



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**IMPACTO DEL MARKETING EN REDES SOCIALES  
EN EL VACACIONISTA PERUANO - CUSCO 2021**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Merci Rose Ortiz Herrera

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Turismo

**CODIGO:**

01520118K

**ASESOR:**

Mgt. Raul Uscachi Santo

**CUSCO - PERU**

**2021**



## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación de Problemas</b>	<b>4</b>
1.2.1. Problemas Específicos	4
1.2.2. Justificación	5
1.3.1. Conveniencia	5
1.3.2. Relevancia social	6
1.3.3. Implicancias prácticas	6
1.3.4. Valor teórico	7
1.3.5. Utilidad metodológica	7
<b>1.3 Objetivos de investigación</b>	<b>7</b>
1.4.1. Objetivo General	7
Determinar el impacto del Marketing en las Redes sociales del Vacacionista Peruano.	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
La investigación cuenta con los siguientes objetivos específicos:	7
<b>1.4 Delimitación del estudio</b>	<b>8</b>
1.5.1. Delimitación espacial	8
1.5.2. Delimitación temporal	9
Se ha planteado el horizonte de los meses de Marzo a Julio del 2021.	9
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>10</b>
2.1.1. Antecedentes Internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	11
2.1.3. Antecedentes locales	13
<b>2.2 Bases teóricas</b>	<b>14</b>
2.2.1. Turismo	14
2.2.2. Oferta Turística	14
2.2.3. Demanda Turística	15
2.2.4. Innovación Turística	16
2.2.5. Tendencias del Turismo	16
2.2.6. Marketing en Redes Sociales (Variable)	17
<b>2.3 Variable e Indicadores.</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Operacionalización de Variables</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Marco Conceptual</b>	<b>22</b>



<b>CAPITULO III: MÉTODO</b>	<b>27</b>
3.1 Alcance del estudio.	27
3.2 Diseño de la investigación.	28
3.3 Población	28
3.4 Muestra	29
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.6 Cronograma	31
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>32</b>
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	32
4.1.1. Presentación del instrumento	32
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	33
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Marketing en Redes Sociales	34
4.2.1. Proyecto colaborativo	34
4.2.2. Comunidad virtual	37
4.2.3. Comunidad de contenido	40
4.2.4. Sitio web de red social	43
4.2.5. Plataforma de juego virtual	46
4.3. Resultados de la variable marketing en redes sociales	48
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>50</b>
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	50
5.2. Limitaciones del estudio	51
5.3. Comparación crítica con la literatura existente	52
5.4. Implicancias del estudio	52
5.5. Propuesta	53
5.5.1. Nombre de la propuesta	53
5.6. CONCLUSIONES	57
5.7. RECOMENDACIONES	59
A. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
B. MATRIZ DE CONSISTENCIA	66
C. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	67
D. VALIDACIÓN DE DATOS	69



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los ítems del cuestionario.....	32
Tabla 2 Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	33
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad .....	33
Tabla 4 Indicadores de la dimensión Proyecto Colaborativo .....	34
Tabla 5 Proyecto Colaborativo .....	36
Tabla 6 Indicadores de la dimensión comunidad virtual.....	37
Tabla 7 Comunidad virtual .....	39
Tabla 8 Indicadores de la dimensión comunidad de contenido.....	40
Tabla 9 Comunidad de contenido .....	41
Tabla 10 Indicadores de la dimensión sitio web de red social .....	43
Tabla 11 Sitio web de red social.....	44
Tabla 12 Indicadores de la dimensión plataforma de juego virtual.....	46
Tabla 13 Plataforma de juego virtual .....	47
Tabla 14 Marketing en redes sociales.....	48



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Indicadores de la dimensión proyecto colaborativo .....	35
<i>Figura 2:</i> Proyecto colaborativo.....	36
<i>Figura 3:</i> Indicadores de la dimensión comunidad virtual.....	38
<i>Figura 4:</i> Comunidad virtual.....	39
<i>Figura 5:</i> Indicadores de la dimensión comunidad de contenido.....	40
<i>Figura 6:</i> Comunidad de contenido.....	42
<i>Figura 7:</i> Indicadores de la dimensión sitio web de red social .....	43
<i>Figura 8:</i> Sitio web de red social.....	45
<i>Figura 9:</i> Indicadores de la dimensión plataforma de juego virtual.....	46
<i>Figura 10:</i> Plataforma de juego virtual .....	47
<i>Figura 11:</i> Marketing en redes sociales .....	48



## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Planteamiento del Problema

Dada la coyuntura internacional, segundo año consecutivo de crisis mundial, y ante el riesgo de quedar desfasados o cerrar sus puertas, muchos emprendimientos turísticos se ven obligados a utilizar herramientas y medios no tradicionales para llegar a su potencial cliente y ahora usan: el marketing en redes sociales. La migración masiva actual, a nivel internacional, nacional y local, de los emprendimientos a las redes sociales implica miles de nuevos usuarios comerciales con el mismo objetivo, estar presente en mente del consumidor, pero no saben cómo alcanzarlo. Con este cambio, nos encontramos ante nuevos usuarios de marketing en redes sociales del sector turismo en necesidad de información para el mejor uso de esta herramienta.

Las redes sociales son en la actualidad utilizadas por casi cada ser humano en el mundo, tanto en términos de uso personal como comercial, siendo estas utilizadas para comunicarse, expresarse, compartir ideas, es más, en el ámbito comercial no solo las marcas comunican, expresan y comparten si no que, directa o indirectamente interactúan con los clientes, y si esto no fuese poco, las redes sociales son incluso una herramienta para conocer al consumidor; nunca hubo una relación tan estrecha a pesar de la distancia. En otras palabras, las redes sociales son una herramienta comercial imprescindible ahora y más aún en tiempos de Covid-19.

Incluso, en el presente año, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Facebook se han asociado para ayudar a los destinos de todo el mundo a aprovechar el potencial del marketing digital con miras a reabrir las puertas a los turistas de forma segura.

Durante el pasado año, el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado



del turismo ha estado brindando apoyo a sus Estados Miembros en torno a una serie de iniciativas relacionadas con la inteligencia de los mercados y el marketing. Ahora, cuando el turismo empieza a despertar en algunos lugares del mundo, se han celebrado una serie de sesiones junto con Facebook para ofrecer una variedad de conocimientos clave a fin de entender que un uso efectivo del marketing digital puede ayudar a los destinos a obtener una ventaja competitiva en estos difíciles meses que tenemos por delante. (OMT, 2021b).

El vacacionista peruano, entendido como persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9), cuenta con un perfil bastante claro, según PromPerú, con respecto al tiempo de viaje, gastos, preferencias y otras características, pero no se tiene claro cómo es que llegan a la elección final del producto/servicio, no se sabe dónde encontró el producto/servicio o cual es la red social más utilizada, en general no se sabe cómo este hace el uso de las redes sociales con fines turísticos ¿Cómo? ¿Por qué? Conocemos sus preferencias ya en el destino, pero no su comportamiento o preferencias dentro de las redes sociales ni como se ven influenciados. Y es, ahora más que nunca, imperativo buscar una mejor manera para conocer al cliente.

Ante este complejo escenario, destacan aquellas empresas que han logrado reinventarse, identificar nuevas oportunidades de mercado, redefinir la segmentación en sus clientes, migrar hacia lo digital, entre otras variables. Dichas empresas cuentan también con un valor diferencial, el mismo que reside en saber escuchar las demandas



del nuevo consumidor en turismo: las mismas que se encuentran vinculadas a la seguridad, la prevención y la mayor flexibilidad en los viajes. (MINCETUR, 2021)

A pesar de vivir en un mundo virtual, y un país que depende tanto de los ingresos por turismo, no se cuenta con estudios acerca de cómo las redes sociales impactan en el vacacionista peruano y como estos responden realmente. Esta información es imprescindible para la oferta turística al momento de crear una campaña de marketing en redes sociales, sin esta información, los proveedores de productos/servicios turísticos y personal de marketing turístico no cuentan con la fórmula adecuada para el uso efectivo de esta herramienta, no solo eso, sino que, habiendo tantas redes con distintos parámetros, la gran mayoría solo se centra en Facebook y/o Instagram, los cuales podrían no ser las redes que ellos necesitan utilizar.

Debido al alcance de la digitalización y que la mayoría de personas cuenta con una laptop o un celular, Regalado manifiesta que se debería tratar de hacer la venta de sus productos a través de las redes sociales para un mayor alcance: "Hay que ver que ahora el consumidor se ha vuelto muy solidario, todos queremos apoyar. Si alguien nos vende probablemente algún sector va comprar. Hay que tratar de utilizar esta plataforma, obviamente los gremios, cámaras de comercio, las facultades de turismo, deberían ayudar a poner en práctica una venta a través de redes sociales. Es un momento para reflexionar, retroceder tres pasos, replantearse muchas cosas para crear nuevos destinos y nuevos productos, ponerlos en valor aprovechando que no hay flujo turístico y ofrecerlos a través de las plataformas electrónicas, que nos permitan hacer conocidos esos lugares". Regalado (2020)

Considerando el nivel participación del impacto general de las redes sociales y que muchas decisiones de viaje son tomadas por información expuesta en ellas, se





recomienda que las entidades responsables de la actividad turística capaciten a los proveedores de servicios turísticos en este tema, su importancia y aplicación. En la actualidad hay tantos nuevos términos, desde comunicación digital, marketing digital, hasta web 4.0, que no es fácil participar en todo el creciente mundo virtual si es que no se tiene una base teórica clara, ya que incluso la participación a medias en redes sociales puede incurrir en una mala impresión para los distintos segmentos. Una solución práctica y que poco se considera es que, tanto para la creación o mantener presencia en las redes sociales, es necesario invertir en una persona con conocimientos de marketing digital, o como ya veremos, marketing en redes sociales, la inversión en marketing en redes sociales deberá ser pronto parte de los gastos mensuales de toda empresa.

A través de esta investigación veremos impacto que tienen el marketing en las redes sociales en el vacacionista peruano, obteniendo una mejor perspectiva del comportamiento del consumidor, para que, entendiendo el grado de influencia se dé mejor uso de este recurso por parte de la oferta en el ámbito turístico, determinando el impacto de esta tendencia en el turismo, y sobre todo dejando de lado el uso intuitivo que se le viene dando a esta herramienta.

## **1.2 Formulación de Problemas**

¿De qué manera el Marketing en las Redes impacta en el Vacacionista Peruano?

### **1.2.1. Problemas Específicos**

**1.2.1.1.** ¿Cuál es el impacto de los Proyectos Colaborativos en el Vacacionista Peruano?



**1.2.1.2.** ¿Cuál es el impacto de las Comunidades Virtuales en el Vacacionista Peruano?

**1.2.1.3.** ¿Cuál es el impacto de las Comunidades de Contenido en el Vacacionista Peruano?

**1.2.1.4.** ¿Cuál es el impacto de los Sitios Web de Redes Sociales en el Vacacionista Peruano?

**1.2.1.5.** ¿Cuál es el impacto de las Plataformas de Juegos Virtuales en el Vacacionista Peruano?

## **1.2.2. Justificación**

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más influyentes en toma de decisiones, de comportamiento y pensamiento en los consumidores en el mundo. Determinar el impacto del marketing en redes sociales en el vacacionista peruano es necesario, ya que aún no se ha identifica ningún nexo claro. La investigación pretende reconfirmar la evidencia a favor de los efectos del marketing en redes sociales, tratando de comprender más a fondo el efecto de este recurso en el vacacionista peruano.

## **1.3.1. Conveniencia**

Incrementar la rentabilidad de las acciones realizadas en marketing digital turístico de manera que con los alcances brindados con esta investigación puedan ser los nuevos factores a tomar en cuenta para la elaboración de estrategias de especialistas en marketing turístico, y así, no solo lograr, sino maximizar los resultados positivos tanto a corto como a largo plazo en cada producto/servicio turístico.



