales visitadas por los peruanos*

Facebook	92%
Youtube	56%
Google	37%
Twitter	26%
Linkedin	25%
Instagram	18 %
Skype	13%
Spotify	6%
Pinterest	6%
Snapchat	3%

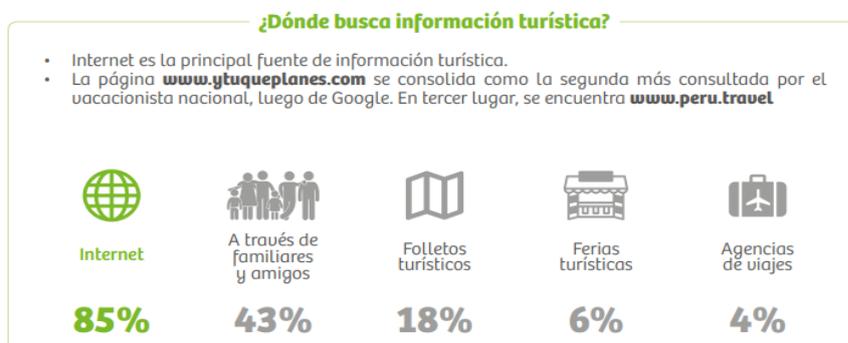
Fuente: Estudio de usos de Internet en Latinoamérica (Tendencias Digitales, 2016).

En los últimos 10 años, la promoción turística se ha convertido en un elemento clave para este sector de la economía peruana. Se entiende por promoción turística el conjunto de actividades y medios a través de los cuales se busca la captación de la demanda de servicios turísticos, así mismo deberá realizarse de forma que se logre la eficacia, en colaboración con el sector privado y con otras administraciones públicas. (Código Turismo, 2007)

Los destinos deben comprender la necesidad de crear espacios digitales para acercar el usuario a la marca, y en este caso, al destino. Tiene que incursionar en la creación y ejecución de una estrategia que se ajuste a los tiempos, necesidades y tendencias actuales. En el caso de entidades de promoción turística de un destino se ve la necesidad innata de mantener contenidos actualizados y reales del mismo; es importante que los viajeros se inspiren en el destino, quieran conocerlo y para esto es necesario comunicar todos los detalles del mismo por medio de la implantación de una estrategia integrada de marketing digital para destinos turísticos.

La promoción turística en internet a través de las redes sociales es un elemento clave para el desarrollo de los destinos turísticos hoy en día; necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países. (Mena, 2013)

*Figura N° 2: perfil del vacacionista nacional*



Fuente: PROMPERU (2017)

Figura N° 3: Uso de dispositivos digitales



Fuente: PROMPERU (2017)

A nivel internacional, República Dominicana le ha tomado décadas convertirse en el destino turístico que es hoy. Hasta el momento, se ha explotado al máximo el uso de medios tradicionales e incluso se ha innovado sobre estos con el establecimiento de pautas en programas de cadenas internacionales con excelentes resultados. Sin embargo, la aceleración digital, el cambio de comportamiento en los ciudadanos del mundo frente al “Internet de las cosas” y la priorización del móvil requieren una mayor diversificación de las estrategias para atraer turistas, sustentando en lo digital el hecho de llegar a 10 millones de turistas en una década. Es preciso considerar que con la aceleración digital de hoy es posiblemente dar al turismo dominicano el empuje que necesita para potenciarlo y convertirlo en el principal acelerador de esta industria. (Observatorio Político Dominicano, 2016)

En España el 80% de los turistas que visitan el destino son usuarios de Internet, seis de cada diez búsquedas en la red están relacionadas con viajes y destinos y el 40% del comercio electrónico corresponde a la venta de productos turísticos. Con esta perspectiva, Turespaña lleva trabajando desde hace tiempo en reforzar su presencia en el mundo digital, comprenden aplicaciones móviles para iPad y iPhone, presencia

en el canal temático YouTube y la línea de audiovisuales de España, todo encaminado a que el destino España llegue progresivamente a un mayor número de turistas potenciales. La promoción turística de España tiene uno de sus exponentes más llamativos en las campañas publicitarias que se impulsan periódicamente desde el Instituto de Turismo de España. (Pérez, 2015)

A nivel nacional, según La Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) afirma que el 83 por ciento de turistas (2.95 millones de turistas extranjeros visitaron Perú en el 2012) busca en internet antes de viajar a nuestro país, debido a que se encuentran cada vez mejor informados y exigentes, así como el incremento de los segmentos específicos que buscan nuevas alternativas de servicios turísticos. La actividad turística peruana está en franco crecimiento, lo cual nos enfrenta en clara competencia con los principales destinos turísticos mundiales, esta tendencia obliga a las empresas a potenciar sus capacidades de promoción y marketing usando las plataformas tecnológicas que internet pone a nuestro alcance. (Andina, 2013)

Actualmente existen páginas web y redes sociales dónde difunden sus actividades, festividades, eventos, etc., que son manejadas por los mismos pobladores de Túcume, por lo tanto, el problema es determinar si influye el Facebook marketing en la promoción turística del destino mencionado.

De acuerdo a lo indicado, la presente investigación pretende analizar cómo el uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital contribuye a la promoción turística del distrito de Túcume, y para lo cual se analizará esta red social y su impacto en la rentabilidad de las acciones de promoción.

En la tesis titulada “Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, Caso Medellín, Colombia”, redactado por la autora Gómez Marín, Nora Cecilia de la Universidad Internacional Andalucía, Medellín – Colombia en el año 2009 para

obtener al título de Maestría en Comunicación y Producción de Televisión: Géneros, Tecnología, Mercados y Procesos. Su objetivo es la promoción turística de Medellín para el incremento de la industria turística y lograr posicionamiento con una mejor imagen a nivel global, mediante el aprovechamiento de la utilización de medios audiovisuales, tales como videos, televisión y nuevas tecnologías. La presente investigación es de tipo descriptiva. En conclusión, los medios masivos de comunicación son más accesibles a todos para poder vender ciudades potenciales como destinos turísticos, la ciudad de Medellín es una ciudad que se encuentra en transformación y ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas. (Gómez Marín, 2009)

En la investigación “La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”, redactado por la autora Rey Méndez, Noela de la Universidad de Coruña, España en el año 2015 para obtener el título de maestría en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos. Su objetivo es realizar un análisis sobre el uso que se hace actualmente de las redes sociales como herramienta de promoción de destinos y productos turísticos. La presente investigación es de tipo teórica descriptiva. En conclusión, la promoción turística a través de las redes sociales llevada a cabo por los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes está todavía en una fase muy inicial. (Rey Méndez, 2015)

En la tesis titulada “El Uso de Twitter y Facebook en la Promoción Turística Online”, redactado por la autora Gonzales Samperio, Elsa Lizbeth de la Universidad Autónoma del Estado de México, en el año 2014 para obtener el título de licenciado en Turismo. El objetivo de la presente investigación es analizar las acciones de promoción realizadas en las redes sociales por parte de los organismos oficiales de turismo para conocer la importancia que se les da a las nuevas herramientas de promoción. Esta investigación es de tipo cualitativa. Como conclusión, plantea que los organismos han

empezado a utilizar las redes sociales como un canal de información entre ellos y el público. (Gonzales Samperio, 2014)

En el informe de tesis “Guía para el uso de Marketing Digital a través de Geomarketing en la Industria del Turismo para Promocionar la Ruta del Ferrocarril del Ecuador, Utilizando un recorrido virtual interactivo en inglés y español”, redactado por el autor Bonilla Minda, Fausto de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas, Quito – Ecuador en el año 2014 para obtener el título de Licenciado en Publicidad. El objetivo es diseñar una guía con el uso del geomarketing para dar a conocer la ruta del Ferrocarril del Ecuador, creando un recorrido virtual interactivo en inglés y español. Esta investigación es de tipo aplicada, de campo y bibliográfica. Finalmente, el recorrido virtual propuesto incorpora una serie de tecnologías digitales con el que le permitirá ofrecer información turística de una forma más moderna; así mismo el estudio de mercado demostró que esta ruta obtuvo acogida. (Bonilla Minda, 2014).

A nivel nacional, la tesis “Mejoramiento de la Difusión de la información Turística de la Región San Martín Mediante el Uso del E-Marketing”, escrita por la autora Pinedo García, Gisella de la Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Nacional de San Martín, San Martín – Perú en el año 2014 para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática. Cuyo objetivo es plantear estrategias de plan de E-Marketing para desarrollar una adecuada difusión de información turística de la región. La presente investigación es pre experimental. En conclusión, se logró el mejoramiento de difusión de información turística de la región San Martín, mediante la implementación del E-Marketing, el cual se utilizó la plataforma “Wordpress” para la creación de la página web, donde se los turistas tuvieron fácil acceso de encontrar información precisa. (García, 2014)

La tesis titulada “Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la Provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016”, redactada por Astete Tapia, Romina Yesica, para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El objetivo es analizar la influencia del uso de las redes sociales para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016. El tipo de investigación es no experimental. Como conclusión es que las redes sociales que manejan los pobladores no influyen ya que cuentan con poca información tales como fotos, videos, afiches, audios, etc.

Según Acerenza (2005), la promoción turística es una de las actividades más importantes para la captación de turistas. La promoción cumple un rol muy importante, puesto que requiere una mayor parte de presupuesto por parte de organismos de turismo que están a cargo de promover la oferta de todos los destinos turísticos.

La promoción turística, abarca la difusión de las bondades de la oferta turística para los llamados clientes potenciales, en otras palabras, es dar a conocer todo lo referente del producto turístico. Así mismo se incluye los atractivos, actividades turísticas, infraestructura y cualquier tipo de servicios que formen parte del interés para los visitantes. (Secretaría de Turismo, 2008).

Incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto, así como también orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional, diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de productos diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero, desconcentrar geográficamente los flujos turísticos, desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas, conciencias sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

*Tabla 1: Herramientas de la Promoción Turística.*

Publicidad	Russell, Lane y King (2005) consideran que es una nueva forma de vender algo, una manera novedosa para dar a conocer el producto o servicio, pero no solamente se debe tener como objetivo la captación del cliente, sino debe comunicar el punto principal de las ventas y el nombre de la marca.
	Comprende las “actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo, un mensaje personal, oral, escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea; patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión” (Acerenza, 2005).
Promoción de ventas	Acerenza (2005) afirma que son aquellas actividades de marketing diferentes a la venta personal, propaganda y publicidad las cuales estimulan las compras de los clientes y la eficacia del vendedor, tales como ferias, exposiciones, material para tiendas, demostraciones y otros esfuerzos de venta no recurrentes que no encajan en la rutina diaria.
	Es definida también como: actividades comerciales, distintas a la publicidad, de venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, efectivizándose por medio de “displays, shows, exhibiciones, demostraciones y otros varios esfuerzos de venta no frecuentes ni rutinarios”. (Recio, 2004)
Relaciones publicas	Es el conjunto de actividades que crean en el público objetivo, actitudes y disposiciones favorables hacia el destino, y en los productos y servicios que se ofrecen. (Acerenza, 2005).
	Consiste en la estimulación no personal de la demanda, generando noticias comercialmente importantes, por medio de: viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones y visitantes y centro de reservaciones. (Gurria-Di Bella, 2006)
Ventas personales	Es el proceso individualizado, orientado a ayudar y persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio.

