

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



USO DE LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR
CIRCUITOS TURÍSTICOS DE AVENTURA EN LAMBAYEQUE A
ESTUDIANTES DE PRE GRADO USAT 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTORES

CINTHYA ALESSANDRA MILIAN QUESQUEN

NADIA VIOLETA ACUÑA DAVILA

ASESOR

FANNY MABEL MANAY GUADALUPE

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

Chiclayo, 2020

**USO DE LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR
CIRCUITOS TURÍSTICOS DE AVENTURA EN LAMBAYEQUE A
ESTUDIANTES DE PRE GRADO USAT 2017**

PRESENTADA POR

**NADIA VIOLETA ACUÑA DAVILA
CINTHYA ALESSANDRA MILIAN QUESQUEN**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LINCENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

SHIRLEY YSABEL MANTILLA GALLARDO
PRESIDENTE

ASTRID POULET SANCHEZ GAMARRA
SECRETARIO

FANNY MABEL MANAY GUADALUPE
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mi hija Rafaella que me enseñó la verdadera felicidad y el significado de ser madre, todo esto es por ti, te amo.

Nadia Acuña Dávila

A Dios, por las bendiciones brindadas a lo largo de mi vida, quien me ha permitido ser partícipe de logros importantes que me han ayudado a fortalecer mi carácter y mi ímpetu por lograr los objetivos trazados.

De manera especial a mis padres Martin y Lourdes; hermanas Daniela y Cristina que con su ejemplo me han enseñado que la dedicación y perseverancia son las piezas fundamentales para poder cumplir lo que nos proponemos.

Cinthya Milián Quesquén

AGRADECIMIENTOS

A todos nuestros docentes, guías de en nuestro caminar como futuros profesionales y colegas en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, que con perseverancia y constancia nos has enseñado el verdadero significado de esfuerzo a tal punto de llegar a superar nuestras expectativas.

A nuestra asesora Fanny Manay, por el apoyo incondicional, las enseñanzas, el aliento a nunca darnos por vencidas, perseverancia y constancia, que nos ha permitido desarrollar favorablemente la tesis teniendo como fuente la verdad y veracidad, teniendo como objetivo ser unas profesionales de éxito.

RESUMEN

En la actualidad la sociedad se encuentra interconectada gracias al uso de las redes sociales; es por ello que las empresas hacen uso de éstas para poder lograr que sus productos o servicios estén al alcance de más usuarios potenciales. Basándonos en este conocimiento es que se decidió llevar a cabo esta investigación y poder así determinar cómo se están usando actualmente las redes sociales para poder promocionar circuitos turísticos de aventura en la región de Lambayeque, específicamente con los estudiantes universitarios.

Esta investigación es de tipo cuantitativa y exploratoria puesto que se expondrá la situación actual del uso de las redes sociales y el turismo de nuestra región. Para ello se tomó de muestra la población de estudiantes universitarios durante el 2017 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y se les realizó una encuesta con 21 preguntas cerradas.

Finalmente se logró concluir que las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter no solo son para el uso diario, sino que poseen un enfoque empresarial el cual, si es explotado en este caso por el sector turismo de aventura se puede lograr un impacto positivo tanto en el compromiso por parte de los usuarios con la marca como con el aumento de las ventas. Gracias a las encuestas se pudo saber que 1 de cada 3 estudiantes universitarios tienen interés en el turismo de aventura en el norte de nuestro país.

Palabras clave: redes sociales, turismo de aventura, circuitos turísticos.

ABSTRACT

Today society is interconnected thanks to the use of social networks; that is why companies make use of these to be able to make their products or services available to more potential users. Based on this knowledge we decided to carry out this research and be able to determine how social networks are currently being used to promote adventure tourist circuits in the Lambayeque region, specifically with the college students.

This research is exploratory and quantitative as the current situation of the use of social networks and tourism in our region will be exposed. To do this, the population of the Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo's students during the 2017 was sampled and surveyed with 21 closed questions.

Finally it was concluded that social networks such as Facebook, Instagram and Twitter are not only for daily use, but also have a business approach which, if is exploited in this case by the adventure tourism sector, can have a positive impact both in the commitment by users to the brand and to the increase in sales. Thanks to the surveys it was known that 1 in 3 university students have an interest in adventure tourism in the north of our country.