### **1.3.2. Relevancia social**

El marketing en redes sociales en turismo cumple funciones sensibilizar, motivar, convencer, informar, vender, interactuar y poner en boca de los potenciales vacacionistas cada producto/servicio con los que cuenta un destino turístico; lamentablemente esta herramienta no está cumpliendo su función en muchos casos dado que no se utiliza el canal adecuado de la mejor forma; Y, en un mundo en el que las redes sociales son medio de comunicación tan importante, que el turismo no esté explotando esta herramienta eficazmente, se reduce a pérdida de tiempo, exposición en mercados incorrectos y mucho dinero en campañas que no utilizan el canal ni el mensaje correcto, por la sencilla razón de que estudian el perfil del segmento, pero no se consideran los mecanismos del marketing en redes sociales aplicados al turismo. Es decir, la oferta turística solo tiene conocimiento de parte de las características de su mercado, y se merecen conocer el universo entero.

### **1.3.3. Implicancias prácticas**

Los alcances de la investigación del Impacto del Marketing en las Redes Sociales en el Vacacionista Peruano, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad, podrán ser utilizados en por empresas proveedoras servicios/productos turísticos y destinos turísticos, mejorando su participación en el proceso de planificación de viaje.



#### **1.3.4. Valor teórico**

La investigación busca en el aspecto teórico, mediante la aplicación de los alcances y los conceptos propuestos, lograr un impacto en ventas, participación, motivación y en general tener un impacto eficaz en el segmento elegido.

#### **1.3.5. Utilidad metodológica**

Los alcances del estudio del Impacto del Marketing en el Vacacionista Peruano, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad, podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación, estudiantes, gremios u entidades educativas.

### **1.3 Objetivos de investigación**

El objetivo de la investigación de esta tesis es determinar el impacto del marketing en las redes sociales sobre el vacacionista peruano. Para alcanzar este objetivo, este estudio se centra en las interacciones del vacacionista peruano y su consideración.

#### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el Impacto del Marketing en las Redes sociales del Vacacionista Peruano.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

La investigación cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- 1.4.2.1.** Determinar el impacto de los Proyectos Colaborativos en el Vacacionista Peruano
- 1.4.2.2.** Determinar el impacto de las Comunidades Virtuales en el Vacacionista Peruano



- 1.4.2.3. Determinar el impacto de las Comunidades de Contenido en el Vacacionista Peruano
- 1.4.2.4. Determinar el impacto de los Sitios Web de Redes Sociales en el Vacacionista Peruano
- 1.4.2.5. Determinar el impacto de las Plataformas de Juegos Virtuales en el Vacacionista Peruano

#### 1.4 Delimitación del estudio

##### 1.5.1. Delimitación espacial

El público objetivo es el Vacacionista Peruano, para ello, se ha considerado muestras de Vacacionistas de Lima. La ciudad de Lima ubicada en la latitud  $-12.04318$  y longitud  $-77.02824$ . En términos prácticos y las estadísticas presentadas, es la región más representativa a nivel nacional con respecto al número de vacacionistas, y por ende conveniente para el estudio.

Imagen 1 Mapa de Lima



Fuente: Andina.pe



Además, la cercanía, en caso personal, permite acceder y recabar esta información con mayor facilidad.

### **1.5.2. Delimitación temporal**

Se ha planteado el horizonte de los meses de Marzo a Julio del 2021.



## Capítulo II: Marco Teórico

El turismo ha ido creciendo interrumidamente, hasta ahora, que se vio impactado negativamente por el marco de la Covid-19, en el que aún nos encontramos a la fecha. Hasta no mucho atrás, el Turismo era considerado parte de categoría mundial de exportación, y en un país como el nuestro, en vías de desarrollo, el turismo era una de las principales fuentes de ingreso, el cual, como muchos otros sectores se ha visto obligado a utilizar las redes sociales dadas las circunstancias.

### 2.1 Antecedentes de la investigación

La exploración de la literatura es elemental para poder comprender el significado de los conceptos que forman parte de la esta investigación; estos abarcan las variables y el sujeto de investigación: marketing en redes sociales y el vacacionista peruano.

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

A continuación, veremos una investigación del ámbito turístico internacional. Tereza Dusikova, en su estudio: *The Impact of Social Media on the Decision-making Process in Travel Planning*, Nueva York, 2018, tiene como finalidad: Examinar la transformación de la comunicación de viajes a lo largo del tiempo, y las razones e información que buscan los turistas para tomar una decisión al final de su planificación de viaje. Además, discute cuán influyentes son las redes sociales en la planificación de viajes y qué temas deben considerarse como una amenaza para la toma de decisiones. Por último, demostrar y analizar el impacto de las redes sociales en las industrias del turismo. (Dusikova T., 2018) Traducido por Merci Ortiz.



Ella concluye que, las principales razones por las que los viajeros se involucran con las redes sociales al planificar sus viajes son porque que son su fuente de motivación, disfrute, expectativas, evitación de la incertidumbre y reducción de riesgos.

En primer lugar, a medida que los turistas leen los contenidos generados por los usuarios, les motiva a planificar sus viajes y ayudar a tomar decisiones. En segundo lugar, los turistas no solo planifican sus vacaciones, sino que también disfrutan de ser parte de las redes sociales y se entretienen debido a la interacción con los demás.

En tercer lugar, los sitios de redes sociales ayudan a los viajeros potenciales a crear expectativas sobre sus vacaciones en manera positiva. Por último, gracias a las redes sociales, el contenido generado por el usuario y las reseñas pueden ayudar a minimizar riesgos y, como resultado, reducir la incertidumbre sobre cierta información. (Dusikova T., 2018) Traducido por Merci Ortiz.

En conclusión, Dusikova T., describe los motivos principales de la participación del vacacionista en las redes sociales, y como estas impactan en su planificación de viaje de acuerdo a su motivación.

En mi opinión, este estudio revela información relevante sobre el comportamiento y la motivación de los vacacionistas o potenciales vacacionistas en reacción al marketing en redes sociales, que poco se considera en la actualidad. Esta investigación sustenta positivamente el impacto que puede tener el marketing en las redes sociales en el vacacionista peruano.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

En el del ámbito turístico nacional, hay muy poca investigación al respecto de comportamiento del vacacionista, el estudio a continuación analiza una variable





similar a la de la presente investigación, en este caso los medios digitales y su influencia en el turista que visita un alojamiento específico.

Según la investigación de B. Paredes (2020) La influencia de la Promoción Turística por Medios Digitales en la Decisión de Compra de los Turistas del Hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019. Universidad San Martín de Porres en Lima; a través de un diseño de investigación, no experimental, transversal y correlacional, tiene como objetivo principal de determinar de qué manera los medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del que visitan dicho hotel. Concluye que las acciones tomadas por dicha institución influyeron directamente en la toma de decisión de compra del visitante que llega a hospedarse en el hotel, lo cual prueba que hay un impacto positivo y directo en el incremento en compras, consideración, ventas y visita de un servicio u producto turístico al mantener participación activa a través de marketing en redes sociales.

Cabe resaltar que las investigaciones encontradas a nivel nacional son con respecto a planes de marketing y actividades promocionales en medios digitales para entidades o empresas turísticas específicas.

Esta investigación resalta que, la promoción turística por medios digitales demostró ser fundamental en la decisión de alojarse en el hotel DM Mossone, por lo tanto, el hotel debe empezar a utilizar los datos precisos del movimiento en medios propios, pagados y ganados. (Paredes, 2020). Concluyendo en el ámbito nacional, también se encuentra que, la opinión de otros viajeros y sus opiniones o comentarios en distintas



redes es importante, ya que la calificación obtenida en estas mismas redes sociales es basada en comentarios.

A mi parecer, en esta investigación, desde el punto de vista práctico, es la forma en la que se lleva a cabo la inversión en marketing en redes sociales en la actualidad, si bien el resultado es positivo, este podría llegar a ser más efectivo si se tomara en cuenta el impacto del marketing en redes sociales del vacacionista peruano.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

En la búsqueda de antecedentes en la región de Cusco, no se encontraron investigaciones que se encuentren de acuerdo con los mismos lineamientos de esta investigación. Lo que se encontró es, tal como en el ámbito nacional, un plan de marketing digital para aplicado al producto turístico, en este caso, otro alojamiento.

La investigación de Ciro Vizcarra con respecto al Gestión de Marketing Digital en los Hoteles Del Centro Bartolomé de las Casas de la Ciudad de Cusco, con un método descriptivo con enfoque cuantitativo, tiene como objetivo analizar la gestión de marketing digital en los hoteles del Centro Bartolomé de Las Casas para así hacer un mejor uso de canales de distribución y promoción (redes sociales) y acercarse al público objetivo.

Esta es otra investigación que se basa en la creación de un plan de marketing digital para un destino, recurso o empresa turística, pero no en el comportamiento del vacacionista, si bien la investigación cae en cuenta en lo positivo del marketing en redes sociales, que ya intuimos, esta podría tener incluso un mayor alcance.



Se recomienda tener mayor apertura con respecto a las redes sociales a considerar y diferenciarlas, ya que, las que menciona la investigación son parte importante pero no lo son todo dentro del marketing en redes sociales en turismo, en especial para una Ciudad como Cusco, donde hay muchas más redes sociales donde los vacacionistas pueden opinar, buscar, compartir, agregar e interactuar con información relevante.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Entorno Turístico, 2021)

### **2.2.2. Oferta Turística**

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que cuando se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta, es lo que se define



como el producto turístico. Desde la perspectiva de la planificación, el producto turístico de un destino en específico, es la adecuada disposición y aprovechamiento de los elementos que conforman su patrimonio turístico y que se conjuntan en una gran variedad de servicios que se ofertan en el mercado, con el fin de atraer a un determinado número de consumidores, siendo éstos los turistas que potencialmente visitarán dicho lugar. (Socatelli, 2013).

### **2.2.3. Demanda Turística**

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc. (Socatelli, 2013)



#### **2.2.4. Innovación Turística**

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. (OMT, 2017)

#### **2.2.5. Tendencias del Turismo**

Actualmente, las tendencias globales modifican los negocios turísticos y el comportamiento del consumidor. En este ítem, se describe principalmente los efectos de la economía compartida en el sector turístico, la cual puede definirse como una alternativa para la posesión privada, pudiendo tomar la forma de prestación voluntaria, posesión común, asignación de recursos y uso autorizado de propiedad pública, es decir, se pueden compartir cosas, lugares, servicios o ideas, y cada uno que está involucrado en el proceso comparte los riesgos y los beneficios” (Belk, 2007, citado en Kaye, 2015, p.7). Con esto entendemos que hay colaboración en las prestaciones de productos y/o servicios, y que, en esta intervención, los participantes buscan mutuos beneficios.

En suma, la tendencia de la era digital promueve la misma interacción que requiere la economía compartida. El flujo de la información a través del Internet permite crear



sistematización de datos que pueden ser de beneficio para quienes lo compartan. Con esto se quiere decir que la tecnología digital promueve el desarrollo de economías compartidas, ya que conecta y crea interactividad entre quienes conforman el sistema económico, en una industria o un segmento: “La nueva tecnología puede facilitar las conexiones necesarias, el usuario y el dueño, además de crear cambios sin fricción con la ayuda de sistemas de verificación de reputación” (Cooke, 2015, citado en Kaye, 2015, p. 8).