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Tabla 2: Técnicas tradicionales de Promoción Turística.

Folletos	Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones. (Ely, 2013).
Multimedia	Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz, 2005).
Información visual	La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Tasci & Gartner, 2007).
	El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita (MacKay & Fesenmaier, 1997).
Publicidad	Ejarque (2005) explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra. Es en este sentido como estos dos conceptos se interrelacionan para entregar un mensaje unificado. Es preciso comentar que es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio.

Fuente: Elaboración Propia (2019).

*Tabla 3: Nuevas Técnicas de Promoción Turística*

Cine	<p>Los medios convencionales de marketing turístico como la promoción por la televisión han llegado a ser considerados como aburridos y muy extensos, su éxito es mínimo en comparación con el de las películas. Muchas películas han tenido su investigación de ubicación en los puntos relativos al turismo inducido por películas (Safari, 2002).</p>
	<p>Como lo indica Ejarque (2005), el turismo cinematográfico tiene una gran capacidad de promoción y comunicación, y ha demostrado ser un instrumento eficaz para describir y “poner de moda” una ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación permite al destino posicionarse estratégicamente y promover productos, recursos o acontecimientos.</p>
Advergames móvil	<p>Emplea la tecnología de juegos interactivos para entregar publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Dada la importancia de esta práctica de comunicación de marketing en muchos sectores, es sorprendente cómo se llevan a cabo en la industria del turismo (Celtek, 2010).</p>

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Según la definición de Poinot y Rayrole (2010), es un dispositivo que su fin es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus usuarios: la plataforma de la red social utilizada se debe caracterizar por su puesta en escena y valoración de los participantes.

Según Rissoan (2016), el concepto de red se define mediante dos elementos los contactos y vínculos existentes entre dichos contactos.

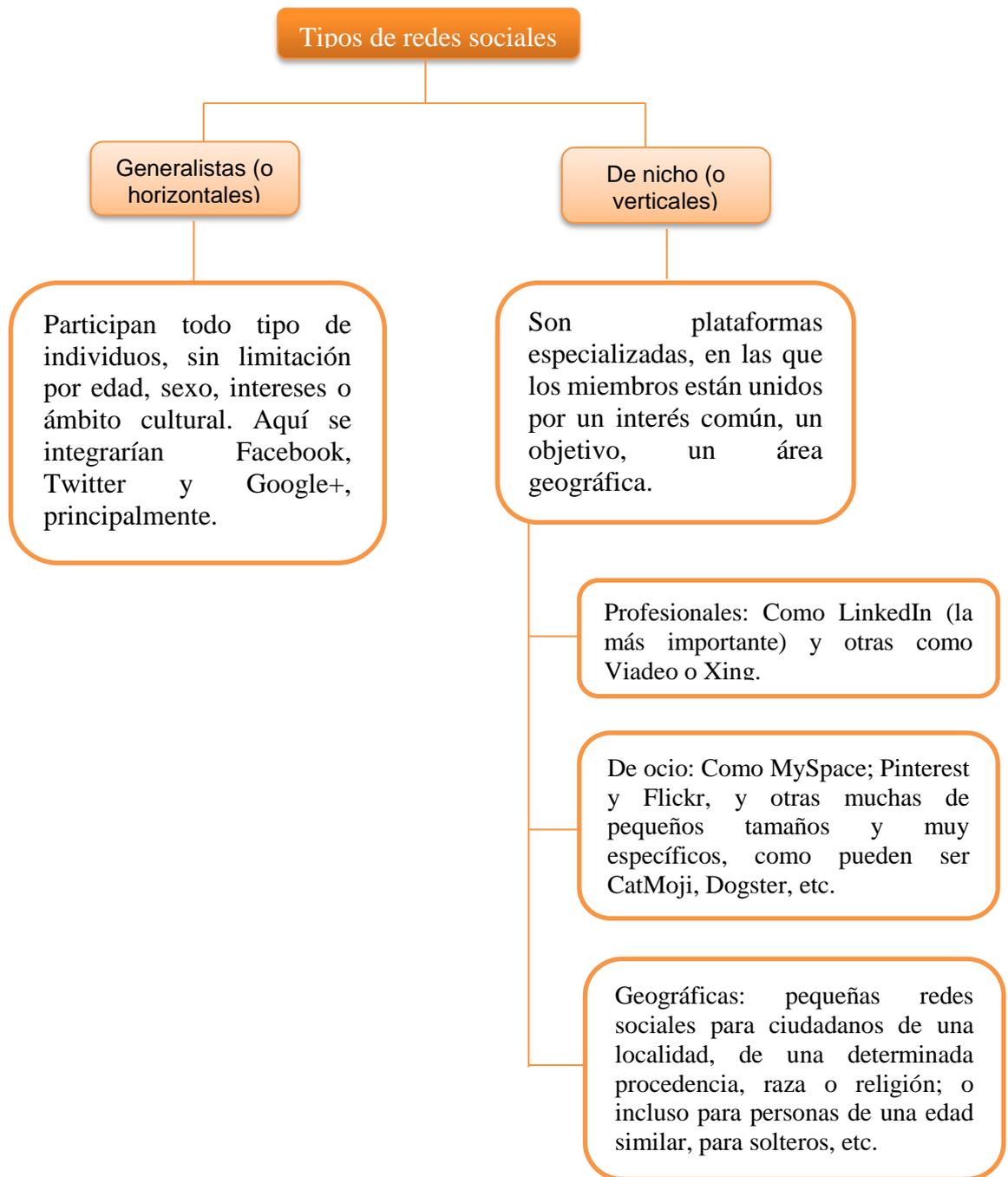
Según Villoria (2010), es una estructura social que se puede representar en forma de uno de varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las artistas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas.

*Tabla 4:* Elementos de la estructura social en internet.

Creación de contenido	Tecnología	Interacciones sociales
<p>Hace referencia al hecho de que una persona puede convertirse en el autor de la información publicada: gracias a estas nuevas tecnologías se puede publicar fácilmente lo que se desee, incluyendo fotos, videos y cualquier otro elemento que pudiese aumentar la calidad de su mensaje.</p>	<p>En especial a las nuevas tecnologías, las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación). Se trata fundamentalmente de los teléfonos móviles, gracias a las cuales se puede mantener conversaciones telefónicas, intercambiar SMS; los ordenadores y los programas que nos permiten conectar a internet, a una intranet (red informática interna de una empresa) o extranet (red informática de una empresa compartida con sus colaboradores, clientes o distribuidores).</p>	<p>Son el resultado de las reacciones de cada ser humano.</p>
		<p>Ventajas</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La principal ventaja es que todo el mundo puede tomar la palabra y de este modo sentirse implicado.</li> <li>- segunda ventaja es la rapidez de la interacción.</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Rissoan (2016)

*Figura N° 4: Tipos de Redes Sociales*



Fuente: Elaboración Propia (2019).

Muchas de estas redes sociales pueden usarse desde el ordenador de sobremesa y también tienen versiones oficiales para tableta y teléfono móvil. (Moreno, 2015).

Según Chaffey, D & Ellis, F. (2014); el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para el logro de los objetivos de marketing.

El marketing digital es un sistema interactivo de una empresa que ejecuta acciones de Marketing, mediante la utilización de sistemas de comunicación con el fin de obtener el objetivo primordial de toda actividad de marketing. (Publicaciones Vértice, 2010)

En el 2014, Chaffey, D & Ellis, F. (2004) consideran que las características del marketing digital son: tener objetivos precisos y coherentes para el negocio, debe especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea las cuales se utilizan para atraer visitantes e interactuar a través de medios digitales, así mismo se debe apoyar en el ciclo de proceso de compra de los clientes. Además, se tiene que definir una propuesta de valor atractiva para los canales en los cuales se mantendrá una comunicación con los clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital influyen en la promoción turística del destino Túcume, en Lambayeque, en el 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.3. Objetivo general**

Determinar de qué manera influye el uso de Redes Sociales en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, en el 2019.

### **1.3.4. Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual de la promoción turística del destino Túcume, en el 2019.
- Establecer la preferencia de Redes Sociales por parte de los turistas nacionales.
- Determinar si las Redes Sociales están contribuyendo a la promoción turística.
- Proponer una estrategia de Redes Sociales basadas en la situación actual de la promoción turística de Túcume.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis General

**H1:** El uso de las redes sociales influye de manera positiva en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque en el año 2019.

**H2:** El uso de las redes sociales influye de manera negativa en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque en el año 2019.

### 1.4.2. Hipótesis Específicas

- Si existe promoción turística en Túcume por medio de la red social de Facebook.
- Los turistas nacionales prefieren como red social Facebook.
- Las redes sociales están contribuyendo de manera positiva en la promoción turística debido a que las páginas de Facebook extraoficiales, ayudan a encontrar información de los servicios y atractivos turísticos del destino.
- La estrategia de Redes Sociales es crear una página de Facebook oficial que sea administrada por la Municipalidad Distrital de Túcume.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

El tipo de la investigación es no experimental, transversal y descriptivo debido a que la presente investigación describirá la influencia de las Redes Sociales en la Promoción Turística de Túcume.

### **2.2. Población y muestra**

#### 2.2.1. Unidad de estudio

Promoción turística y redes sociales.

#### 2.2.2. Población

Turistas nacionales que visitaron Túcume y utilizan redes sociales.

#### 2.2.3. Muestra

383 turistas nacionales que visitaron Túcume y utilizan redes sociales.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

La técnica usada en la presente investigación fue la encuesta. La encuesta fue dirigida a turistas nacionales, con la finalidad de recolectar toda la información necesaria y obtener resultados reales que permitan desarrollar la investigación, para que se brinde conclusiones y recomendaciones pertinentes para el destino de Túcume.

### **2.4. Procedimiento**

Se hizo una base de datos con los resultados obtenidos de la encuesta en Excel, para luego procesar la información en el programa estadístico SPSS.

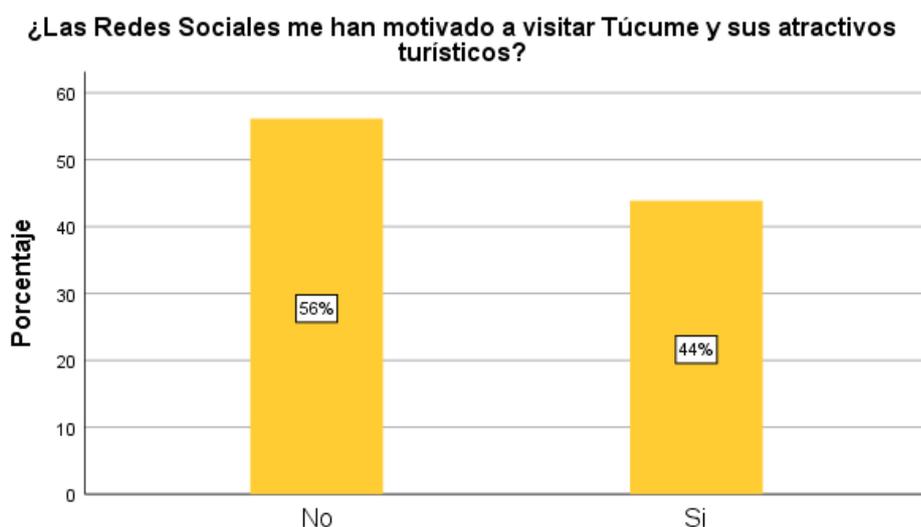
### CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación se presentará los resultados de la encuesta aplicada a los 383 turistas nacionales que usan redes sociales y visitaron Túcume, alineada las preguntas a los objetivos, con el fin de demostrar si las redes sociales influyen para la promoción turística de Túcume.