Keywords: social media, adventure tourism, tourist circuits.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

| | |
|---|----|
| ÍNDICE..... | 7 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| II. MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1. Antecedentes..... | 14 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 16 |
| 2.2.1. Redes Sociales | 16 |
| 2.2.2. Turismo..... | 20 |
| 2.2.3. Circuitos turísticos..... | 22 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 27 |
| 3.1. Tipo de estudio y Diseño de contratación de hipótesis..... | 27 |
| 3.2. Población, muestra de estudio y muestreo..... | 27 |
| 3.3. Criterios de selección..... | 27 |
| 3.4. Operacionalización de variables | 28 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 29 |
| 3.6. Plan de procesamiento y análisis de datos | 29 |
| 3.7. Matriz de consistencia..... | 30 |
| IV. RESULTADOS | 31 |
| V. DISCUSIÓN..... | 44 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 46 |

| | | |
|-------|---------------------------------|----|
| VII. | RECOMENDACIONES | 48 |
| VIII. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 49 |
| IX. | ANEXOS | 51 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Redes sociales del sector turístico | 20 |
| Tabla 2 Operacionalización de variable independiente | 28 |
| Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente | 28 |
| Tabla 4 Matriz de consistencia | 30 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 Edad promedio de los alumnos encuestados | 31 |
| Figura 2 El tiempo que suelen pasar en internet los estudiantes USAT | 31 |
| Figura 3 El gusto por el viaje..... | 32 |
| Figura 4 La frecuencia con la que suelen viajar | 32 |
| Figura 5 Promoción de un circuito turístico del norte | 32 |
| Figura 6 Medio digital que presentó alguna promoción turística | 33 |
| Figura 7 Las promociones turísticas expuestas en redes sociales. | 34 |
| Figura 8 Marketing Digital | 34 |
| Figura 9 Sitios de internet que los estudiantes utilizan cuando están interesados en circuitos turísticos..... | 35 |
| <i>Figura 10 Tipo de turismo más interesante.....</i> | <i>35</i> |
| Figura 11 Circuito turístico del norte | 36 |
| Figura 12 Zonas que comprende un circuito turístico del norte | 36 |
| Figura 13 Atractivos del norte visitados..... | 37 |
| Figura 14 Tipo de deporte extremo que realiza el estudiante USAT | 37 |
| Figura 15 Circuitos de la región | 40 |

I. INTRODUCCIÓN

El “Uso de las Redes Sociales para promocionar Circuitos Turísticos de Aventura de la Región Lambayeque a Estudiantes Universitarios 2017” es un tema muy controversial puesto que hoy en día las redes sociales son consideradas la fuente más influyente en la vida diaria de los jóvenes y adultos para la toma de decisión con respecto a la adquisición de algún viaje y/o producto afín.

We are social (2016) nos dice que en el mundo existen más de 2.000 millones de usuarios que se encuentra activos en las redes sociales, lo cual equivale a un 37% de la población mundial. Además, menciona que, de ellos el 91% emplea el celular para conectarse a las redes sociales.

Según Social Media (2016), al menos un 75% de los consumidores compran algo luego de verlo a través de las redes sociales y el 57% se encuentra más propenso a comprar algo si “sigue” a alguna marca. Es por ello que el 91% de las cincuenta marcas principales de retail, del mundo, tienen presencia en más de dos redes sociales.

Según Prom Perú, en nuestro país recibimos turistas de aventura experimentados, de los cuales, el 89% de ellos escoge hacer trekking por lo menos un 30% del total ha viajado en más de una oportunidad a nuestro país para llevar a cabo dichas actividades. Otro aspecto que resalta es que dichos turistas presentan un nivel de gasto mayor al del turista promedio (1206.00 USD vs 1114.00 USD) además de una permanencia mayor, de hasta 23 noches.