#### **2.2.6. Marketing en Redes Sociales (Variable)**

En términos generales con respecto a Marketing en Redes Sociales y contamos con la siguiente definición: El término marketing en redes sociales (SMM, siglas en inglés) se refiere al uso de redes sociales para comercializar productos y servicios de una empresa. El marketing en redes sociales proporciona a las empresas una forma de interactuar con clientes existentes y llegar a otros nuevos, al mismo tiempo que les permite promover la cultura, objetivos o el enfoque que desean. El marketing en redes sociales tiene herramientas de análisis de datos especialmente diseñadas que permiten a los especialistas en marketing realizar un seguimiento del éxito de sus esfuerzos. (Hayes, 2018)

### **2.3 Variable e Indicadores.**

#### **2.3.1. Variable**

Marketing en Redes Sociales



### 2.3.2. Indicadores

Los siguientes son los indicadores basados en la autora Roberta Minazzi y su libro “Social Media Marketing in Tourism and Hospitality”, con una definición propia:

- **Busca información.** Visita páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general.
- **Agrega contenido** Añade información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general.
- **Elimina contenido.** Quita información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general.
- **Cambia contenido.** Modifica información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general.
- **Busca información.** Visita comunidades virtuales (páginas de opinión, Tripadvisor, Viator, blog,) con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general.
- **Comparte la información.** Comparte la información relativa al destino/servicio turístico, experiencia de viaje con su comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Viator, Twitter, blog).
- **Interpreta la información.** Entiende la información de la comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Viator, Twitter, blog) y la considera en su proyecto de viaje



- **Opina.** Califica su experiencia sobre un destino y/o servicio y la comparte con su comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Viator, Twitter, blog)
- **Busca información** Visita comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram) en búsqueda de contenido con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general.
- **Interpreta la información.** Entiende la información de las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram) con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general. y la considera en a su proyecto de viaje.
- **Comunica la información.** Comparte la información de las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram) respecto al destino/servicio turístico.
- **Busca información.** Visita redes sociales (Facebook, LinkedIn) en búsqueda de información con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general.
- **Comparte información.** Publica la información relativa al destino/servicio turístico en sus redes sociales (Facebook, LinkedIn)
- **Comunica la información.** Comparte la información relativa a su experiencia de viaje en sus redes sociales (Facebook, LinkedIn)
- **Interactúa.** Coexiste y comparte en plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life) sus experiencias o información de viaje.
- **Comunica la información.** Brinda detalles relativos al destino/servicio turístico u experiencias de viaje mediante las plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life)





### 2.3. Identificación de la Variable

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Variable de estudio:</b></p> <p><b>Marketing de Redes Sociales. Variedad de nuevas fuentes de información en línea, principalmente basadas en la contribución de contenido de los clientes, que hasta cierto punto son también impulsados por la empresa. (R. Minazzi 2015, Prologo, vii)</b></p>	<p>Según (Minazzi, 2015) Marketing en Redes Sociales permite que los clientes se comuniquen entre sí, se puede considerar, una extensión de la comunicación tradicional boca a boca. (R. Minazzi, Prologo, vii), se identifican cinco áreas de competencia que se consideran como punto de partida para el análisis, las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos colaborativos</li> <li>• Comunidades virtuales</li> <li>• Comunidades de contenido</li> <li>• Sitios web de redes sociales</li> <li>• Plataformas de juegos virtuales</li> </ul> <p>(Minazzi 2015, p. 6)</p>	<p><b>D1. Proyectos colaborativos.</b> Aquí el usuario puede agregar, eliminar y cambiar contenido basado en texto en estos sitios web (es decir, Wikipedia). Minazzi 2015, p. 5.</p>	<p>Busca Información Agrega Contenido Elimina Contenido Cambia Contenido</p>
		<p><b>D2. Comunidades virtuales.</b> Estas plataformas, las personas pueden compartir información, contenido texto, audio, video) (como Twitter) y opiniones sobre un tema específico, escribiendo también opiniones (Tripadvisor, Turista Virtual, etc.) o diarios (blogs personales que contienen diarios de viaje). Minazzi 2015, p. 5.</p>	<p>Busca información Comparte información Interpreta información Opina</p>
		<p><b>D3. Comunidades de contenido.</b> En estos sitios web, los usuarios pueden compartir contenidos multimedia como textos, videos, fotos, etc., (es decir, BookCrossing, YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram, etc.). Minazzi 2015, p. 6.</p>	<p>Busca información Interpreta información Comparte información</p>
		<p><b>D4. Sitios web de redes sociales.</b> Permiten a las personas crear perfiles con información personal, compartiendo esos contenidos con amigos y colegas. Personas involucradas en tales actividades se comunican por medio de correos electrónicos y mensajería instantánea (es decir, Facebook, LinkedIn, etc.). Minazzi 2015, p. 6.</p>	<p>Buscar información Comparte información Comunica la información</p>
		<p><b>D5. Plataformas de juegos virtuales.</b> mundos sociales donde los usuarios pueden aparecer en forma de avatar e interactuar con otros usuarios como en la vida real (por ejemplo, juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life). Minazzi 2015, p. 6</p>	<p>Interactúa Comunica la información</p>



## **2.4 Operacionalización de Variables**

### **2.3.1. Proyectos colaborativos**

Aquí el usuario puede agregar, eliminar y cambiar contenido basado en texto en estos sitios web (es decir, Wikipedia). (Minazzi 2015, p. 5).

### **2.3.2. Comunidades virtuales**

Estas plataformas, las personas pueden compartir información, contenido texto, audio, video) (como Twitter) y opiniones sobre un tema específico, escribiendo también opiniones (Tripadvisor, Turista Virtual, Viator etc.) o diarios (blogs personales que contienen diarios de viaje). (Minazzi 2015, p. 5).

### **2.3.3. Comunidades de contenido**

En estos sitios web, los usuarios pueden compartir contenidos multimedia como textos, videos, fotos, etc., (es decir, BookCrossing, YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram, etc.). (Minazzi 2015, p. 6).

### **2.3.4. Sitios web de redes sociales**

Permiten a las personas crear perfiles con información personal, compartiendo esos contenidos con amigos y colegas. Personas involucradas en tales actividades se comunican por medio de correos electrónicos y mensajería instantánea (es decir, Facebook, LinkedIn, etc.). (Minazzi 2015, p. 6).

### **2.3.5. Plataformas de juegos virtuales**

Mundos sociales donde los usuarios pueden aparecer en forma de avatar e interactuar con otros usuarios como en la vida real (por ejemplo, juegos en línea de Microsoft Xbox o Sony PlayStation y sitios web como Second Life). (Minazzi 2015, p. 6).



## 2.5 Marco Conceptual

### COVID 19

Los coronavirus son un tipo de virus. Hay muchos tipos diferentes y algunos causan enfermedades. Un coronavirus identificado en 2019, SARS-CoV-2, ha provocado una pandemia de enfermedad respiratoria, llamada COVID-19...El primer caso de COVID-19 se informó el 1 de diciembre de 2019 y la causa fue un nuevo coronavirus que luego se denominó SARS-CoV-2. El SARS-CoV-2 puede haberse originado en un animal y haber cambiado (mutado) por lo que podría causar enfermedades en los seres humanos. En el pasado, varios brotes de enfermedades infecciosas se han atribuido a virus originados en aves, cerdos, murciélagos y otros animales que mutaron para volverse peligrosos para los humanos. La investigación continúa y más estudios pueden revelar cómo y por qué el coronavirus evolucionó para causar una enfermedad pandémica. (Johns Hopkins Medicine, 2021)

### Vacacionista

Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13). (como se citó en OMT s.f.)

### Agencias

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), existe una definición legal: “Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en



forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos”

### **Operadoras**

Los tour operadores son empresas que ofrecen productos o servicios turísticos, generalmente contratados por la misma empresa, e integrados por más de uno de los siguientes elementos: transporte, alojamiento, traslados, excursiones... Puede ser tour operador mayorista si trabaja exclusivamente con agencias de viajes o mayorista y minorista en caso de que su oferta también esté disponible para el público en general, ya que hay tour operadores que ofrecen sus productos directamente al usuario final. Es decir, los tours operadores son dueños de al menos uno de los servicios ofrecidos. (Tour operador vs agencia de viajes, ¿en qué se diferencian?, 2021)

### **Organización de gestión/ marketing de destino (OGD/OMD)**

Una organización de gestión/marketing de destino es la principal entidad organizativa, pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino. Las estructuras de gobernanza de las OGD/OMD varían desde una única autoridad pública hasta un modelo de alianza público-privada, y su función esencial es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades, tales como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, el desarrollo de productos, la promoción y el marketing y el trabajo de los Convention Bureau. (OMT, 2017)

### **Producto turístico**



Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (OMT, 2019)

### **Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. (MD, 2021)

### **Comunicación digital**

Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018)

### **Población activa**

La población económicamente activa o fuerza de trabajo abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios, definidos según y como lo hacen los sistemas de cuentas nacionales durante un período de



referencia especificado (OIT, resolución sobre estadísticas de la población económicamente activa, del empleo, del desempleo y del subempleo, párr. 5). (como se citó en OMT s.f.)

### **Público Objetivo**

El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial. (ESAN, 2015)

### **PBI**

La población económicamente activa o fuerza de trabajo abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios, definidos según y como lo hacen los sistemas de cuentas nacionales durante un período de referencia especificado (OIT, resolución sobre estadísticas de la población económicamente activa, del empleo, del desempleo y del subempleo, párr. 5). (como se citó en OMT s.f.)

### **El impacto de las redes sociales en el turismo**

Las redes sociales sirven para inspirarse sobre el destino de un viaje, para elegir al mejor proveedor, para estar en contacto con este y para compartir experiencias de viaje. La tecnología ha dado al viajero la posibilidad de expresar su valoración de la experiencia en tiempo real y eso también nos obliga a adaptar la forma en la que la industria se relaciona con él. Un post en las redes sociales puede incentivar o hacer cambiar de decisión a futuros visitantes en tan solo segundos. Aquí es donde la forma en la que los destinos se relacionan con sus huéspedes cobra una importancia no antes vista. Desde que se inicia un proceso de comunicación y promoción del destino, la



relación debe ser pensada en el largo plazo, no solo para atraer a las personas en una situación puntual, sino también porque estas se transformarán en “embajadoras” promoviendo y recomendando las experiencias a otros grupos de interés. Finalmente, la relación en el tiempo de un destino con un cliente no es muy distinta de la que cualquier otra marca desearía tener con éste y que en el tiempo la cantidad de interacciones (visitas) vaya en aumento ya que es más fácil hacer que uno regrese que invitar a ir por primera vez. En los últimos años hemos visto como las redes sociales han empezado a evolucionar y transformar el comportamiento del viajero. Lo cierto es que nuestro cliente quiere compartir sus experiencias y sentirse inspirado por las de los demás. También quiere tener la facilidad de acceder a sus marcas desde todos los canales tanto físicos, pero especialmente digitales. En el 2014 la revolución digital estaba iniciando su camino y nosotros estábamos viendo de lejos como otros se unían, en el 2018 no hay excusa para no ser parte de ella. Los próximos años serán muy importantes y emocionantes para la industria. La demanda aérea mundial tiene previsto un crecimiento de los pasajeros domésticos e internacionales, y de acuerdo con IATA se espera en 2018 un incremento de pasajeros llegando a un total 4300 millones de pasajeros (6% más que el año anterior). La proyección en 2035 es alcanzar los 7.200 millones de pasajeros. Esto significa que la industria tiene un gran potencial de crecimiento y la tecnología y redes puede ser su mejor aliada. (IT News Lat, 2017)



## Capítulo III: Método

Habiendo compaginado los conceptos tanto teóricos como contextuales del marketing en redes sociales y el vacacionista peruano, en este capítulo se esclarece a detalle la forma en la que se da el proceso de investigación en campo. Se explica el plan, la estructura, descripción del método y herramienta utilizados para obtener los resultados con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

### 3.1 Alcance del estudio.

La presente investigación será abordada a según un alcance descriptivo. Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández-Sampieri, 2014)

En el ámbito continental y local no se cuenta con investigaciones específicas al respecto, de hecho, se tiene literatura muy reducida, la mayoría de información fue encontrada en ámbitos internacionales de otros continentes con realidades distintas a la nuestra.

Cabe resaltar que la investigación busca tener una comprensión integral del sistema turístico en términos de marketing en redes sociales, lo que se logrará analizando cuestionarios, así como las preferencias y comportamiento del vacacionista peruano.





### **3.2 Diseño de la investigación.**

El análisis será abordado a través de un enfoque cuantitativo para tener un entendimiento descriptivo del sistema turístico del marketing en las redes sociales y su impacto en el vacacionista peruano y lograr los objetivos de la investigación.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por tener una recolección de datos numéricos y estadísticos, estos estudios permiten comprender el estudio después de la recolección y análisis de datos, a través de los resultados. Para ello, es fundamental recabar los datos cuantitativos en base al vacacionista peruano de la región Lima.

### **3.3 Población**

El del tamaño de la población se basa en el reporte del Perfil del Vacacionista Peruano desarrollado por PromPerú (2020), la cual está compuesta de 1,380,000 viajeros nacionales, de los cuales el 85% (1,173,000) pertenecen a Lima como principal ciudad emisora.

Esta muestra fue segmentada rango de edad entre los 24-45 años de edad, ya que es considerada la población más activa en el sector y que mantiene un contacto cercano y uso de medios digitales, lo cual representa a 598,230 viajeros.

Además, se considera el sector socio-económico A y B, que son lo que se encuentran predispuestos a viajar, realizar y comprar actividades turísticas y representan el 26.5% de la población, con lo cual la muestra se reduce a 158,530 viajeros, lo cual veremos en la Tabla 1.