**3.1. Objetivo 1:** Determinar la situación actual de la promoción turística del destino Túcume, en el 2019.

3.1.1. Pregunta N°2: ¿Las Redes Sociales me han motivado a visitar Túcume y sus atractivos turísticos?

*Gráfico N° 1*



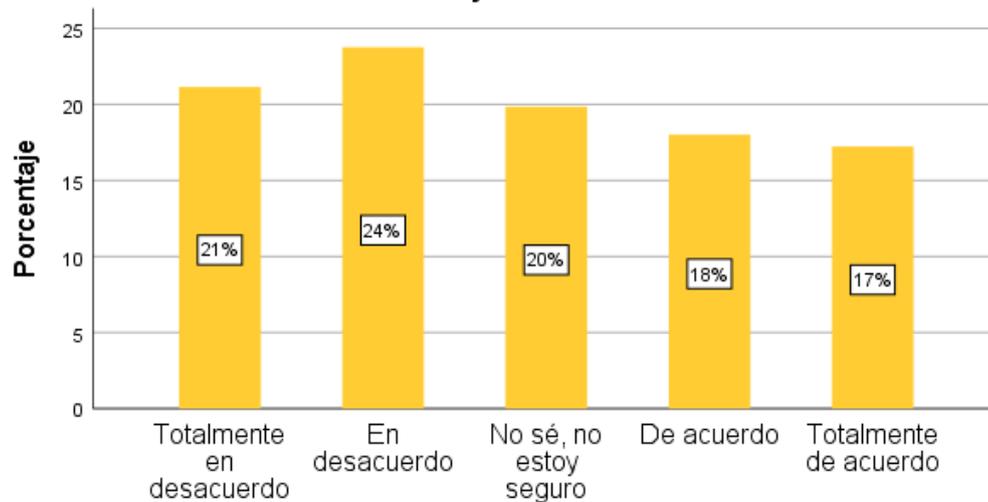
*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°1, se observa que, del total, la gran parte de los turistas nacionales con un 56% no han sido motivados por las redes sociales para visitar Túcume, a diferencia del 44% que sí.

3.1.2. Pregunta N°10: He sido invitado a ferias o actividades en donde se ha difundido información sobre los servicios y atractivos de Túcume.

Gráfico N° 2

**He sido invitado a ferias o actividades en donde se ha difundido información sobre los servicios y atractivos de Túcume.**



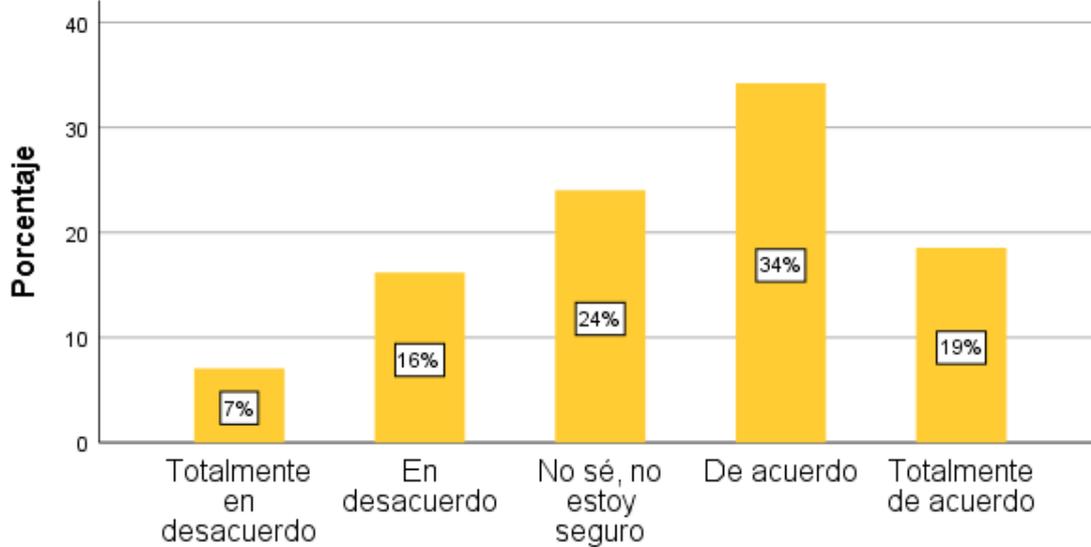
*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°2, el 24% de los turistas nacionales encuestados estuvo en desacuerdo de haber sido invitado a ferias o actividades donde se ha difundido información de servicios y atractivos de Túcume y el 17% está totalmente de acuerdo de haber sido invitado.

3.1.3. Pregunta N° 11: Las piezas publicitarias que he visto sobre Túcume en diferentes medios de comunicación reflejan claramente los atractivos de la ciudad.

*Gráfico N° 3*

**Las piezas publicitarias que he visto sobre Túcume en diferentes medios de comunicación reflejan claramente los atractivos de la ciudad.**



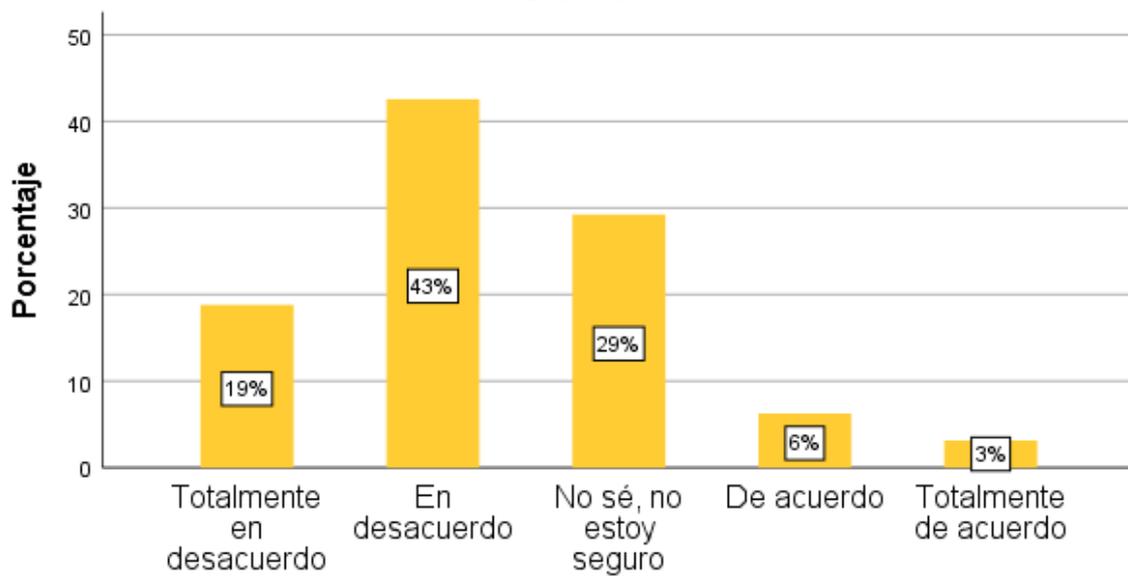
*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°3, se observa que el 34% de los turistas nacionales encuestados está de acuerdo de que las piezas publicitarias que ha visto sobre Túcume reflejan sus atractivos, a diferencia del 7% que está totalmente en desacuerdo.

3.1.4. Pregunta N° 12: ¿Suelo encontrar información sobre Túcume en anuncios de Televisión, Radio o Diarios

Gráfico N° 4

**Suelo encontrar información sobre Túcume en anuncios de Televisión, Radio o Diarios.**



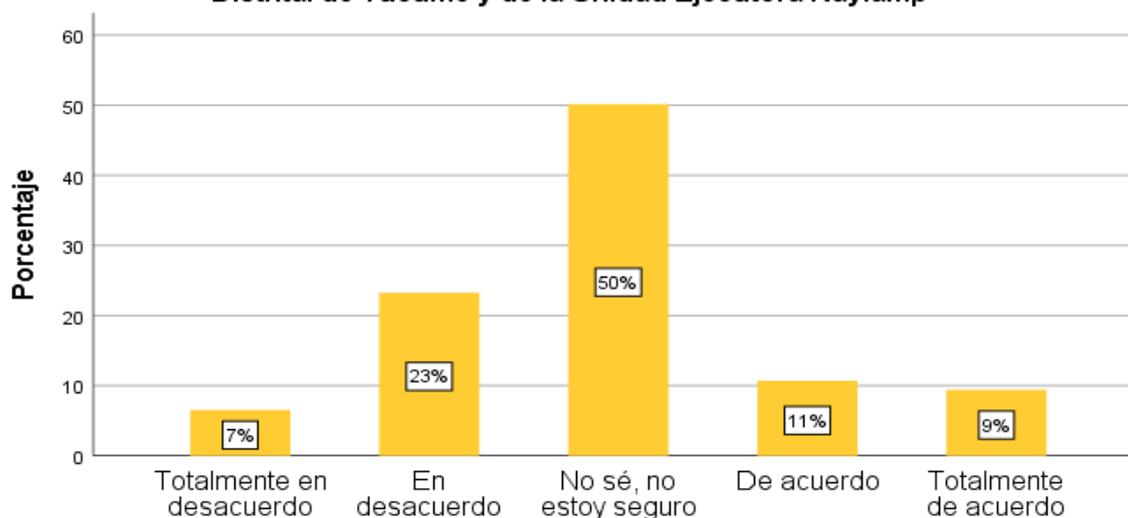
Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.

En el gráfico N°4, de los 383 turistas nacionales encuestados, el 43% está en desacuerdo de encontrar información de Túcume en anuncios de televisión, radio o diarios; mientras que un mínimo de 3% está totalmente de acuerdo.

3.1.5. Pregunta N° 16: He podido encontrar información de Túcume en las redes sociales de la Municipalidad Distrital de Túcume y de la Unidad Ejecutora Naylamp.

Gráfico N° 5

He podido encontrar información de Túcume en las redes sociales de la Municipalidad Distrital de Túcume y de la Unidad Ejecutora Naylamp



Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.