En el 2017, la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines S.A (AHORA)-Lambayeque, presidida por Ricardo Castrejón Espino, dio a conocer que sólo el 12% de las empresas de turismo en Lambayeque utilizan plataformas digitales; por lo que, uno de los grandes problemas que afecta al sector turismo en la región es la falta de promoción de dichos atractivos utilizando los nuevos avances tecnológicos; dado que, aún en la era digital, muchas de las empresas de turismo promueven los circuitos turísticos de forma tradicional, es decir, a través de propagandas, panfletos, trípticos, que son entregados en físico en la calles; pese a que, en la actualidad, una de las formas más rápidas y eficientes que permite dar a conocer los servicios a brindar a los consumidores, e

incluso a las grandes empresas que desean invertir en el negocio turístico, a nivel nacional e internacional es el uso adecuado de las Redes Sociales.

En el Perú el diario La República (2019), brinda cifras exactas respecto a las edades de la población peruana que forma parte en las redes sociales, las cuales indican que el 73% se encuentra conectada en diferentes plataformas, en cuanto a jóvenes y adultos entre 25 y 34 años, el 31% participa activamente, mientras que los jóvenes de entre 18 y 24 años, es un 30% del total y de los 35 a 44 años son un 16% del total.

Las redes sociales en el turismo peruano, según Mormontoy-Atauchi (2018), tienen una repercusión positiva, puesto que más del 69.67% de los turistas consideran que gracias a las publicaciones vistas en las distintas redes sociales se sintieron más interesados en uno u otro destino. Además, de acuerdo con el Primer Estudio de Turismo Online Latinoamérica (2015) se sabe que la inversión anual por parte de las empresas, en publicidad, no es mayor a los 1000 USD mientras que el porcentaje del retorno de la inversión es bastante elevado no solo a nivel monetario sino que también mediante el posicionamiento de la marca.

Ahora bien, el uso de las Redes Sociales debe ser entendido como parte de un conjunto de acciones e instrumentos que son empleados para incentivar a la población a viajar; debiéndose entender que constituye una de las mejores herramientas para lograr estimular el crecimiento de la actividad turística; por tal razón, la presente investigación se justificó a nivel social puesto que es una necesidad que el turismo de aventura tenga presencia en este medio de comunicación para así poder llegar a más personas.

Finalmente, en la presente investigación titulada “Uso de las redes sociales para promocionar circuitos turísticos de aventura en Lambayeque a estudiantes de pre grado USAT 2017” se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es el uso de las redes sociales en la promoción de los circuitos turísticos de aventura en Lambayeque? Y para poder lograr absolver dicha pregunta, se tuvo como objetivo principal el determinar el uso de las redes sociales en la promoción de los circuitos turísticos de aventura. Además de los objetivos específicos que fueron elaborar un listado de las redes sociales más empleadas en relación con los circuitos turístico y elaborar una propuesta para los estudiantes universitarios para promocionar circuitos turísticos de aventura en Lambayeque a

través de las redes sociales. Para ello, se debió elaborar un diagnóstico de la situación actual sobre el uso de las redes sociales respecto a la adecuada información que se aplica para el desarrollo del turismo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Mas Mestanza (2015), en su investigación “Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico” planteó la hipótesis de que las herramientas 2.0, en concreto las redes sociales, son un elemento fundamental para el sector turístico y sus estrategias empresariales en España. Para validar dicha idea, llevó a cabo un exhaustivo análisis de manera independiente tanto de las redes sociales como de los sectores turísticos para posteriormente relacionarlos y analizar la influencia existente. Finalmente, logró demostrar que existe una necesidad por parte de las estrategias a nivel comunicativo, atención al cliente, marketing y reclutamiento.

Sánchez Amboage, Martínez Fernández & Juanatey Boga (2015), en su estudio titulado “La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”, nos mostraron que hicieron uso de herramientas tales como las redes sociales y gracias a ello lograron promocionar los circuitos turísticos de esas provincias. Para ello, utilizaron técnicas cualitativas consistentes en entrevistas con expertos en los diversos ámbitos que influían frente a las instituciones públicas, como eran el marketing relacional, las administraciones públicas, el turismo local y regional, las redes sociales, la web 2.0 y el turismo 2.0. Además, utilizaron técnicas cuantitativas donde crearon una ficha de análisis pionera mediante la cual pudieron estudiar los diversos apartados y aspectos generales del uso de los medios sociales y así establecieron conclusiones acerca del nivel de adecuación de estas a la promoción turística.