Tabla 1. Cálculo de la Población

<b>Cálculo de la Población</b>	<b>#</b>
Total Vacacionistas Peruanos	1,380,000
Vacacionistas Peruanos en Lima (85%)	1,173,000
Edad de 24 - 45 (51%)	598,230
Nivel socio-económico AB (52%)	3,311,080

Elaboración: Propia

### **3.4 Muestra**

Debido a las actuales circunstancias provocadas por la pandemia sanitaria de la Covid-19, el tipo de selección muestral a ser utilizado en este estudio en los cuestionarios es no probabilístico.

La muestra será tomada de 100 vacacionistas nacionales de la ciudad de Lima.

Como mencionado por Hernández-Sampieri: “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández-Sampieri, 2014)

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se hará uso de cuestionarios, estas tienen como finalidad recabar información cuantitativa haciendo uso una lista de preguntas y luego el análisis de esta. Dada la necesidad de información estandarizada con respecto al comportamiento y preferencias del vacacionista peruano, se hace uso del cuestionario.

El cuestionario contará con dos etapas: la primera para conocer generalidades de los vacacionistas con preguntas de filtro, la segunda, referente al comportamiento propio



del vacacionista per sé y respecto al juicio respecto al impacto del marketing en redes sociales.

El cuestionario permite evaluar principalmente los puntos que deberían considerar las agencias, operadores, proveedores y destinos turísticos en su plan de promoción y comunicación en los medios digitales dado la importancia que le da el vacacionista peruano.

Además, el cuestionario también permitirá conocer más acerca del potencial público objetivo para agencias de viaje u operadores turísticos, tanto para destinos en Perú como el extranjero.

Se empleará un muestreo no probabilístico simple para el caso de los vacacionistas nacionales, tanto vacacionistas como potenciales vacacionistas, ya que el cuestionario permite hacer preguntas de filtro para identificar a los usuarios que ya hayan tenido una experiencia y/o acercamiento, permitiendo analizar su comportamiento durante y valoración de los servicios turísticos.

Los cuestionarios se desarrollarán utilizando la escala Likert, está consiste en un conjunto de respuestas presentadas en afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la elección de los participantes del cuestionario. La escala de Likert es fundamental para poder identificar variables dentro del marketing en redes sociales que el público objetivo valore de forma distinta.

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación



total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

(Hernández-Sampieri, 2014)

Al construir una escala de Likert, es necesario que cada premisa sea explicada de manera correcta, sin cabida a malinterpretación, para que los participantes puedan brindar su valoración y respuesta correcta frente a la pregunta. De esta manera se busca reducir la subjetividad en cuanto a distintas interpretaciones.

Se utilizará valoración en una escala de Likert de 5 posiciones, donde: 1 es muy poco importante, 2 es de poca importancia, 3 es medianamente importante, 4 es importante y 5 es muy importante.

### 3.6 Cronograma

ACTIVIDAD / PERIODO	Abril			Mayo			Junio			Julio
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
Recopilación de información para la Propuesta de Investigación										
Construcción del Planteamiento, Objetivos y Justificación.										
Revisión de la Bibliografía										
Construcción del Marco Teórico										
Diseño y Aplicación de la Investigación										
Sustentación de la Propuesta de Investigación										
Cuestionario a Vacacionistas Peruanos										
Análisis e Interpretación de Resultados										
Presentación de Tesis en Formato Final										
Sustentación de Tesis en Modo Virtual										



## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar el impacto del marketing en las redes sociales del vacacionista nacional, se aplicó un cuestionario a 100 vacacionistas nacionales de la ciudad de Lima, en el que se considera 16 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing en Redes Sociales	Proyecto Colaborativo	Busca información	1
		Agrega contenido	2
		Elimina contenido	3
		Cambia contenido	4
	Comunidad Virtual	Busca información	5
		Comparte la información	6
		Interpreta la información	7
	Comunidad de Contenido	Opina	8
		Busca información	9
		Interpreta la información	10
	Sitio Web de Red Social	Comunica la información	11
		Busca información	12
		Comparte información	13
	Plataforma de Juego Virtual	Comunica la información	14
		Interactúa	15
			Comunica la información

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 2

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Marketing en Redes Sociales
1 – 1.80	Nunca
1.81 – 2.60	Casi nunca
2.61 – 3.40	A veces
3,41 – 4,20	Casi siempre
4,21 – 5,00	Siempre

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para establecer la fiabilidad del cuestionario utilizado en la determinación del Impacto del Marketing en las Redes Sociales del Vacacionista Peruano, se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Tabla 3

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,800	16

Fuente: Elaboración propia



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,800 para los ítems considerados en la variable marketing en redes sociales, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Marketing en Redes Sociales

Para determinar Impacto del Marketing en las Redes Sociales del Vacacionista Peruano, se consideró las dimensiones de: proyecto colaborativo, comunidad virtual, comunidad de contenido, sitio web de la red social, plataforma de juego virtual. Los resultados se presentan a continuación:

##### 4.2.1. Proyecto colaborativo

###### A) Resultados de los indicadores de la dimensión proyecto colaborativo

Tabla 4

*Indicadores de la dimensión Proyecto Colaborativo*

	Busca información		Agrega contenido		Elimina contenido		Cambia contenido	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Nunca	19	19%	17	17%	14	14%	15	15%
Casi Nunca	10	10%	60	60%	76	76%	75	75%
A veces	28	28%	16	16%	7	7%	7	7%
Casi Siempre	20	20%	7	7%	3	3%	3	3%
Siempre	23	23%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

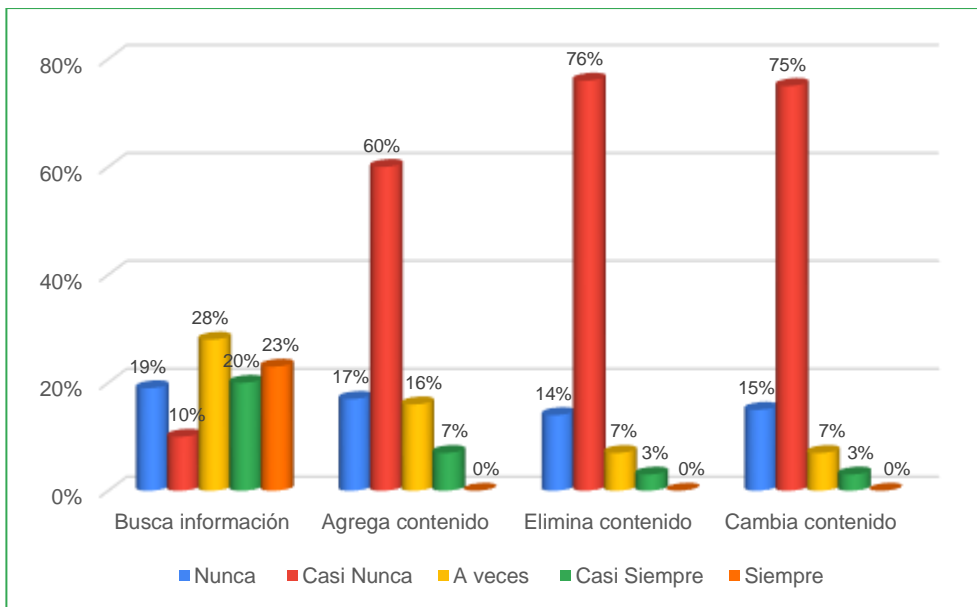


Figura 1: Indicadores de la dimensión proyecto colaborativo

### Interpretación y análisis de la Tabla 5 y Figura 1:

- El indicador con mayor participación es el de búsqueda de formación con el 71% de vacacionistas peruanos con participación positiva. 28% que a veces, seguido de un 23% que siempre y un 20% que casi siempre, de los vacacionistas visita páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) para buscar detalles con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general, por lo que la búsqueda de información es considerable.
- El cuestionario indica que los vacacionistas peruanos agregan contenido, eliminan contenido y cambian contenido, en menores porcentajes.



## B) Resultados de la dimensión proyecto colaborativo

El objetivo es determinar el impacto del proyecto colaborativo.

Tabla 5

### *Proyecto Colaborativo*

	f	%
Nunca	21	21%
Casi Nunca	52	52%
A veces	24	24%
Casi Siempre	3	3%
Siempre	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

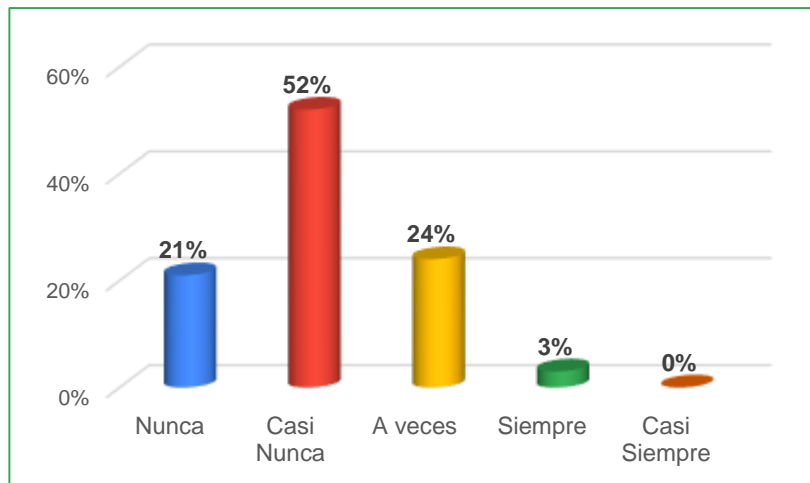


Figura 2: Proyecto colaborativo

### **Interpretación y análisis de la Tabla 5 y Figura 2:**

- El vacacionista peruano en un 52% casi nunca utiliza los proyectos colaborativos y un considerable 24% a veces recurre a ellos. Lo cual, indica mucho con respecto al conocimiento de lo se puede o no hacer dentro de los proyectos



colaborativos, y no solo con respecto a los vacacionistas peruanos, sino también al conocimiento que la oferta tiene al respecto de este tipo de red social. El motivo que se considera en este caso, es la poca costumbre y el poco conocimiento con respecto al uso de los proyectos colaborativos, de hecho, no muchas personas saben que se pueden realizar algún tipo de cambio en este tipo de red social, se quedan con la información que brindan y eso es todo.

- Aun así, hay un 27% de vacacionistas peruanos impactados por marketing en redes sociales.

#### 4.2.2. Comunidad virtual

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión comunidad virtual

Tabla 6

*Indicadores de la dimensión comunidad virtual*

	Busca información		Comparte la información		Interpreta la información		Opina	
	F	%	f	%	F	%	f	%
Nunca	9	9%	25	25%	7	7%	23	23%
Casi Nunca	1	1%	13	13%	0	0%	9	9%
A veces	29	29%	39	39%	23	23%	40	40%
Casi Siempre	36	36%	18	18%	51	51%	19	19%
Siempre	25	25%	5	5%	19	19%	9	9%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

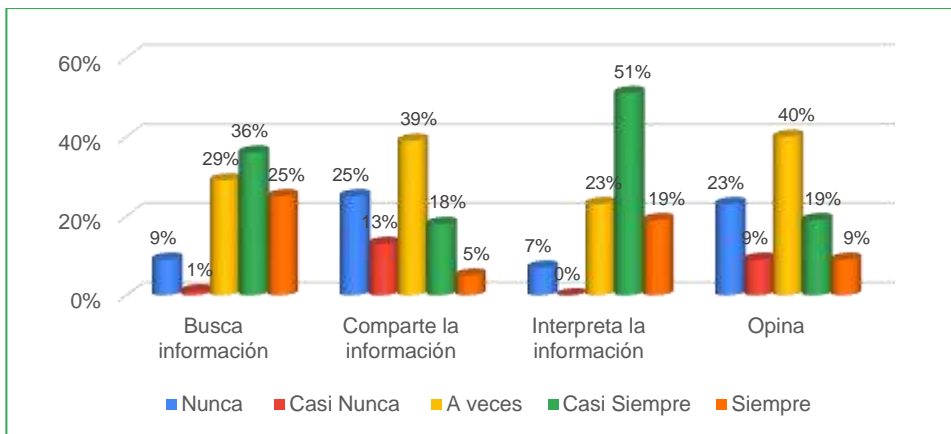


Figura 3: Indicadores de la dimensión comunidad virtual

### Interpretación y análisis de la Tabla 6 y Figura 3:

- 36% a veces, 25% siempre, 29% a veces visita comunidades virtuales (páginas de opinión, Tripadvisor, blog, etc.), con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general.
- También encontramos que un 39% a veces comparte la información de las comunidades virtuales, 18% que casi siempre, y un 5% que siempre comparte la información, sumando un total del 62% que comparte información relativa al destino/servicio turístico, experiencia de viaje con su comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blog).
- Por otro lado, encontramos que un considerable 93% interpreta la información de las comunidades virtuales y la utiliza para la planificación de su viaje.
- El segundo resultado importante es el 90% de impacto en los vacacionistas nacionales con respecto al marketing en redes sociales por búsqueda de información en las comunidades virtuales.
- Finalmente, un 68% de vacacionistas peruanos a veces opina acerca de la información encontrada en las comunidades virtuales.