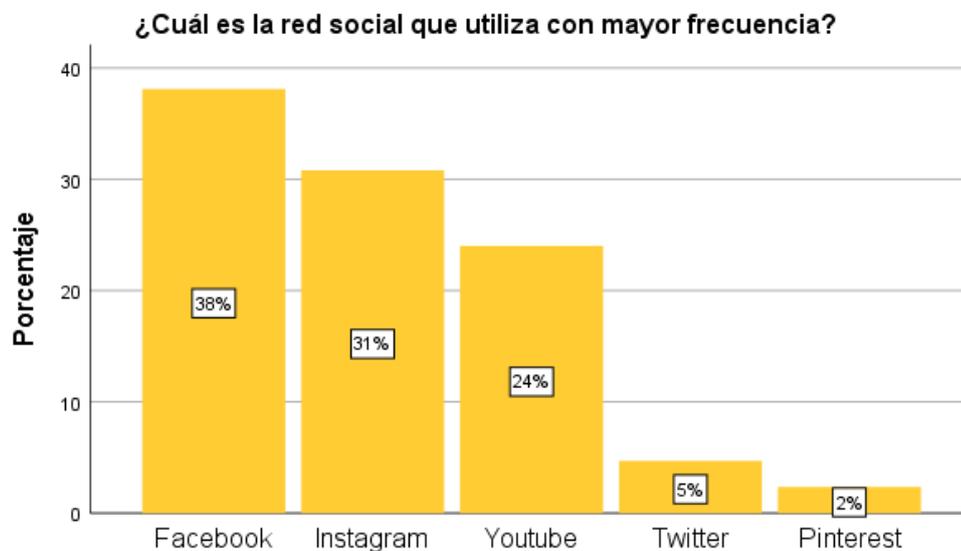
En el gráfico N°5, se observa que del 100% de los turistas nacionales encuestados, la mitad no sabe ni está seguro de haber encontrado información de Túcume en las redes sociales de la Municipalidad Distrital de Túcume y de la Unidad Ejecutora de Naylamp.

- ❖ Se aprecia que Túcume está presente en las redes sociales, las cuales son administradas por los mismos pobladores, ya que no existe una página de Facebook oficial por parte de la Municipalidad Distrital de Túcume a cambio de la Unidad Ejecutora de Naylamp que sí publica contenido, pero no es muy conocida.

**3.2.Objetivo N°2:** Establecer la preferencia de Redes Sociales por parte de los turistas nacionales.

3.2.1. Pregunta N°1: ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

*Gráfico N° 6*



*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

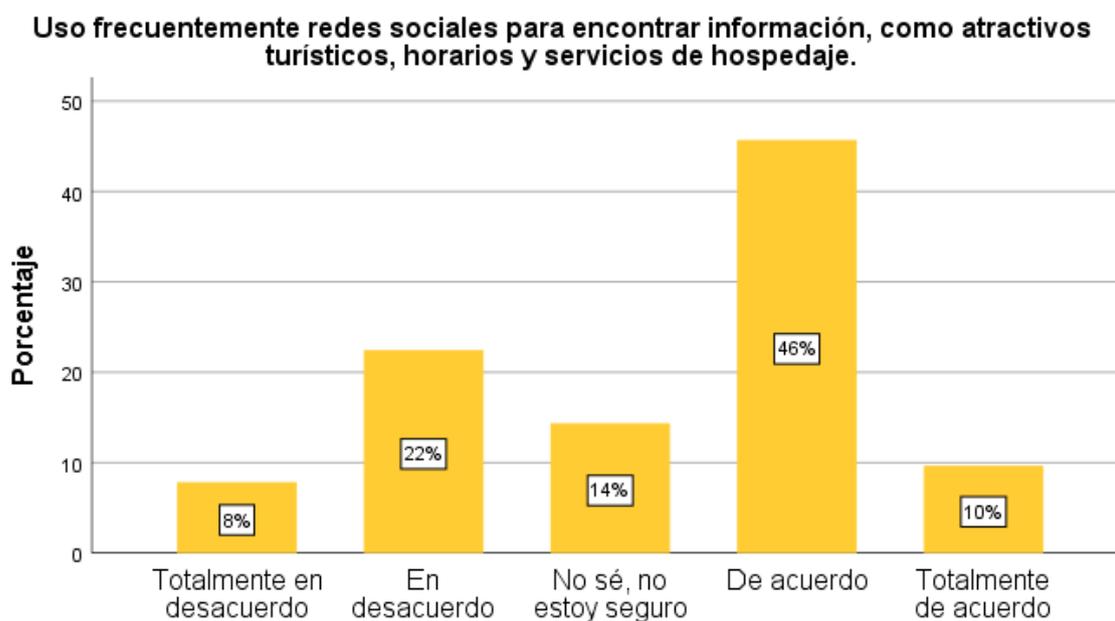
En el grafico N°6, el 38% de los turistas nacionales encuestados utilizan Facebook con mayor frecuencia, a diferencia de solo un 2% que utilizan Pinterest.

- ❖ Se concluye que los turistas nacionales encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook con un 38%.

**3.3.Objetivo N°3:** Determinar si las Redes Sociales están contribuyendo a la promoción turística.

3.3.1. Pregunta N°3: Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información, como atractivos turísticos, horarios y servicios de hospedaje.

*Gráfico N° 7*



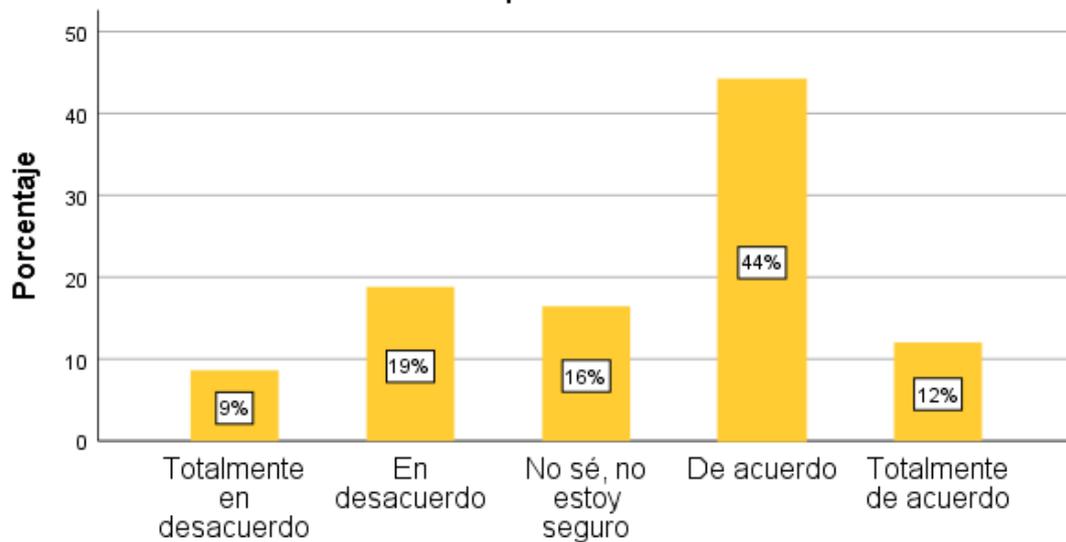
*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°7, se puede observar que el 46% está de acuerdo que usando redes sociales puede encontrar información turística (atractivos turísticos, horarios y servicios de hospedaje), en cambio un 8% está totalmente en desacuerdo.

3.3.2. Pregunta N°4: Suelo interactuar con otras personas para conocer detalles sobre lugares o instituciones que deseo conocer.

Gráfico N° 8

**Suelo interactuar con otras personas para conocer detalles sobre lugares o instituciones que deseo conocer**



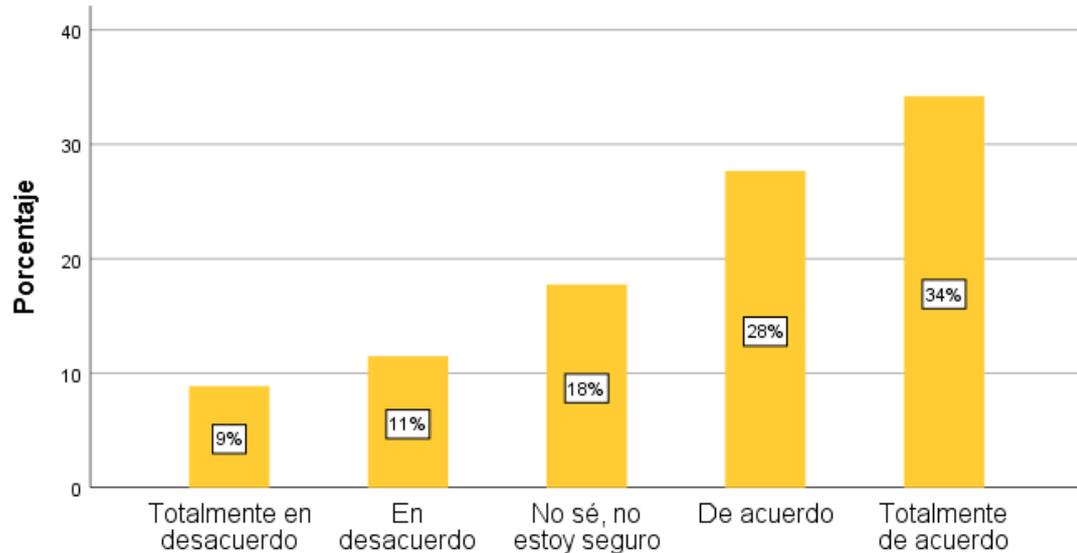
Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.

En el gráfico N° 8, se observa que un 44% está de acuerdo en interactuar con otras personas para saber detalles sobre lugares o instituciones que deseen conocer, en cambio un 9% está totalmente en desacuerdo.

3.3.3. Pregunta N°5: El contenido, fotos e imágenes que aparece en redes sociales siempre es novedoso.

Gráfico N° 9

**El contenido, fotos e imágenes que aparece en redes sociales siempre es novedoso.**



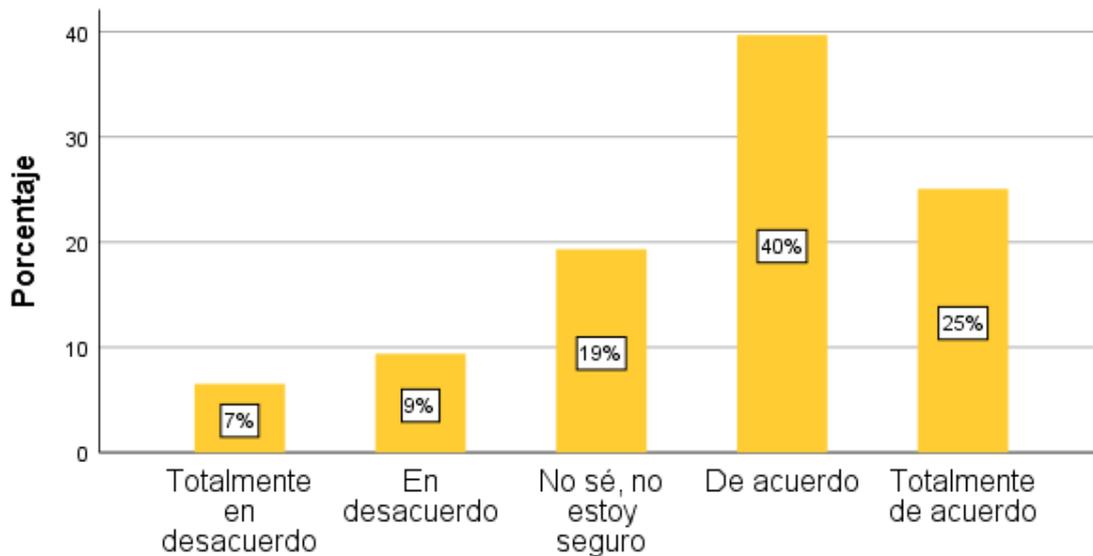
*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°9, se puede observar que del total de los turistas nacionales encuestados un 34% está totalmente de acuerdo en que el contenido que aparece en las redes sociales siempre es novedoso, a diferencia de 9% que está totalmente en desacuerdo.