Valladares (2015) en su análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas en la ciudad de Guayaquil, elaboraron una encuesta donde el 99% marcaron que conocían las redes sociales, esto confirmaron que las redes sociales en la actualidad son un boom tecnológico y formaron parte fundamental de la promoción de las empresas turísticas y así pudieron explotar sus atractivos turísticos que comprende esta ciudad, por otro modo este tipo de marketing digital les abrió las puertas a un mundo global y pudieron ser reconocidos a nivel

internacional, esto no solo impulsó el turismo si no también aumentaron la economía de dicha provincia.

En su trabajo de promoción turística en redes sociales, González (2015) plantea que su objetivo fue encontrar la relación existente entre el turista que adquirió algún paquete o circuito turístico y las redes sociales. Como se supo se desarrollaron nuevas tendencias que facilitaron con el trabajo a empresas y usuarios a la hora que planificaron su jornada vacacional, nuevas aplicación, redes sociales o páginas web donde englobaron empresas y servicios. Fue imprescindible conocer la repercusión de las redes sociales y adaptarse continuamente a su cambio siendo conscientes en todo momento de la importancia de la situación empresarial que obtuvieron frente a los competidores y a los usuarios.

Mena (2016), en su trabajo en la innovación turística en medios y de redes sociales, nos mostró que es unos de los medios donde se abarcaron muchas áreas del turismo tales como los negocios a través de éstas. Dicha interacción se expandió a negocios tales como: atención al cliente, relaciones públicas, portavoz, servicio al cliente, publicidad, promoción, operación, marketing, ventas, servicios, etc. Logrando así llegar a la persona indicada en el momento justo, conocieron a sus usuarios y clientes y pudieron creas nuevos productos y servicios personalizados. Las redes sociales son el punto de partida de un nuevo turismo. También nos permitió imaginar a un turista cada vez más comprometido con el entorno natural y social que visita.

Bonilla Turcios , Brito Ramírez, & Canizales Chacon (2016) en su investigación sobre marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa El Tunco, Departamento de La LIBERTA. Se elaboró con el propósito que se utilice de guía para la implementación de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de los hoteles de la zona de la Playa El Tunco en los medios Digitales.

En su investigación sobre la influencia de los medios sociales en el turtista 2.0. Altamirano Benítez, Túñez López, & Marín Gutiérrez (2018) mencionan que éstas herramientas permiten al usuario tener un primer acercamiento al lugar turístico, mejorando así el proceso de selección. Las interacciones que evaluarion eran procedenes de países Iberoamericanos, tales como

México, Brasil, España, etc. Finalmente, de los 11 millones de turistas analizados, lograron determinar que en un primer lugar se encontraba Facebook como red social más influyente, seguida por Twitter y que no existía época del año más relevante para llevar a cabo la promoción turística.

Según Fernández Sánchez (2016) en su informe titulado Comunicación comercial del turismo en las redes sociales, destaca que el turismo se ve muy beneficiado por las redes sociales siempre y cuando se les dé un correcto uso a éstas, es decir, que el community manager a cargo sepa seleccionar el público objetivo y direccionar así de manera correcta toda la información que se muestre. Finalmente resalta que las redes sociales más usadas son Facebook y Twitter, además de indicar de que actualmente el uso de éstas es imprescindible para la supervivencia del turismo.

Según Mormontoy-Atauchi (2018) en su tesis titulada Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco, mediante el uso de un diseño no experimental, a nivel descriptivo y con un enfoque cuantitativo, logró determinar que existe una relación positiva entre Facebook, Instagram y los recursos turísticos puesto que la mayoría de los visitantes hace uso de dichas redes sociales con la finalidad de obtener información y planificar sus vacaciones. Además, gracias a las publicaciones que apreciaron en dichas redes sociales, su interés por el destino turístico aumentó, por ende los turistas expresaron que deseaban continuar viendo contenido de ese tipo para poder planificar sus futuros viajes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Redes Sociales

Se conoce como red social a aquel medio que permite la consolidación, reconexión y creación de relaciones entre varias personas, las cuales interactúan a través de ellas haciendo uso de la mensajería instantánea o virtual. (Rissoan, 2016)

Es necesario recordar que una red social digital es un duplicado de una red social real, además es considerada como un medio de comunicación social que permite comunicar contenido multimedia a los individuos y sus conexiones.