## B) Resultados de la dimensión comunidad virtual

Tabla 7

### *Comunidad virtual*

	f	%
Nunca	7	7%
Casi Nunca	15	15%
A veces	31	31%
Casi Siempre	34	34%
Siempre	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

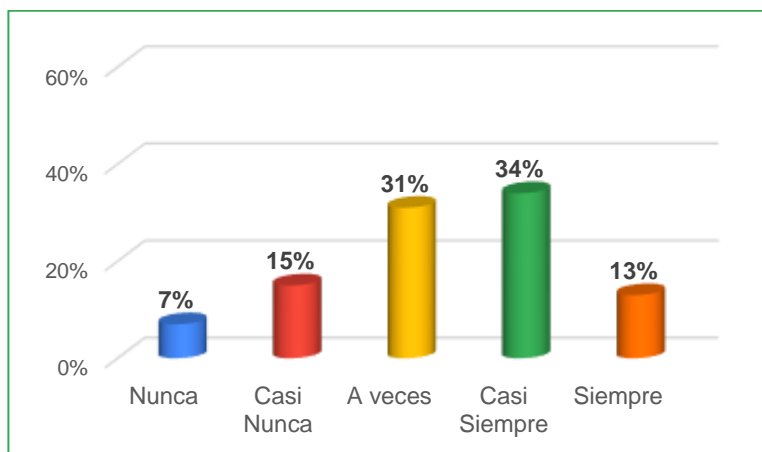


Figura 4: Comunidad virtual

### **Interpretación y análisis de la Tabla 7 y Figura 4:**

- En términos generales el 78% se ve impactado por la información que radica en las comunidades virtuales, número dentro del cual el 34% de los vacacionistas peruanos casi siempre se ve influenciado por las comunidades virtuales, si bien parece ser una estadística nada imponente, si consideramos el 34% sobre el 1,380,000, nos lleva a un promedio de 414,000 vacacionistas peruanos que consideran la información de las comunidades virtuales, y que podrían considerar la información de la oferta.

### 4.2.3. Comunidad de contenido

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión comunidad de contenido

Tabla 8

*Indicadores de la dimensión comunidad de contenido*

	Busca información		Interpreta la información		Comunica la información	
	f	%	f	%	F	%
Nunca	3	3%	1	1%	18	18%
Casi Nunca	2	2%	1	1%	8	8%
A veces	21	21%	20	20%	40	40%
Casi Siempre	37	37%	47	47%	24	24%
Siempre	37	37%	31	31%	10	10%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

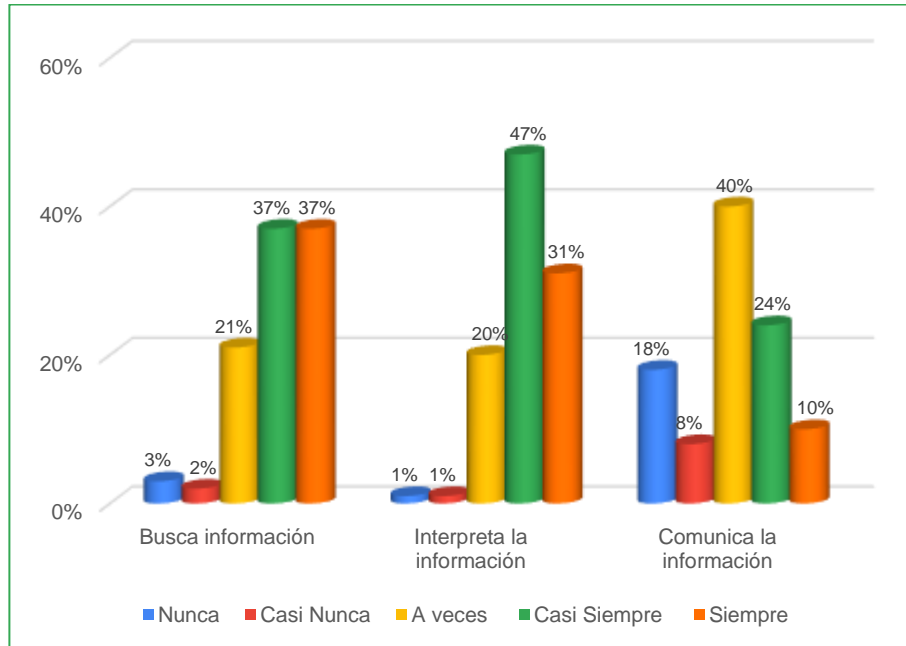


Figura 5: Indicadores de la dimensión comunidad de contenido



### Interpretación y análisis de la Tabla 8 y Figura 5:

- Un 37% siempre, otro 37% casi siempre, y un 21% visita comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) en búsqueda información con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general, haciendo un total de 95%.
- Un considerable 47% de los vacacionistas peruanos interpreta y utiliza la información de las comunidades de contenido para su planificación de viaje, y un 40% comunica la información, es decir recomienda la información encontrada. Esta es información reveladora, que tiene cierta similitud en números con respecto a la siguiente dimensión de red social (sitio web de red social).

### B) Resultados de la dimensión comunidad de contenido

Tabla 9

#### *Comunidad de contenido*

	F	%
Nunca	2	2%
Casi Nunca	6	6%
A veces	29	29%
Casi Siempre	35	35%
Siempre	28	28%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

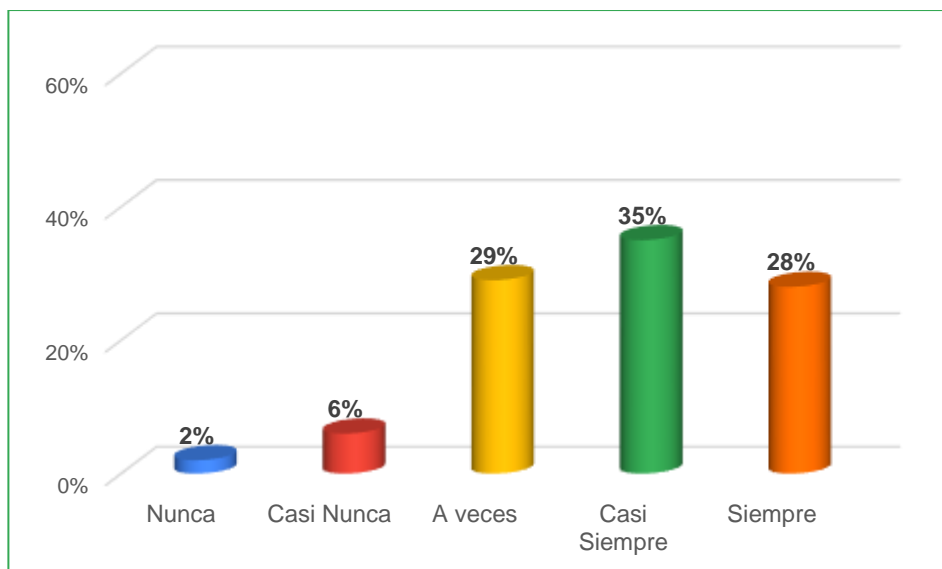


Figura 6: Comunidad de contenido

**Interpretación y análisis de la Tabla 9 y Figura 6:**

- Un 35% casi siempre, un 29% siempre y 28% a veces de vacacionistas peruanos utiliza y se ve impactado por las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) en búsqueda de contenido con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general.
- En sí, un total del 92%, importante parte de la población, se ve impactada por las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) en búsqueda de contenido con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general. Este el segundo porcentaje más alto del resultado del cuestionario. Según un reciente estudio, Instagram posee unos 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creció un 22,1% a diferencia del último año, las personas en promedio invierten unas 10,3 horas por mes. (Shum, 2021). Y siendo Instagram una de las redes más importantes dentro de este grupo, este crecimiento acelerado tiene una relación directa también en el comportamiento del vacacionista nacional.

#### 4.2.4. Sitio web de red social

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión sitio web de red social

Tabla 10

*Indicadores de la dimensión sitio web de red social*

	Busca información		Comparte información		Comunica la información	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	11	11%	15	15%	19	19%
Casi Nunca	9	9%	19	19%	17	17%
A veces	32	32%	45	45%	35	35%
Casi Siempre	29	29%	12	12%	21	21%
Siempre	19	19%	9	9%	8	8%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

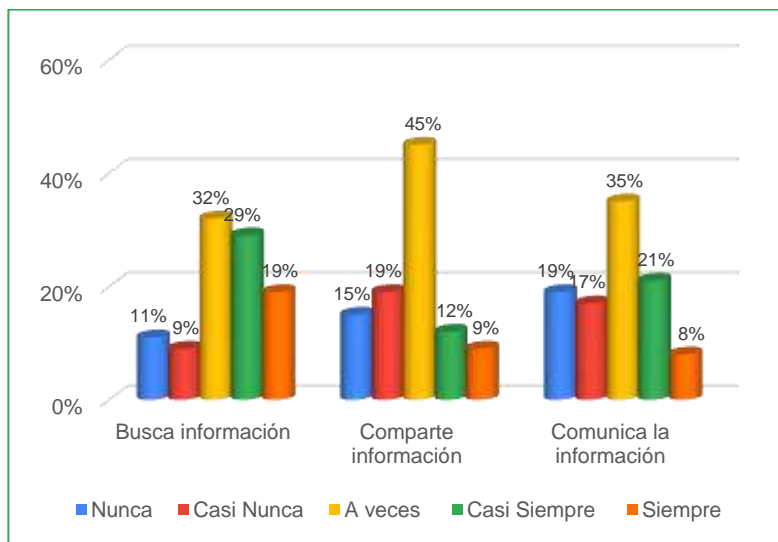


Figura 7: Indicadores de la dimensión sitio web de red social





### Interpretación y análisis de la Tabla 10 y Figura 7:

- Con un total de 80% de participación positiva en la dimensión de búsqueda de información sitio web de red social. un 32% de los vacacionistas peruanos a veces, visita sitios web de redes sociales (Facebook, LinkedIn) en búsqueda de información con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general, además de un 29% y 19% que casi siempre y siempre visita estos sitios web de redes sociales, haciendo un total de 80% de la población de vacacionistas nacionales
- Un 66% comparte información relativa al destino/servicio turístico en sus sitios web de redes sociales (Facebook, LinkedIn)
- Otro 64% comunica la información relativa a su experiencia de viaje en sitios web de redes sociales (Facebook, LinkedIn)

### B) Resultados de la dimensión sitio web de red social

Tabla 11

#### *Sitio web de red social*

	F	%
Nunca	13	13%
Casi Nunca	20	20%
A veces	31	31%
Casi Siempre	30	30%
Siempre	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

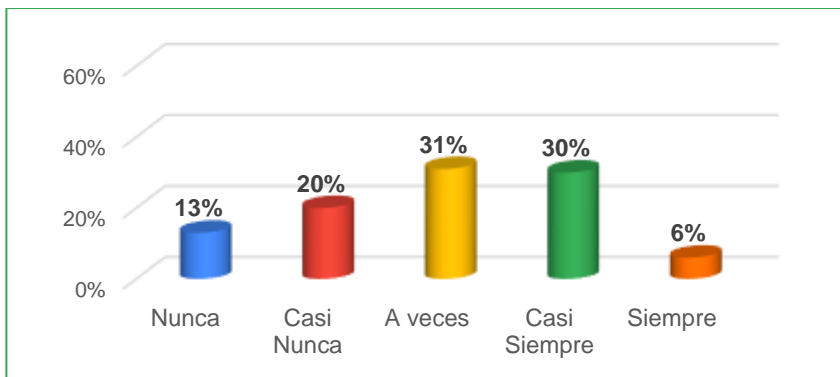


Figura 8: Sitio web de red social

**Interpretación y análisis de la Tabla 11 y Figura 8:**

- Un 67% utiliza la información sitios web de redes sociales (Facebook, LinkedIn), lo cual es mayor que la primera dimensión, y menor con respecto a la dimensión anterior, la participación de los sitios web de red sociales es menor a frente a las comunidades virtuales y comunidades de contenido. De hecho, hace algunos años, esta era quizá el indicador más elevado, pero con el ingreso al mercado de nuevas redes sociales, su participación si bien es importante, es ahora mucho menor, lo cual nos ayuda a tener una mejor perspectiva con respecto al marketing en redes sociales, el que es un universo muy cambiante, hay que prestar particular atención a las nuevas tendencias y a las nuevas redes.