3.3.4. Pregunta N°6: Suelo compartir el contenido y fotos sobre atractivos turísticos que aparecen en las redes sociales.

*Gráfico N° 10*

**Suelo compartir el contenido y fotos sobre atractivos turísticos que aparecen en las redes sociales.**



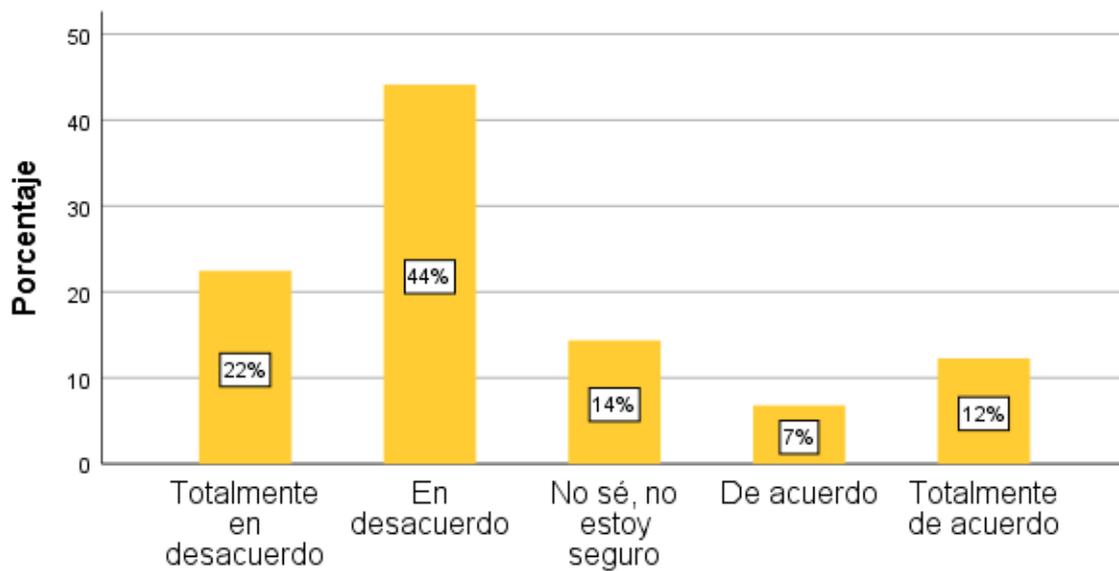
*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°10, del total de los turistas nacionales encuestados el 40% estuvo de acuerdo con compartir contenidos y fotos de atractivos turísticos que aparecen en las redes sociales, mientras que un 7% estuvo totalmente en desacuerdo.

3.3.5. Pregunta N°7: Siempre que he necesitado realizar un viaje, primero reviso las características de las ciudades en redes sociales.

*Gráfico N° 11*

**Siempre que he necesitado realizar un viaje, primero reviso las características de las ciudades en redes sociales.**



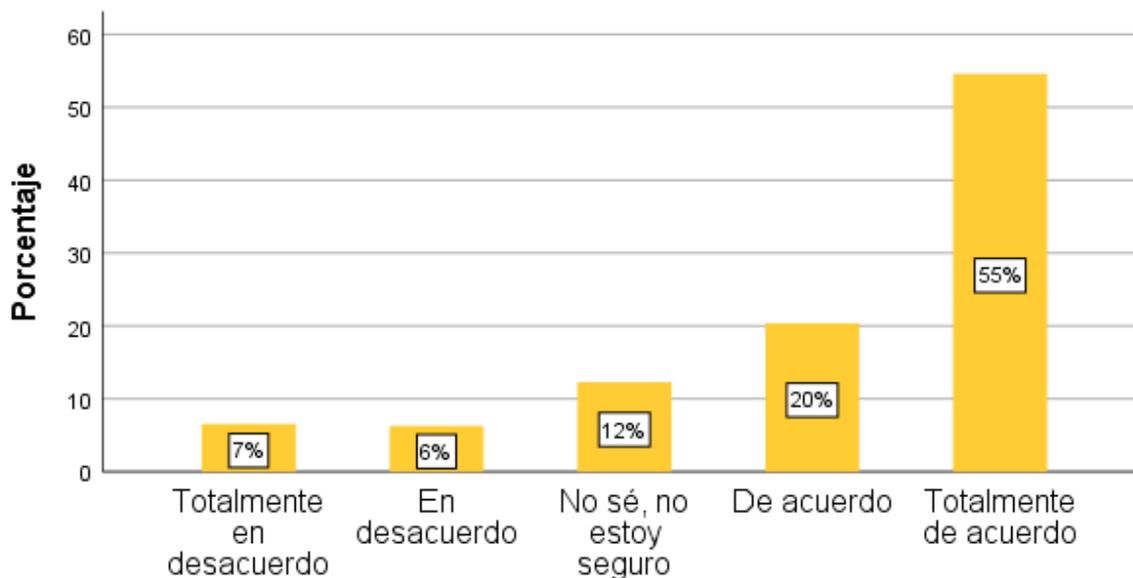
*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N° 11, de los 383 turistas nacionales, un 44% está en desacuerdo a revisar las características de las ciudades en redes sociales y tan solo un 7% está de acuerdo.

3.3.6. Pregunta N°8: Doy siempre "me gusta" a las páginas que muestran contenidos que llamen mi atención

Gráfico N° 12

**Doy siempre "me gusta" a las páginas que muestran contenidos que llamen mi atención.**

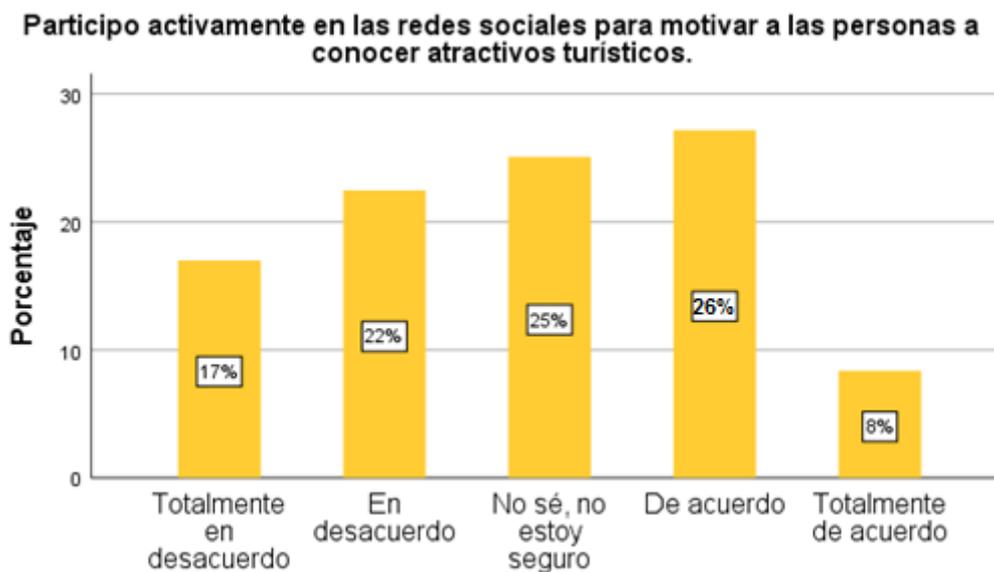


Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.

En el gráfico N°12, se puede observar que en su mayoría con un 55% estuvo totalmente de acuerdo en dar “me gusta” a páginas que muestren contenidos que llamen su atención, en cambio solo un 7% estuvo totalmente en desacuerdo.

3.3.7. Pregunta N°9: Participo activamente en las redes sociales para motivar a las personas a conocer atractivos turísticos.

*Gráfico N° 13*

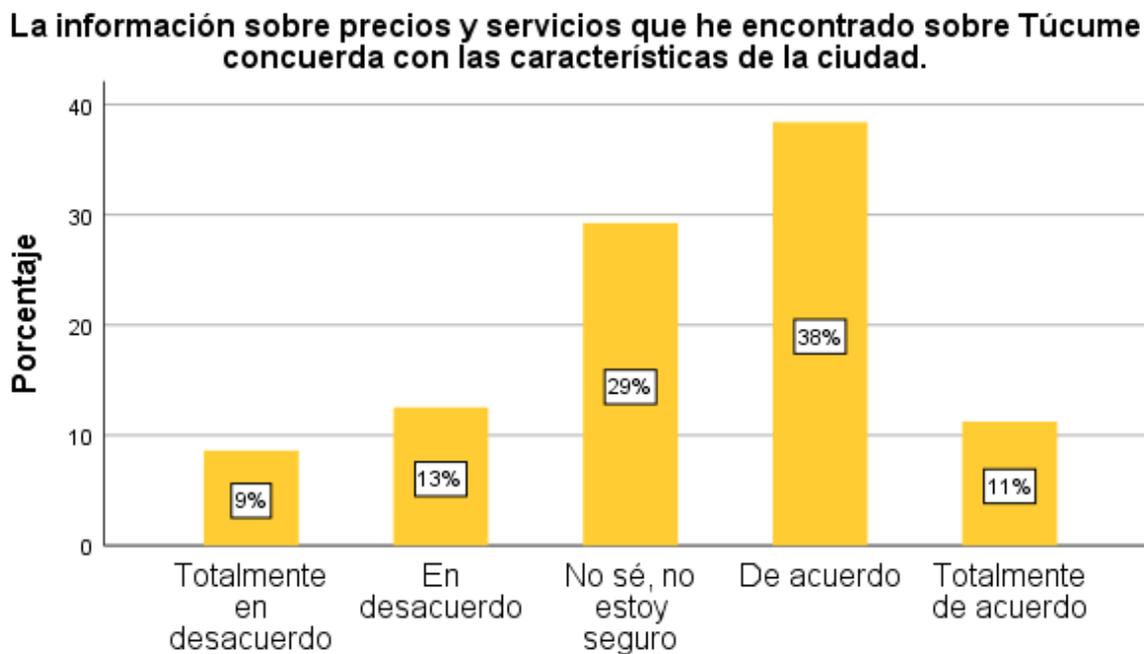


*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°13, el 26% del total de los turistas nacionales encuestados está de acuerdo en participar activamente en las redes sociales para motivar a las demás personas a conocer atractivos turísticos, y un 8% está totalmente de acuerdo.

3.3.8. Pregunta N°13: La información sobre precios y servicios que he encontrado sobre Túcume concuerda con las características de la ciudad.