#### 4.2.5. Plataforma de juego virtual

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión plataforma de juego virtual

Tabla 12

*Indicadores de la dimensión plataforma de juego virtual*

	Interactúa		Comunica la información	
	f	%	f	%
Nunca	15	15%	12	12%
Casi Nunca	75	75%	75	75%
A veces	7	7%	7	7%
Casi Siempre	2	2%	5	5%
Siempre	1	1%	1	1%
Total	100	100%	100	100%

Fuente: Elaboración propia

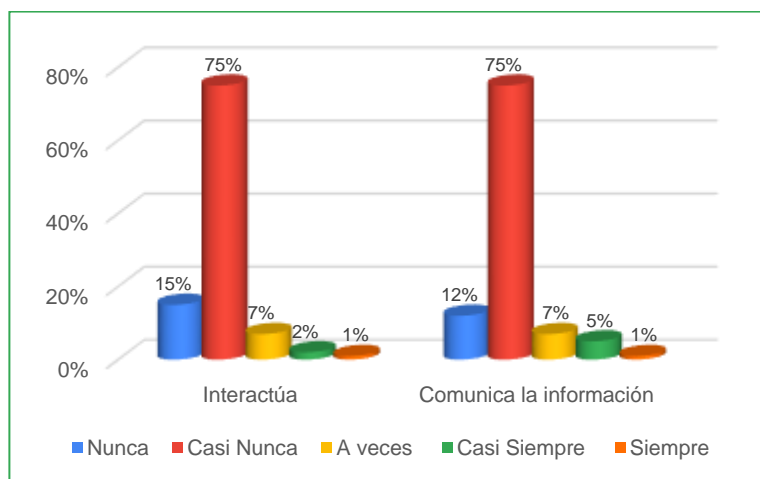


Figura 9: Indicadores de la dimensión plataforma de juego virtual

##### Interpretación y análisis de la Tabla 12 y Figura 9:

- 75% casi nunca coexiste y comparte en plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life) sus experiencias o información de viaje, frente a otro 75% de vacacionistas peruanos

tampoco casi nunca brinda detalles relativos al destino/servicio turístico u experiencias de viaje mediante las plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life).

### B) Resultados de la dimensión plataforma de juego virtual

Tabla 13

#### *Plataforma de juego virtual*

	f	%
Nunca	14	14%
Casi Nunca	77	77%
A veces	5	5%
Casi Siempre	3	3%
Siempre	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

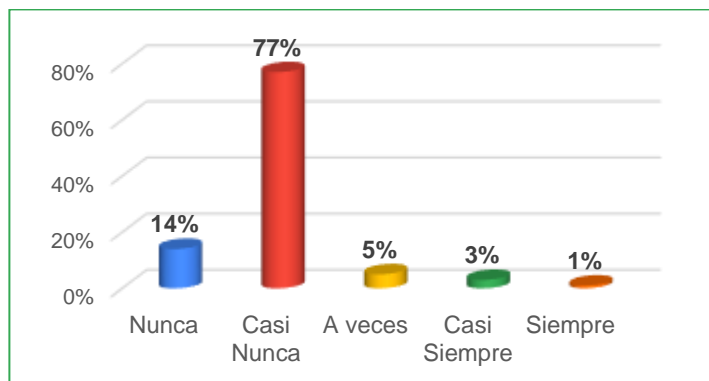


Figura 10: Plataforma de juego virtual

#### **Interpretación y análisis:**

- En termino generales el 77% de los vacacionistas peruanos casi nunca utiliza plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life)



- A pesar del poco uso, este sector es un nicho de mercado presente, solo considerando las ventas de PlayStation a nivel mundial y nivel Perú, podemos considerar que si hay un número considerable de personas que se encuentran dentro de este nicho de mercado. De hecho, tomando en cuenta el avance de la tecnología, el número de adeptos sigue creciendo, no estaría demás invertir en marketing en este tipo de red social, en especial considerando el tiempo que los jugadores dedican en estas plataformas.

#### 4.3. Resultados de la variable marketing en redes sociales

Tabla 14

*Marketing en redes sociales*

	f	%
	0	0%
Casi Nunca	27	27%
A veces	53	53%
Casi Siempre	18	18%
Siempre	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

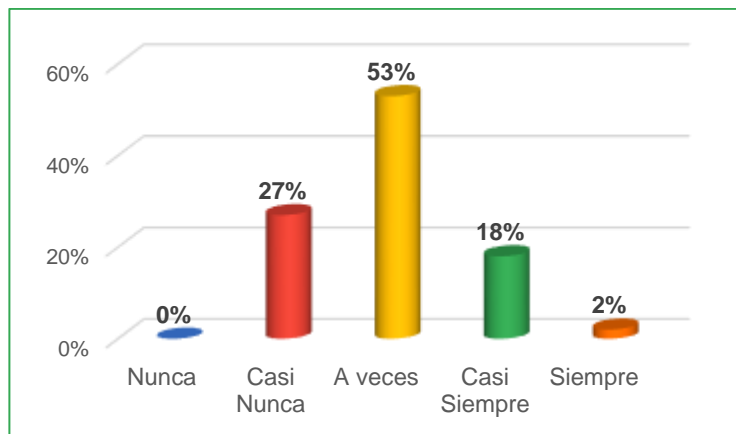


Figura 11: Marketing en redes sociales



**Interpretación y análisis de la Tabla 14 y Figura 11:**

- El 73% de los vacacionistas peruanos se ve impactado por el marketing en las redes sociales, ya sea por su uso directo o indirecto, siendo en total un porcentaje revelador en general para el sector turismo, en especial ya que ese porcentaje no tiene relación con la importancia que le da la oferta al marketing en redes sociales.



## Capítulo V: Discusión

Con la investigación se ha podido enmarcar el uso de las redes sociales por parte del vacacionista peruano, con la finalidad de poder esta información ser utilizada a favor de la oferta turística, de forma que pueda esta conocer los distintos aspectos de las redes sociales y su uso más eficiente a través del marketing.

### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La dinámica del marketing en redes sociales por si es influyente, ya que hallamos impacto con el solo hecho de determinar que los vacacionistas peruanos hacen uso de ellas para la toma de decisiones en distintos aspectos de la actividad turística, siendo este un uso considerable por encima del 73% de la población total.

La cifra más relevante es la ya mencionada, el 73% de la población de vacacionistas nacionales se ve impactado por el marketing en redes sociales en conceptos turísticos. Y, por el contrario, la oferta aun no cuenta con tanta presencia, esta aun no es una fortaleza en el sector turístico.

Considerando que los vacacionistas peruanos se ven impactados por el marketing en redes más de uno de los dimensiones, contamos con lo siguiente: 27% se ven impactados por los proyectos colaborativos, 78% se ven impactados por las comunidades virtuales, un increíble 92% se ve impactado por las comunidades de contenido, un 67% se ve impactado por los sitios web de red social y 9% por las plataformas de redes virtuales, siendo todas estas estadísticas un punto muy grande a favor del marketing en redes sociales.

Por otro lado, como mencionado en el párrafo anterior, un impresionante porcentaje de 92% de los vacacionistas peruanos se ve impactado por las comunidades de contenido.



Si nos enfocamos en uno de los indicadores de comunidad de contenido, un porcentaje que sorprende mucho es del 95%, porcentaje que tiene la búsqueda información con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general. Un 95% de participación de no debería ser desconocido dentro del ámbito turístico.

Por el contrario, contamos con un impacto en los vacionistas peruanos mucho menor por parte de los proyectos colaborativos y plataformas de juegos virtuales. Ambas redes en las que, si bien no cuentan con muchos adeptos, tampoco es que la oferta turística le haya dado especial importancia, de hecho, son redes que no están siendo bien aprovechadas. Siendo videojuegos uno de los pasatiempos favoritos del mundo, por alguna razón que aún no se logra comprender, es la red social menos utilizada en marketing.

## 5.2. Limitaciones del estudio

**Tamaño de la muestra.** Dada la coyuntura actual, se ha obtenido información a través de una muestra no probabilística que cuenta con 100 vacacionista. Hablando de un medio como las redes sociales, de acceso masivo, y del número total de vacacionistas peruanos considerados dentro del marco de esta investigación, la muestra pudo haber sido más grande.

**Acceso.** A distintos documentos por los precios de distintos libros ya algunos oscilaban entre los \$250 en línea por ser de investigación científica o documentación específica; la lejanía, ya que en estaban en bibliotecas de otra ciudad, o algunos solo estaban disponibles a la venta para ser enviados en físico y por el tiempo de envío, no era factible obtenerlo.

**Idioma.** En muchos casos, la información encontrada y considerada es en inglés. Y si bien en caso personal, no es una limitación, hay términos específicos que no necesariamente tienen una traducción literal, y se prestan a distintas interpretaciones.





**Tiempo.** El tiempo reducido durante el periodo del Semestre 2021 -1 para para concluir con la investigación.

**Falta de información.** Si bien hay información, la mayor parte viene de la experiencia personal de cierto grupo de personas con respecto al marketing en redes sociales, pero es información producto de la experiencia, no producto de la investigación del mismo rubro en y menos turístico.

### **5.3. Comparación crítica con la literatura existente**

Se resalta que la mayor parte de las investigaciones encontradas a nivel Sudamérica, se enfocan solo en el plan de marketing digital para el producto/servicio turístico, pero ninguno en el comportamiento del vacacionista frente al marketing en redes sociales, la selección de la red social ideal de acuerdo al tipo de segmento o producto, ni siquiera hay estadísticas con respecto al redes sociales utilizadas en marketing con respecto al sector turismo específicamente. Tanto en Europa, EE. UU y Asia, cuentan con información más actualizada con respecto al marketing en redes sociales, es decir, ellos ya saben de la importancia del conocimiento del impacto que tienen las redes sociales, además de un conocimiento más amplio y práctico. Si bien, en las regiones ya mencionadas tienen repertorio más amplio, pecan de enfocarse solo en un tipo de red social, por lo general es Facebook o Instagram, sin considerar la importancia de la participación de otras redes sociales.

### **5.4. Implicancias del estudio**

El resultado esta investigación, ayudara a tener un panorama amplio con respecto al impacto del marketing en redes sociales en el ámbito turístico. Lamentablemente, a pesar del tiempo en el que nos encontramos, este es un tema poco explorado, aun así, sin lugar a dudas, es información conveniente para todo estudiante de turismo y para la oferta turística.



## **5.5. Propuesta**

### **5.5.1. Nombre de la propuesta**

“Curso de Marketing en Redes Sociales según Roberta Minazzi para la oferta Turística”

### **5.5.2. Lugar**

A través de zoom

### **5.5.3. Objetivo**

Enriquecer los conocimientos de la oferta turística con respecto al uso de marketing en redes sociales, con la finalidad de incrementar el uso de esta potencial herramienta.

### **5.5.4. Justificación**

La oferta turística hoy enfrenta una constante proliferación de tendencias de redes sociales, el creciente poder de los vacacionistas peruanos usuarios y una explosión de nuevas herramientas digitales.

Con este taller se pretende que la oferta turística sea capaz de planificar, implementar y medir el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales, que se adapten a demanda, integrando sus objetivos comerciales y de marketing tradicionales.

### **5.5.5. Descripción de la propuesta**

El presente curso está dividido en sesiones compuestas por información referente al marketing en redes sociales, estas incluyen desde la introducción hasta el desarrollo de un proyecto aplicado, para que así crear bases y consolidar el marketing en redes sociales en turismo. El curso cuenta con 7 sesiones.



### 5.5.6. Sesiones del curso y contenido

#### Sesión 1 Introducción al Marketing en Redes Sociales

Marketing Digital en el tiempo

Importancia

Términos generales

Proceso del marketing

#### Sesión 2 Turismo y las Redes Sociales

Marketing Turístico

Reactivación del Turismo

Turismo 4.0

#### Sesión 3 Vacacionista peruano y los nuevos medios digitales.

Segmento de Mercado

Perfil del Vacacionista Peruano

Estadísticas

Tiempos y medios de conexión

#### Sesión 4 División de las Redes Sociales

Proyecto Colaborativo

Comunidad Virtual

Comunidad de Contenido

Sitio Web de Red Social

Plataforma de Juego Virtual

#### Sesión 5 Estrategias de contenidos y estrategias integradas

Estrategias para el Proyecto Colaborativo

Estrategias para la Comunidad Virtual



Estrategias para la Comunidad de Contenido

Estrategias para el Sitio Web de Red Social

Estrategias para la Plataforma de Juego Virtual

Sesión 6 Planificación de Marketing Digital

Selección de estrategias

Elaboración de la estructura de propuesta de redes sociales

Sesión 7 Proyecto final.

Desarrollo de Plan de Marketing en Redes Sociales

### 5.5.7. Cronograma

<b>TEMA / TIEMPO</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>SESIÓN 1</b> Introducción al Marketing en Redes Sociales.				
<b>SESIÓN 2</b> Turismo y redes sociales				
<b>SESIÓN 3</b> El vacacionista peruano y los nuevos medios digitales				
<b>SESIÓN 4</b> División de las Redes Sociales.				
<b>SESIÓN 5</b> Estrategias de contenidos y estrategias integradas				
<b>SESIÓN 6</b> Planificación de Marketing Digital				
<b>SESIÓN 7</b> Proyecto final.				

Elaboración: Propia

### 5.5.8. Duración

Duración: 4 semanas, dos veces por semana.

Horario: lunes y miércoles de 7:00 p.m. a 10:00 p.m.



### 5.5.9. Presupuesto

Personal especializado (Coach x2)	s/. 8000.00
Personal de asistencia por clase	s/. 1000.00
Pago por sala de zoom	s/. 550.00
Equipos Audiovisuales	Material propio
Presupuesto de internet	s/.180.00
Certificaciones impresas	s/. 300.00
<b>TOTAL:</b>	<b>S/. 10,030.00</b>

### 5.5.10. Beneficiarios

Los principales beneficiarios de esta propuesta es el personal que labora como parte de la oferta turística (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, operadoras, guías, personal de operaciones, entre otros), con la finalidad de ampliar su universo del marketing en las redes sociales.

### 5.5.11. Responsable

CEOS de las empresas involucradas y gremios interesados en capacitaciones.

### 5.5.12. Metas

- Identificar, diferenciar y conocer las diferentes características de las redes sociales.
- Que la oferta turística esté capacidad de comprender los factores que intervienen en el marketing en redes sociales.
- Aprender la configuración de cada red social.



- Dar a conocer estrategias acertadas con el fin de que la marca del producto/servicio tenga éxito en la gestión de del marketing en redes sociales.
- A través del proyecto final, dar una guía y una base sólida para el inicio de un plan estratégico de marketing en redes sociales de acuerdo a sus necesidades
- Implementar nuevos programas de capacitación.

## 5.6. Conclusiones

Habiendo brindado el concepto de marketing en redes sociales, y cumpliendo con el objeto de la investigación, se ha determinado que el Marketing en Redes Sociales tiene un impacto directo en el 73% sobre la población de vacacionistas peruanos, esto quiere decir que para el vacacionista peruano es importante lo encontrado en las redes sociales en cuanto a sus consideraciones de viaje respecta, en lo que a esta investigación respecta, número que seguirá en aumento, y de la misma forma debería ser la importancia que le da la oferta al marketing en redes sociales. El fenómeno del marketing en redes sociales representa una tendencia en curso donde el turismo tiene mucho que ganar, pero siempre hay que tener cuidado de no hacer un mal uso de esta herramienta. Considerando los resultados obtenidos con respecto a la medición del impacto en redes sociales en el vacacionista peruano, encontramos que este representa un campo amplio y todavía está evolucionando a un ritmo rápido, sin embargo, el uso de esta herramienta no está aumentando a la misma velocidad por parte de la oferta. Dado que esta tesis se basa en una pequeña comparación de datos empíricos, una investigación adicional debería ampliar el alcance e investigar a fondo, las partes interesadas de la oferta turística están invitadas a realizar investigaciones, desarrollar recomendaciones y extender los alcances esta disciplina relativamente nueva.



Comenzando con las dimensiones, la primera conclusión es con respecto proyectos colaborativos, con impacto en el 27% de vacacionistas nacionales. Estas cifras van relacionadas al poco conocimiento que se tiene sobre estas plataformas (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica, otros) y su uso. A pesar de ser informativas estas no cuentan con un perfil empresarial para consultas específicas de productos/servicios, además tampoco son redes sociales donde se puedan brindar opiniones. Aun así, estas podrían ser utilizadas de una mejor manera por parte de la oferta turística.

Siguiendo, con la segunda conclusión, nos encontramos con que las comunidades virtuales frente a un impacto del 78% sobre la población de los vacacionistas nacionales, considerando que las páginas de opinión como, Tripadvisor, blogs entre otros, son redes con contenido específico relacionado a viajes, experiencias reales y opiniones, entendemos que hay una preferencia hacia al contenido específico de viajes y la comparación de opiniones/experiencias, la que podría ser la misma que viva el vacacionista peruano si considera dicha información.

En la tercera conclusión, tenemos a las de comunidades de contenido es donde se encuentra la mayor interacción, con un impacto sorprendente del 92% de los vacacionistas peruanos. No sorprende el crecimiento que estas redes han tenido en los últimos años, haciendo énfasis en Instagram, lo que sorprende en realidad es el uso que le dan los vacacionistas peruanos en términos de turismo. Por otro lado, aquí nos hallamos frente a otro hallazgo importante, a diferencia de la primera y segunda de las dimensiones, pues aquí encontramos opiniones y experiencias de personas más cercanas, dentro del entorno del vacacionista peruano, lo cual le da más certeza acerca de la información, ya no es solo información general brindada por desconocidos, sino también de otro vacacionista peruano cercano o conocido, y, siendo esta información de primera mano, el vacacionista le da prioridad.



Entrando en la cuarta y penúltima conclusión, con relación a los sitios web de redes sociales (Facebook, LinkedIn, Hi5, MySpace), en donde encontramos un impacto en el 67% de la población de vacacionistas nacionales, cifra, aunque un poco menor que las dimensiones anteriores, es estable dentro de la línea de tiempo de sus usuarios, así como la edad a la que están dirigidos, es definitivamente un segmento más serio si entramos en una comparación, además nos encontramos con redes sociales con un crecimiento más estable y predecible en tendencias.

Finalmente, contamos con el quinto elemento de la investigación: las plataformas de juegos virtuales y un impacto al 9% en el vacacionista peruano, siendo la dimensión con menor participación dentro del marketing en redes sociales. El poder e influencia que tienen las plataformas de juegos virtuales en el ámbito del marketing en general está siendo relegado, este mundo desconocido podría ser mejor aprovechado, y quien sabe, convertirse en un nicho con gratas sorpresas, pero por el momento es terreno desconocido para el marketing en redes sociales en el ámbito turístico.

### 5.7. Recomendaciones

Expuestas las dimensiones y su participación en el impacto del marketing en redes sociales del vacacionista peruano, esta investigación, junto al perfil del vacacionista peruano y una investigación de mercado, le brindan a la oferta un amplio panorama para desarrollar una estrategia de marketing digital que le dé una participación eficaz dentro de las redes sociales, con esa finalidad se dan las siguientes recomendaciones para todas las dimensiones del marketing en redes sociales:

- Ya que no muchas personas en turismo tienen idea de la importancia de esta disciplina, se recomienda **Capacitar al personal en Marketing Digital**. Puede





que no todo el personal este directamente relacionado con el área de marketing, y, el agregarlo, puede darles la oportunidad de tener el conocimiento y más oportunidades, ventajas sobre las herramientas necesarias para sobresalir en la oferta en el entorno turístico, que se por si ya es competitivo.

- **Contar con presupuesto para Marketing en Redes Sociales.** El marketing en redes sociales es un tema extenso que requiere **contar con un profesional** o empresa especializada en el área de marketing digital para la gestión de las redes sociales, y no solo eso, también requiere cierta inversión en la misma red social de ser necesario. En redes sociales no es suficiente contar con una cuenta y una actualización al mes, de hecho, requiere de trabajo constante y congruente con el segmento, sin conocimiento del segmento, ni constancia y publicaciones dispersas se puede incurrir en desacreditación por parte de los usuarios o visitantes. Se podría decir que el marketing en redes sociales hace unos años era complementario e incluso no necesario, ahora es algo indispensable y digno de ser parte del todo plan de negocios.
- **Analizar las estadísticas.** Cada red social suele contar con esta herramienta, ello permitirá ver cuál es el real impacto en el segmento de mercado en el que como empresa o entidad se está enfocando y poder calificar si las acciones que se están tomando son las adecuadas, si no, tener la posibilidad de desarrollar una mejor estrategia de marketing en redes sociales. Ejemplo. Llegar a 1200 seguidores peruanos.
- **Contar con objetivos y estrategias claros.** Esto siguiendo los parámetros del marketing tradicional, no es suficiente tener constancia en publicaciones, llegar a la meta es un gran indicador de estar haciendo un buen trabajo. Ej. Llegan a un



40% de interacciones en cada publicación.

- **Lenguaje e información adecuado.** Es necesario realizar una investigación al respecto para brindar información apropiada y usar un lenguaje adecuado, ya que ser constante no significa solo postear, el contenido es de acuerdo al segmento de vacacionistas peruanos y el producto o servicio. Ej. No es lo mismo dirigirse a un millennial o a un centennial, a varón o una mujer, vacacionista cultural o de aventura.
- **Tener clara cuál es la red social de acuerdo al segmento.** Contar con presencia en todas las redes sociales es bueno pero la empresa o entidad, podría estar incurriendo en gasto de tiempo y recursos en la red social equivocada. Seleccionar la red indicada es crucial. Ej. Si mi segmento son peruanos mayores de 40 años, quizá utilizar Tiktok no es la mejor opción.
- **Diferenciar el contenido en cada Red Social.** No hay redes sociales idénticas, es un grave error intentar estar en todas ellas de la misma forma. Las personas utilizan diferentes plataformas de distintas formas y esperan un contenido distinto en cada una. Se debe hacer una selección de plataformas de redes sociales y tratar de dominar cada una, solo así lograrán entender qué tipo de contenido funciona mejor en cada canal. Ej. El contenido para Instagram no es el mismo y no debería ser o sonar tan profesional como LinkedIn
- **Mantener la propuesta de valor y la calidad del producto/servicio.** De nada sirve invertir en marketing en redes sociales, tener muchas personas comentando acerca de la novedad que se ofrece, si al tomar la decisión de visitar o comprar, el lugar, producto o servicio, no cumple con todo lo que comunica. No tener congruencia con lo que se ofrece en redes sociales y la realidad, incurre en una pérdida de ese cliente y muchos más.



- **Centrarse solo en el producto o servicio.** Una red social es una comunidad, y una comunidad no se crea solo haciendo anuncios. Con esto nos referimos a conocer incluso más al segmento (seguidores directos o indirectos), a lo que se quiere llegar es a conectar con contactos de calidad, generar un vínculo de cercanía, ofrecer algo de valor para así obtener seguidores activos e interesados y una comunidad que realmente respalde la marca.
- **No olvidarse de la competencia.** Que hablemos de marketing en redes sociales no significa que dejamos de lado la óptica del marketing tradicional. Hacer un análisis FODA aplicado también a las redes sociales nunca está de más.