*Gráfico N° 14*



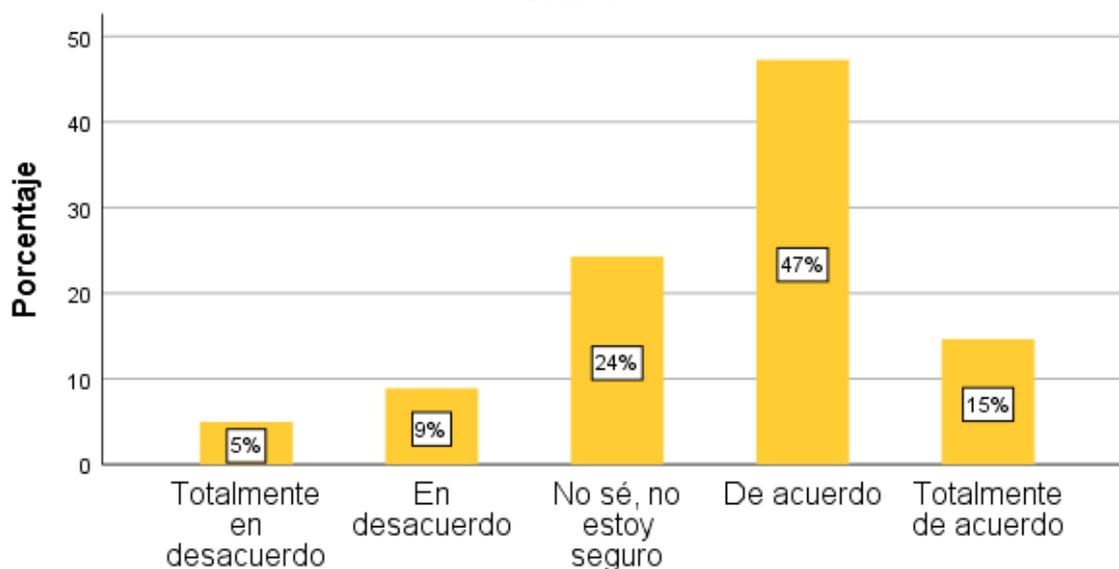
*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°14, de los 383 turistas nacionales encuestados el 38% está de acuerdo en que la información con respecto a precios y servicios encontrados sobre Túcume concuerdan con las características de la ciudad, a diferencia del 9% está totalmente en desacuerdo.

3.3.9. Pregunta N°14: Las redes sociales ayudaron a conocer los atractivos turísticos del distrito de Túcume.

*Gráfico N° 15*

**Las redes sociales ayudaron a conocer los atractivos turísticos del distrito de Túcume**

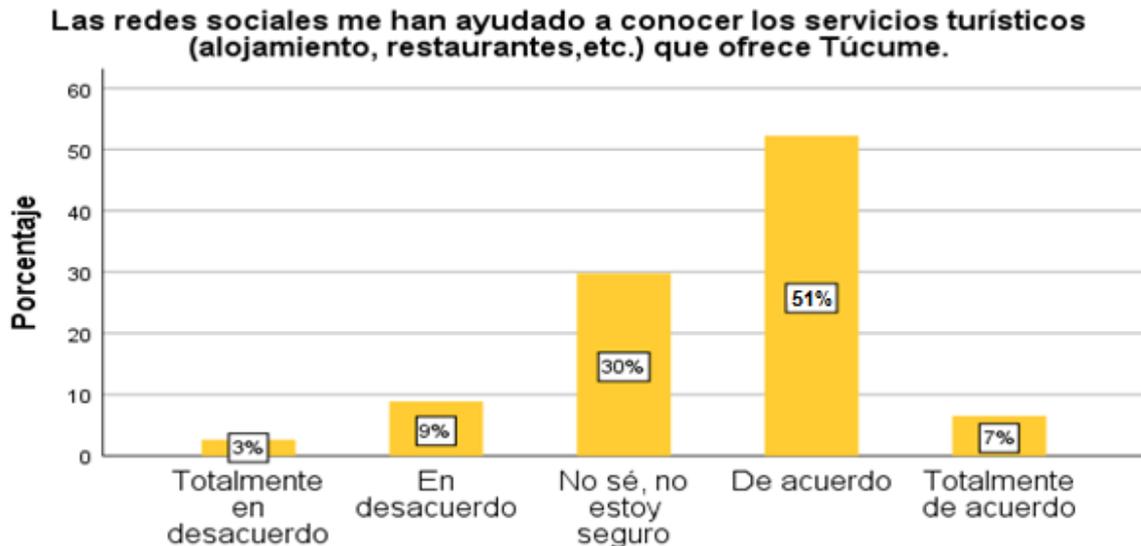


*Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.*

En el gráfico N°15, el 47% del total de los turistas nacionales encuestados está de acuerdo en que las redes sociales le ayudaron a conocer los atractivos turísticos de Túcume, y tan solo un 5% estuvo totalmente en desacuerdo.

3.3.10. Pregunta N°15: Las redes sociales me han ayudado a conocer los servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, etc.) que ofrece Túcume.

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta aplicada a 383 turistas nacionales en el destino turístico Túcume, en el año 2019.

En el gráfico N°16, la gran parte de turistas nacionales encuestados (51%) estuvieron de acuerdo en que las redes sociales le han ayudado a conocer los servicios turísticos (alojamientos, restaurantes, etc.) que ofrece Túcume, a diferencia del 3% que está totalmente en desacuerdo.

- ❖ Se puede apreciar que las redes sociales están contribuyendo de manera positiva para la promoción turística de Túcume, ya que mediante ellas los turistas nacionales encuestados encontraron información sobre los servicios, atractivos que ofrece el destino.

**3.4. Objetivo N°4: Proponer una estrategia de Redes Sociales basadas en la situación actual de la promoción turística de Túcume.**

Objetivo	Crear una Página de Facebook oficial donde sea publicada toda la información turística de Túcume.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar una página de Facebook.</li> <li>- Seleccionar el contenido (videos, fotos, historias, enlaces, etc.) que será publicado.</li> <li>- Plantear un horario para dar respuesta a los usuarios.</li> <li>- Interactuar con los usuarios.</li> <li>- Asociarse con páginas de Facebook de los diferentes servicios turísticos más conocidos (hoteles, restaurantes, etc.)</li> <li>- Contratar a un community manager (experto en redes sociales) que este encargado de proponer estrategias digitales.</li> </ul>
Responsable	Municipalidad Distrital de Túcume
Control	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar las estadísticas de Facebook.</li> <li>- Control de visitas y “me gusta”.</li> <li>- Hacer encuestas mensuales.</li> </ul>

❖ Atractivos Turísticos:

- Complejo Arqueológico de Túcume: uno de los monumentos prehispánicos más importantes de la costa Norte de Perú, alberga 26 edificios arquitectónicos de carácter monumental asociados a otras edificaciones: plazas, montículos, patios, sistemas de canales, murallas, y otras construcciones que son el reflejo de un sistema de crecimiento planificado y de una compleja estructura social.
- Museo de Sitio Túcume: Construido en las faldas del cerro Purgatorio, el museo resume las investigaciones científicas realizadas en el complejo arqueológico, presenta un componente etnográfico, con énfasis en los usos, costumbres y festividades de Túcume.
- Iglesia San Pedro: construida en 1836 a base de adobe, caña y yeso. Está ubicada en el parque principal de Túcume. La imagen que destaca es el de la Purísima Concepción, Patrona de Túcume y gestora de una de las festividades religiosas más largas de Lambayeque.
- Túcume Viejo: constituyen un ejemplo representativo de la precariedad en que se encuentra este patrimonio arquitectónico y nos dejan constancia de la fuerte y vigorosa impronta hispánica de la construcción religiosa en época virreinal.

❖ Servicios Turísticos:

- Hospedaje Los Horcones de Túcume.
- Hospedaje Las Balsas.
- Las Pirámides de Túcume – Recreo Campestre.
- Restaurant Las balsas.
- Recreo Campestre La Huaca.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Según PROMPERÚ (2017) en el Perfil Del Vacacionista Nacional su edad promedio es de 38 años y su principal motivo de viaje es relajarse optando así por destinos de sol y playa, mientras que en los datos obtenidos de la encuesta realizada a los turistas nacionales que usan redes sociales y visitan Túcume pertenecen al rango de 23 a 27 años (Tabla 2), siendo personas jóvenes los que prefieren viajes a sitios arqueológicos llenos de cultura. Por otro lado; en el estudio (PROMPERÚ), el género femenino es el que más viaja representando un 56%, sin embargo, en Túcume la realidad es otra, ya que es el género masculino (58%) (Tabla 1) al que le gusta viajar más.

De acuerdo a su lugar de procedencia (Tabla 3), se puede observar que la región con más visitantes al destino de Túcume es Lima con un 30%, ya que algunos de ellos son Tucumanos y radican en esta ciudad hace un buen tiempo por distintas razones, cada cierto tiempo viajan a su ciudad natal acompañados de su familia o amistades. Seguidamente está Lambayeque (21%), esto se debe a que el destino se encuentra dentro de la región ya mencionada y les es más accesible visitarla, y por último se encuentra la Región La Libertad (18%).

De acuerdo al estudio realizado a los 383 turistas nacionales encuestados, se observó que por parte de la entidad pública de la Municipalidad Distrital de Túcume no existe una página oficial dónde se promocióne Túcume; sin embargo, la Unidad Ejecutora 005 de Naylamp promociona las actividades que realiza el museo de sitio de Túcume mediante su página oficial de Facebook, Youtube y su página web, pero no es muy conocida por los turistas (Gráfico N°6); el cual se alinea con la investigación de

Gonzales Samperio (2014) “El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online”, donde se analizó las acciones de promoción realizadas en las redes sociales por parte de los organismos oficiales de turismo para conocer la importancia que se les da a las nuevas herramientas de promoción, el cual se concluyó que han empezado a utilizar las redes sociales como un canal de información entre ellos y el público.

Según el Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana (2018) las principales redes sociales analizadas, cuya evolución muestra el Barómetro con carácter semestral, siguen siendo Facebook, como la principal red social utilizada seguida de Twitter, Instagram y Youtube, consideradas como los ejes de las acciones en social media de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, corroborando que la mayoría de turistas nacionales encuestados (38%); la red social que más utilizan es Facebook (Gráfico N°7); así mismo esta red les ha permitido conocer sobre Túcume y sus atractivos turísticos (Gráfico N°15); pero cabe resaltar que algunas páginas de Facebook que existen son administradas por los mismos pobladores, otras por los dueños de los diferentes servicios turísticos donde les permiten conocer a los turistas lo que ofrecen (Gráfico N°16), los cuales comparten contenido como fotos, videos que a los turistas les parece llamativo y novedoso (Gráfico N°9); en cambio en la tesis titulada “Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y youtube) para la promoción de la Provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016”, redactada por Astete Tapia (2016) la cual su objetivo fue analizar la influencia del uso de las redes sociales para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016 dio como resultado que las redes sociales que manejan los pobladores no influyen, ya que cuentan con poca información tales como fotos, videos, afiches, audios, etc.

## 4.2 Conclusiones

- Se concluye que un 56% de los turistas encuestados están de acuerdo que usando redes sociales pueden encontrar información turística de cualquier destino (Revisar Gráfico N°7); sin embargo, esta realidad no se aplica a Túcume ya que no existen páginas oficiales que promocionen únicamente el destino, pero cabe resaltar que hay páginas extraoficiales administradas por los mismos pobladores donde difunden todo tipo de información del destino y no se centran solo en información turística.
- La situación actual de la promoción turística del destino Túcume es deficiente y esto se refleja con los resultados obtenidos; ya que el 56% de turistas nacionales no han sido motivados por las redes sociales (Revisar Grafico N°1). Además, el 50% asegura que no sabe o no está seguro de haber encontrado información en las redes sociales de la Municipalidad Distrital de Túcume o la Unidad Ejecutora Naylamp. (Revisar Grafico N°5)
- Se concluye que los turistas nacionales encuestados que visitaron Túcume prefieren como red social principal Facebook con un 38%. (Revisar Grafico N°6)
- Se concluye que las redes sociales para los turistas nacionales solo han contribuido para la búsqueda de información de atractivos (Revisar Gráfico N° 16) y servicios turísticos (Revisar Gráfico N° 16).

## REFERENCIAS

- Bonilla Minda, F. (2014). Guía para el Uso de Marketing Digital a través de Geomarketing en la Industria del Turismo para Promocionar la Ruta del Ferrocarril del Ecuador, Utilizando un Recorrida Virtual Interactivo en Inglés y Español. Quito.
- Consejo Centroamericano de Turismo (2012). Manual de Participación en Ferias Turísticas Internacionales. El Salvador.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica. México: Pearson.
- Del Olmo, J., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Marketing Digital en la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- García, G. P. (2014). Mejoramiento de la Difusión de la Información Turística de la Región San Martín mediante el Uso del E-Marketing. San Martín.
- Gómez Marín, N. C. (2009). Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, Caso Medellín, Colombia. Medellín.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). La importancia del marketing digital en la actualidad. España.
- Jesús, A. (2014). Mobile marketing. España: Publixed.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2014). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC.
- Marmol Sinclar Patricia & Ojeda García, C. (2012). Marketing Turístico. Madrid: Editorial Paraninfo. Publicaciones Vértice. (2010). Marketing Digital. España: Vértice.
- Russell, J., Lane, W., & King, K. (2005). Publicidad. México: Pearson.
- Secretaría de Turismo. (2008). Glosario. México.

## ANEXOS

### ANEXO N°1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Uso de las Redes Sociales</b>	Son medios de comunicación que permiten transmitir contenidos multimedia a individuos en diferentes espacios geográficos, generando interacciones sociales empleando tecnología para la generación de contenidos de valor.	El uso de las redes sociales será analizado mediante una encuesta a turistas que lleguen a la ciudad de Túcume, siendo el instrumento un cuestionario de preguntas cerradas	Contenido	Publicaciones	Nominal
				Grado de Novedad	Nominal
			Plataformas empleadas	Red Social Usada	Nominal
				Frecuencia de uso	Razón
			Interacciones	Reacciones	Nominal
				Participación	Nominal

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Promoción Turística</b>	Difusión integral y competitiva de las ventajas y características de una determinada región, con sus productos y destinos en el mercado nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre los actores de la actividad turística, con el objetivo de incrementar la intención de visita (Acerenza, 2005)	La Promoción Turística será analizada mediante una encuesta a turistas que lleguen a la ciudad de Túcume, siendo el instrumento un cuestionario de preguntas cerradas.	Medios	Medios empleados	Nominal
				Mensaje empleado	Nominal
			Mercado	Procedencia	Nominal
				Características	Nominal
			Producto Turístico	Inversión realizada	Razón
				Oferta de atractivos	Nominal
	Oferta de servicios	Nominal			

ANEXO N°2

ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE USO DE REDES SOCIALES Y PROMOCIÓN  
TURÍSTICA DE TÚCUME

Género: Masculino  Femenino

Edad: \_\_\_\_\_

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Pinterest
- e. Youtube

2. ¿Las Redes Sociales me han motivado a visitar Túcume y sus atractivos turísticos?

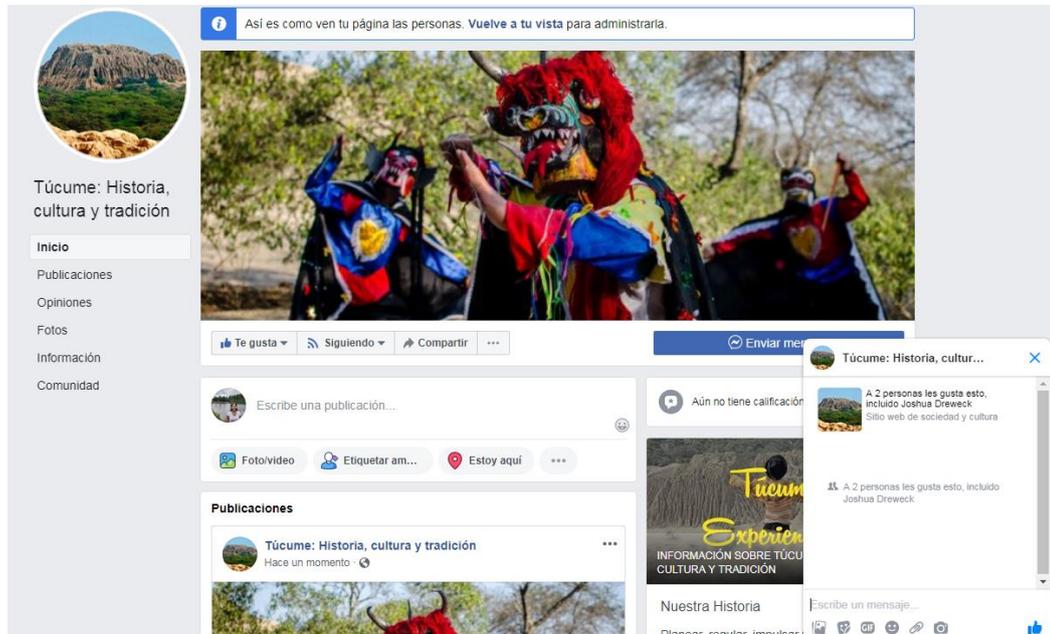
Sí  No

Queremos conocer cuál es su opinión sobre los siguientes enunciados (Por favor, marca solo una casilla para cada fila)

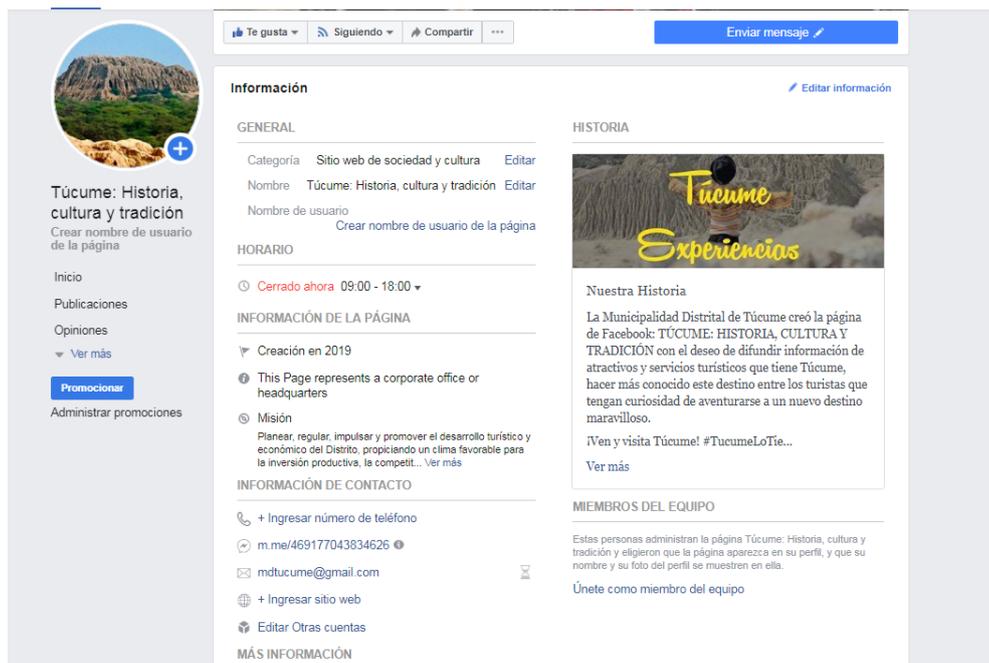
	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sé, no estoy seguro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información, como atractivos turísticos, horarios y servicios de hospedaje.					
Suelo interactuar con otras personas para conocer detalles sobre lugares o instituciones que deseo conocer					
El contenido, fotos e imágenes que aparece en redes sociales siempre es novedoso.					
Suelo compartir el contenido y fotos sobre atractivos turísticos que aparecen en las redes sociales.					
Siempre que he necesitado realizar un viaje, primero reviso las características de las ciudades en redes sociales.					
Doy siempre "me gusta" a las páginas que muestran contenidos que llamen mi atención.					
Participo activamente en las redes sociales para motivar a las personas a conocer atractivos turísticos.					
He sido invitado a ferias o actividades en donde se ha difundido información sobre los servicios y atractivos de Túcume.					
Las piezas publicitarias que he visto sobre Túcume en diferentes medios de comunicación reflejan claramente los atractivos de la ciudad.					
Suelo encontrar información sobre Túcume en anuncios de Televisión, Radio o Diarios.					
La información sobre precios y servicios que he encontrado sobre Túcume concuerda con las características de la ciudad.					
Las redes sociales ayudaron a conocer los atractivos turísticos del distrito de Túcume					
Las redes sociales me han ayudado a conocer los servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, etc.) que ofrece Túcume.					
He podido encontrar información de Túcume en las redes sociales de la Municipalidad Distrital de Túcume y de la Unidad Ejecutora Naylamp					

### ANEXO N°3

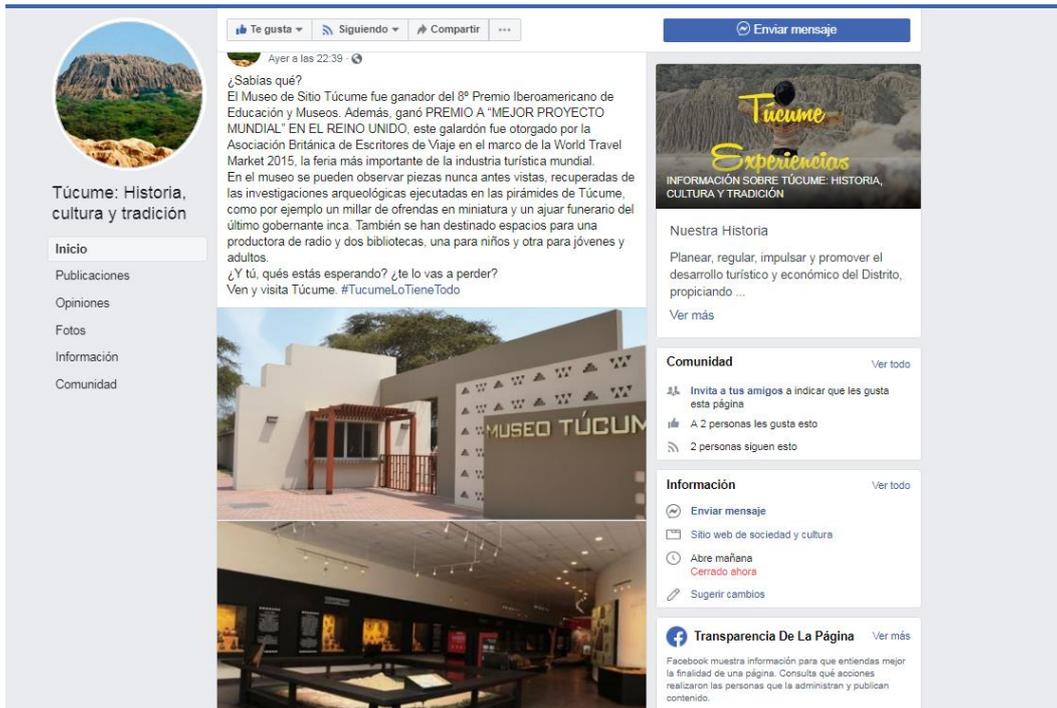
## DISEÑO DE PÁGINA DE FACEBOOK PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO DE TÚCUME