## A. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- MINCETUR. (2021, 30 junio). Tendencias e Insights POST COVID 19 - Turismo. PromPerú. <https://institucional.promperu.gob.pe/ContenidosFichas/centro-y-sudamerica/OQUI-Ficha-Mercado-Ecuador-Tendencias-e-Insights-POST-COVID-19-Turismo-2020.pdf>
- OMT. (2021, 28 enero). Barómetro Mundial del Turismo. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Regalado, O. (2020, 8 mayo). Sala de Prensa, Noticias y Novedades ESAN [Comentario en el artículo “El desafío del turismo en épocas de pandemia por el coronavirus”]. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/05/el-desafio-del-turismo-en-epocas-de-pandemia-por-el-coronavirus/>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. (2020, 18 noviembre). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7735>
- Azazi, N., & Shaed, M. (2020). Social Media and Decision-Making Process among Tourist: A Systematic Review. *Malaysian Journal of Communication*, 36(4). <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/44853/11562>
- Dean Creevey, Etain Kidney & Glenn Mehta (2019) From dreaming to believing: a review of consumer engagement behaviours with brands' social media content across the holiday travel process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:6, 679-691, DOI: 10.1080/10548408.2019.1624242
- Dusíková, T (2018). The Impact of Social Media on the Decision-making Process in Travel Planning (Bachelor of Arts in Communication and Mass Media). State University of New York, New York. Recuperado de: [https://elearning.unyp.cz/pluginfile.php/58141/mod\\_data/content/3522/Dusikova\\_Tereza\\_512546\\_Bachelor%20Thesis.pdf](https://elearning.unyp.cz/pluginfile.php/58141/mod_data/content/3522/Dusikova_Tereza_512546_Bachelor%20Thesis.pdf)
- Paredes, B (2020). La Influencia de la Promoción Turística por Medios Digitales en la Decisión de Compra de los Turistas del Hotel DM Mossone de Huacachina en Ica (Para optar el Grado Académico de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: <https://repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7177>



- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Johns Hopkins Medicine. (2021, 11 mayo). What Is Coronavirus? Hopkins Medicine. <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/coronavirus>
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Tour operador vs agencia de viajes, ¿en qué se diferencian? (2021, 3 abril). Jumbo Beds. <https://blog.jumbobeds.com/jumbobeds/tour-operador-vs-agencia-de-viajes-en-que-se-diferencian/>
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2018, 3 febrero). El concepto de comunicación digital en la actualidad. EsDesignBarcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- ESAN. (2015, 16 octubre). Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>
- Socatelli, M. (2013). Oferta Turística. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Socatelli, M. (2013). Demanda Turística. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Entorno Turístico. (2021, 15 abril). 8 definiciones para entender qué es el turismo. <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Kaye, B. (2015). El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida:  
Un estudio de Airbnb y cómo está afectando el viajero moderno. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4549/TFG001321.pdf?sequence=1>



Shum, Y. (2021, 7 febrero). Resumen de Instagram 2021: 1.221 millones de usuarios activos. Yi Min Shum Xie, Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal. <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>

MD. (2021). MD Marketing Digital. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

TOURISM DEFINITIONS. (2017). Innovation in tourism, UNWTO, 25. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

IT News Lat. (2017). El impacto de las redes sociales en el turismo. <https://itnews.lat/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-turismo.html>



## B. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Impacto del Marketing en Redes Sociales en el Vacacionista Peruano. Cusco – 2021.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE/DIMENSIONES	METODOLOGIA
<b>Problema General:</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Variable:</b>	<b>Nivel/Alcance:</b>
¿Cuál es el impacto del Marketing en Redes Sociales en el Vacacionista Peruano, Cusco 2021?	Determinar el Impacto del Marketing en Redes Sociales en el Vacacionista Peruano, Cusco 2021.	Marketing en Redes Sociales	Descriptivo <b>Diseño:</b> No experimental
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Dimensiones:</b>	<b>Enfoque:</b>
¿Cuál es el impacto de los Proyectos Colaborativos en el Vacacionista Peruano?	Determinar el impacto de los Proyectos Colaborativos en el Vacacionista Peruano	D1. Proyectos colaborativos	Cuantitativo
¿Cuál es el impacto de las Comunidades Virtuales influyen en el Vacacionista Peruano?	Determinar el impacto de las Comunidades Virtuales en el Vacacionista Peruano	D2. Comunidades virtuales	<b>Población:</b> 158,530
¿Cuál es el impacto de las Comunidades de Contenido influyen en el Vacacionista Peruano?	Determinar el impacto de las Comunidades de Contenido en el Vacacionista Peruano	D3. Comunidades de contenido	<b>Muestra:</b> No probabilística
¿Cuál es el impacto de los Sitios Web de Redes Sociales influyen en el Vacacionista Peruano?	Determinar el impacto de los Sitios Web de Redes Sociales en el Vacacionista Peruano	D4. Sitios web de redes sociales	100 viajeros
¿Cuál es el impacto de las Plataformas de Redes Virtuales influyen en el Vacacionista Peruano?	Determinar el impacto de las Redes Virtuales en el Vacacionista Peruano	D5. Plataformas de redes virtuales	



### C. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

#### CUESTIONARIO APLICADO EN LOS VACACIONISTAS LIMEÑOS

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones acerca de la respuesta al Marketing en Redes Sociales del Vacacionista Limeño. Marcar con una “X” en el casillero que corresponda a la valoración que considere más apropiada a la realidad.

N°	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Visita páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, ¿e información general?					
2	¿Añade información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, ¿e información general?					
3	¿Quita información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, ¿e información general?					
4	¿Modifica información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, ¿e información general?					
5	¿Visita comunidades virtuales (páginas de opinión, Tripadvisor, blog,) con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general?					
6	¿Comparte la información relativa al destino/servicio turístico, experiencia de viaje con su comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blogs)?					
7	¿Entiende la información de la comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blog) y la considera en su proyecto de viaje?					
8	¿Califica su experiencia sobre un destino y/o servicio y la comparte con la comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blogs)?					
9	¿Visita comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) en búsqueda de contenido con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general?					





10	¿Entiende la información de las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general? y la considera en a su proyecto de viaje?					
11	¿Comparte la información de las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) respecto al destino/servicio turístico?					
12	¿Visita redes sociales (Facebook, LinkedIn) en búsqueda de información con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general?					
13	¿Publica la información relativa al destino/servicio turístico en sus redes sociales (Facebook, LinkedIn)?					
14	¿Comparte la información relativa a su experiencia de viaje en sus redes sociales (Facebook, LinkedIn)?					
15	¿Coexiste y comparte en plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life) sus experiencias o información de viaje?					
16	¿Brinda detalles relativos al destino/servicio turístico u experiencias de viaje mediante las plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life)?					

*Gracias por su colaboración*



Matriz Instrumentos

TITULO						
Impacto del Marketing en Redes Sociales en el Vacacionista Peruano. Cusco – 2021.						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° Ítems	Ítems	Criterios de Evaluación
Marketing en Redes Sociales	Proyecto Colaborativo	1. Busca información	25%	4	1. Visita páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general.	(a)Nunca (b)Casi nunca (c)A veces (d)Casi siempre (e)Siempre
		2. Agrega contenido			2. Añade información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general.	
		3. Elimina contenido			3. Quita información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general.	
		4. Cambia contenido			4. Modifica información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general.	
	Comunidad Virtual	1. Busca información	25%	4	1. Visita comunidades virtuales (páginas de opinión, Tripadvisor, blog,) con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general.	(a)Nunca (b)Casi nunca (c)A veces (d)Casi siempre (e)Siempre
		2. Comparte la información			2. Comparte la información relativa al destino/servicio turístico, experiencia de viaje con su comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blog)	
		3. Interpreta la información			3. Entiende la información de la comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blog) y la considera en su proyecto de viaje	
		4. Opina			4. Califica su experiencia sobre un destino y/o servicio y la comparte con la comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blog)	
	Comunidad de Contenido	1. Busca información	18.75 %	3	1. Visita comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram) en búsqueda de contenido con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general.	(a)Nunca (b)Casi nunca (c)A veces (d)Casi siempre (e)Siempre
		2. Interpreta la información			2. Entiende la información de las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram) con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general. y la considera en a su proyecto de viaje	
		3. Comunica la información			3. Comparte la información de las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram) respecto al destino/servicio turístico.	
	Sitio Web de Red Social	1. Busca información	18.75 %	3	1. Visita sitios web de redes sociales (Facebook, LinkedIn) en búsqueda de información con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general.	(a)Nunca (b)Casi nunca (c)A veces (d)Casi siempre (e)Siempre
		2. Comparte información			2. Publica la información relativa al destino/servicio turístico en sus sitios web de redes sociales (Facebook, LinkedIn)	
		3. Comunica la información			3. Comparte la información relativa a su experiencia de viaje en sitios web de redes sociales (Facebook, LinkedIn)	
	Plataforma de Juego Virtual	1. Interactúa	12.5%	2	1. Coexiste y comparte en plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life) sus experiencias o información de viaje	(a)Nunca (b)Casi nunca (c)A veces (d)Casi siempre (e)Siempre
		2. Comunica la información			2. Brinda detalles relativos al destino/servicio turístico u experiencias de viaje mediante las plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life)	
<b>Total</b>			<b>100%</b>	<b>16</b>		



### Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Nunca
1,81 – 2,60	Casi nunca
2,61 – 3,40	A veces
3,41 – 4,20	Casi siempre
4,21 – 5,00	Siempre



### Resultados de los ítems del cuestionario

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	¿Visita páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) para buscar detalles con respecto al destino turístico, servicios, distancias, ¿e información general?	19	19,0%	10	10,0%	28	28,0%	20	20,0%	23	23,0%
P2	¿Añade información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, enciclopedia británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, e información general?	17	17,0%	60	60,0%	16	16,0%	7	7,0%	0	0,0%
P3	¿Quita información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, ¿e información general?	14	14,0%	76	76,0%	7	7,0%	3	3,0%	0	0,0%
P4	¿Modifica información en páginas web (Wikipedia, Google Scholar, Enciclopedia Británica) con respecto al destino turístico, servicios, distancias, ¿e información general?	15	15,0%	75	75,0%	7	7,0%	3	3,0%	0	0,0%
P5	¿Visita comunidades virtuales (páginas de opinión, Tripadvisor, blog,) con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general?	9	9,0%	1	1,0%	29	29,0%	36	36,0%	25	25,0%
P6	¿Comparte la información relativa al destino/servicio turístico, experiencia de viaje con su comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blogs)?	25	25,0%	13	13,0%	39	39,0%	18	18,0%	5	5,0%
P7	¿Entiende la información de la comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blog) y la considera en su proyecto de viaje?	7	7,0%	0	0,0%	23	23,0%	51	51,0%	19	19,0%
P8	¿Califica su experiencia sobre un destino y/o servicio y la comparte con la comunidad virtual (páginas de opinión, Tripadvisor, Twitter, blogs)?	23	23,0%	9	9,0%	40	40,0%	19	19,0%	9	9,0%
P9	¿Visita comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) en búsqueda de contenido con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general?	3	3,0%	2	2,0%	21	21,0%	37	37,0%	37	37,0%
P10	¿Entiende la información de las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general? y la considera en a su proyecto de viaje?	1	1,0%	1	1,0%	20	20,0%	47	47,0%	31	31,0%
P11	¿Comparte la información de las comunidades de contenido (YouTube, Pinterest, Instagram, Tiktok) respecto al destino/servicio turístico?	18	18,0%	8	8,0%	40	40,0%	24	24,0%	10	10,0%
P12	¿Visita redes sociales (Facebook, LinkedIn) en búsqueda de información con respecto al destino, experiencias, servicios, distancias, e información general?	11	11,0%	9	9,0%	32	32,0%	29	29,0%	19	19,0%
P13	¿Publica la información relativa al destino/servicio turístico en sus redes sociales (Facebook, LinkedIn)?	15	15,0%	19	19,0%	45	45,0%	12	12,0%	9	9,0%
P14	¿Comparte la información relativa a su experiencia de viaje en sus redes sociales (Facebook, LinkedIn)?	19	19,0%	17	17,0%	35	35,0%	21	21,0%	8	8,0%
P15	¿Coexiste y comparte en plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life) sus experiencias o información de viaje?	15	15,0%	75	75,0%	7	7,0%	2	2,0%	1	1,0%
P16	¿Brinda detalles relativos al destino/servicio turístico u experiencias de viaje mediante las plataformas de juegos virtuales (juegos en línea de Microsoft X-box o Sony PlayStation y sitios web como Second Life)?	12	12,0%	75	75,0%	7	7,0%	5	5,0%	1	1,0%