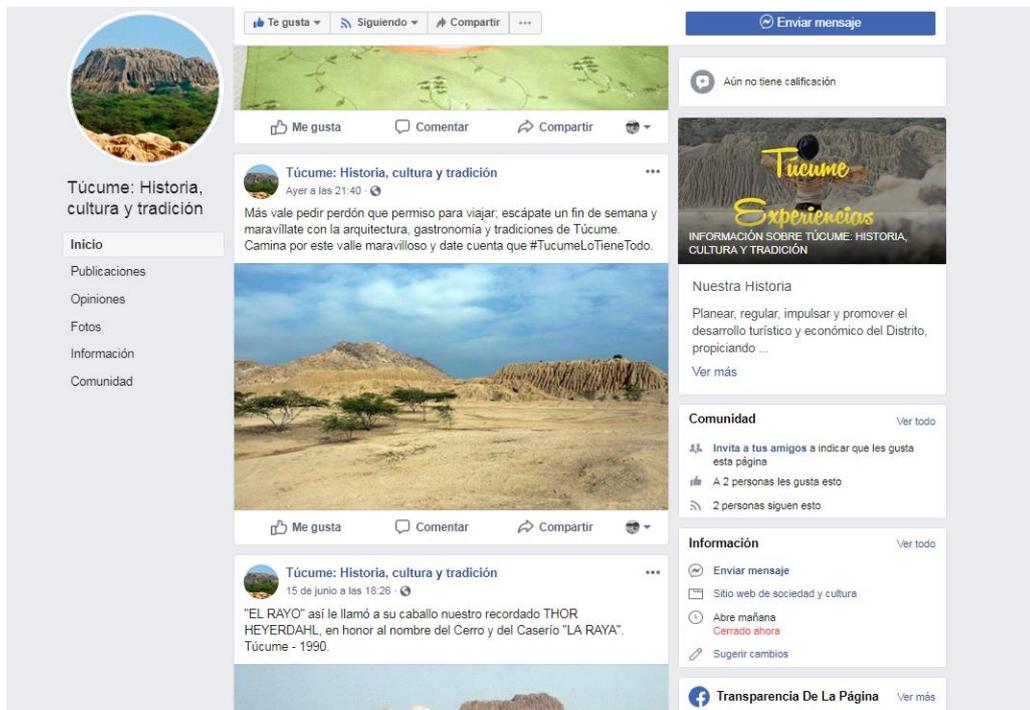
Visualización de página de Facebook



Visualización de información para las personas



Atractivos Turísticos de Túcume- Museo de Sitio.



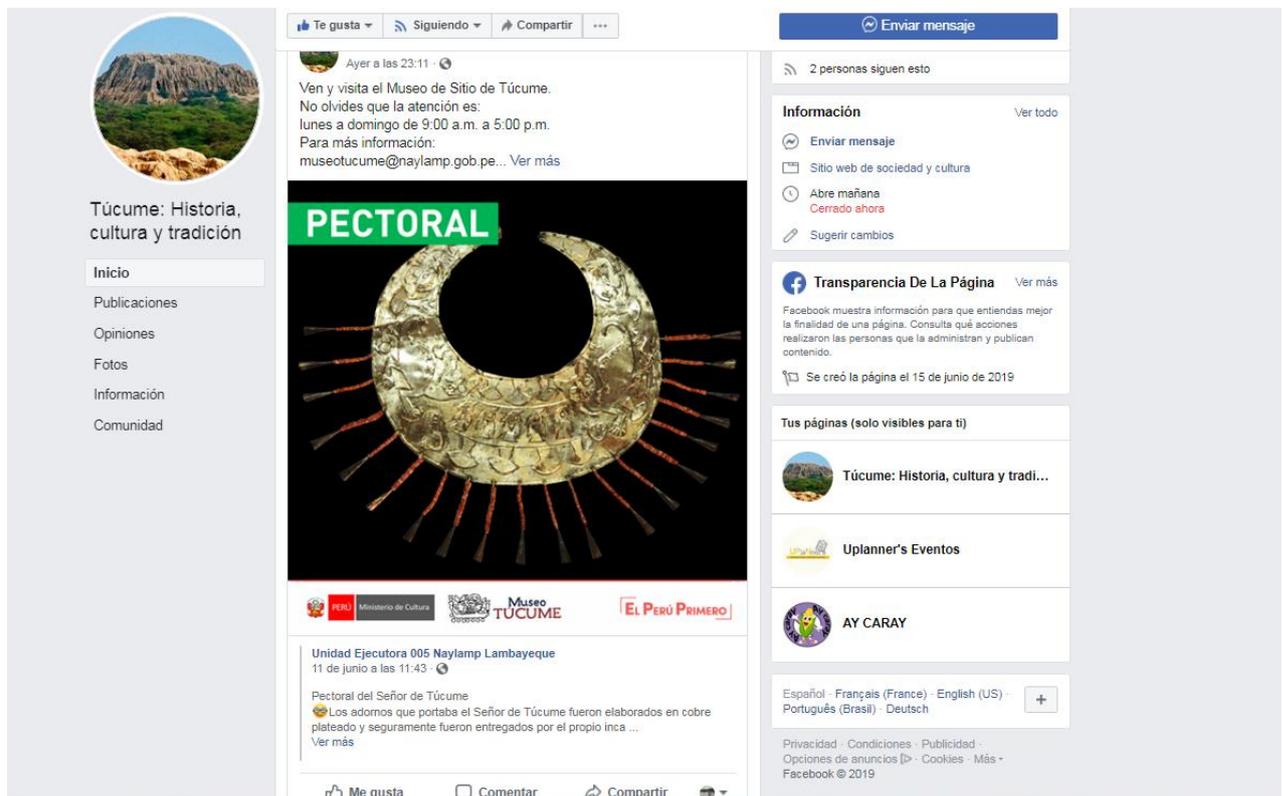
Atractivos Turísticos de Túcume- Las Pirámides de Túcume.



### Información de servicios turísticos disponibles- “Los Horcones de Túcume”



### Información de los diferentes restaurantes disponibles (servicios turísticos)



Alianza con la “Unidad Ejecutora 005 Naylamp” para el trabajo conjunto y la difusión de información del destino de Túcume.

#### ANEXO 4

Tabla 1: Distribución numérica y porcentual según el género de los turistas nacionales que visitan Túcume

Género	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Masculino	222	58
Femenino	161	42
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 2: Distribución numérica y porcentual según las edades de los turistas nacionales que visitan Túcume

Edades	N° de turistas nacionales	Porcentajes
18-22	45	12
23-27	98	26
28-32	87	23
33-37	52	14
38-42	40	11
43-47	37	10
48-52	24	6
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 3: Distribución numérica y porcentual según los lugares de procedencia de los turistas nacionales que visitan Túcume

Lugar de procedencia	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Lambayeque	81	21
La Libertad	68	18
Tumbes	22	6
Piura	39	10
Lima	115	30
Cajamarca	32	8
Ancash	26	7
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 4: Distribución numérica y porcentual según la pregunta ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

1ra pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Facebook	146	38
Instagram	118	31
Youtube	92	24
Twitter	18	5
Pinterest	9	2
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 5: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: ¿Las Redes Sociales me han motivado a visitar Túcume y sus atractivos turísticos?

2ra pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
No	215	56
SÍ	168	44
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 6: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información, como atractivos turísticos, horarios y servicios de hospedaje.

3ta pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	30	8
En desacuerdo	86	22
No sé, no estoy seguro	55	14
De acuerdo	175	46
Totalmente de acuerdo	37	10
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 7: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Suelo interactuar con otras personas para conocer detalles sobre lugares o instituciones que deseo conocer.

4ta pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	33	9
En desacuerdo	72	19
No sé, no estoy seguro	63	16
De acuerdo	169	44
Totalmente de acuerdo	46	12
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 8: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: El contenido, fotos e imágenes que aparece en redes sociales siempre es novedoso.

5ta pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	34	9
En desacuerdo	44	11
No sé, no estoy seguro	68	18
De acuerdo	106	28
Totalmente de acuerdo	131	34
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 9: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Suelo compartir el contenido y fotos sobre atractivos turísticos que aparecen en las redes sociales.

6ta pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	25	7
En desacuerdo	36	9
No sé, no estoy seguro	74	19
De acuerdo	152	40
Totalmente de acuerdo	96	25
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 10: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Siempre que he necesitado realizar un viaje, primero reviso las características de las ciudades en redes sociales.

7ma pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	86	23
En desacuerdo	169	44
No sé, no estoy seguro	55	14
De acuerdo	26	7
Totalmente de acuerdo	47	12
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 11: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Doy siempre "me gusta" a las páginas que muestran contenidos que llamen mi atención.

8va pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	25	7
En desacuerdo	24	6
No sé, no estoy seguro	47	12
De acuerdo	78	20
Totalmente de acuerdo	209	55
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 12: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Participo activamente en las redes sociales para motivar a las personas a conocer atractivos turísticos.

9na pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	65	17
En desacuerdo	86	22
No sé, no estoy seguro	96	25
De acuerdo	104	26
Totalmente de acuerdo	32	8
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 13: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: He sido invitado a ferias o actividades en donde se ha difundido información sobre los servicios y atractivos de Túcume.

10ma pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	81	21
En desacuerdo	91	24
No sé, no estoy seguro	76	20
De acuerdo	69	18
Totalmente de acuerdo	66	17
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 14: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Las piezas publicitarias que he visto sobre Túcume en diferentes medios de comunicación reflejan claramente los atractivos de la ciudad.

11va pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	27	7
En desacuerdo	62	16
No sé, no estoy seguro	92	24
De acuerdo	131	34
Totalmente de acuerdo	71	19
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 15: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Suelo encontrar información sobre Túcume en anuncios de Televisión, Radio o Diarios.

12va pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	72	19
En desacuerdo	163	43
No sé, no estoy seguro	112	29
De acuerdo	24	6
Totalmente de acuerdo	12	3
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 16: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: La información sobre precios y servicios que he encontrado sobre Túcume concuerda con las características de la ciudad.

13va pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	33	9
En desacuerdo	48	13
No sé, no estoy seguro	112	29
De acuerdo	147	38
Totalmente de acuerdo	43	11
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 17: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Las redes sociales ayudaron a conocer los atractivos turísticos del distrito de Túcume.

14va pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	19	5
En desacuerdo	34	9
No sé, no estoy seguro	93	24
De acuerdo	181	47
Totalmente de acuerdo	56	15
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 18: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: Las redes sociales me han ayudado a conocer los servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, etc.) que ofrece Túcume.

17 pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	10	3
En desacuerdo	34	9
No sé, no estoy seguro	114	30
De acuerdo	200	51
Totalmente de acuerdo	25	7
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

Tabla 19: Distribución numérica y porcentual según la pregunta: He podido encontrar información de Túcume en las redes sociales de la Municipalidad Distrital de Túcume y de la Unidad Ejecutora Naylamp.

16 pregunta	N° de turistas nacionales	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	25	7
En desacuerdo	89	23
No sé, no estoy seguro	192	50
De acuerdo	41	11
Totalmente de acuerdo	36	9
Total	383	100%

*FUENTE: Elaboración propia*