Finalmente, se tiene que resaltar que es un sistema web de intercambio y no solo de observación. (Rissoan, 2016)

2.2.1.1. Integración de las redes sociales

En la actualidad, las redes sociales son una de las más importantes herramientas a nivel mundial. Gracias a ellas las empresas pequeñas, medianas y grandes, se logran conectar con todo el mundo y es el motivo principal por el cual la integración con estas es fundamental.

Dado que todos los clientes potenciales cuentan con al menos una red social, es necesario que las empresas tengan presencia en por lo menos las más resaltantes para poder gestionar contenido relevante para ellos y que la llegada del producto sea mayor. Además, como beneficio extra se tiene que el tráfico de información que se genera con la interacción por redes sociales, es posible crear patrones de los clientes en base a sus opiniones, intereses y otros datos rescatables, con la finalidad de optimizar el servicio brindado y volverse un referente (BI Solutions, 2019).

2.2.1.2. Redes sociales para los negocios

Según Duro (2018), no todas las redes sociales son adecuadas para todas las empresas. Es necesario que previamente se analice lo que se desea conseguir al integrar un negocio a las redes sociales. Entre los motivos más resaltantes se tienen el mejorar el alcance y el aumentar las ventas,

- a) Facebook para los negocios: a pesar de ser la red social más utilizadas, no todos los negocios deben contar con una cuenta de este tipo. Dado que es una red social enfocada en el ocio y tiempo libre, es por lo tanto recomendable que solo aquellas empresas que cumplan con ese enfoque publiciten en ella (Duro Limia, 2018).

Actualmente, cuenta con más de 2449 millones de usuarios activos en el mundo que le generan un ingreso de aproximadamente 17000 millones de

dólares trimestrales, los cuales son en un 94% gracias a la publicidad a través de los dispositivos móviles. (Facebook, 2019)

Gracias a dichas cifras, Facebook es la red social ideal para los negocios cuyo modelo es B2C. (Duro Limia, 2018)

- b) Twitter para los negocios: esta red social es un servicio de microblogging, la cual te impone un límite de caracteres que se puede usar por tuit o mensaje.

Actualmente cuenta con 1,3 mil millones de cuentas creadas, pero solo son 326 millones de usuarios aproximadamente los que se encuentran activos al mes y de ellos un 80% accede vía móvil.

Es necesario resaltar que al día se envían alrededor de 500 millones de tuits y por lo menos un 80% de los líderes mundiales es un usuario activo de esta red social. (Twitter, 2015)

Según una encuesta llevada a cabo por DBS en enero el 2014, los usuarios expresaron que las razones por las cuales siguen a las pequeñas y medianas empresas son para mostrar su apoyo, porque les gusta saber sobre los nuevos productos, para conseguir información útil y porque desean participar de los concursos o promociones que ésta pública.

Se debe de resaltar que Twitter permite visualizar los mensajes en tiempo real y gracias a su sistema de búsqueda avanzada, las empresas podrán saber qué están diciendo de ellas o en qué están más interesados los usuarios y poder así ofrecer un servicio a medida. (Twitter, 2015)

- c) Instagram para los negocios: actualmente esta red social cuenta con más de 800 millones de usuarios y más de 100 millones de publicaciones diarias.

Gracias a Instagram, actualmente las empresas están posicionando su marca mediante publicaciones que le permitan al usuario conocer más de qué trata la compañía.

A diferencia de otras redes sociales, el marketing en Instagram va asociado con las fotos que la empresa publica y cómo éstas humanizan la marca de tal forma que se consigan nuevos leads todos los días. (HubSpot, 2015)

2.2.1.3. Las redes sociales y el sector turístico

Se les dice así a aquellas redes sociales que fueron creadas específicamente con la finalidad de servir al turismo, si bien es cierto son menos populares que las más conocidas, tales como Facebook, Instagram o Twitter, mas son fundamentales para el desarrollo del sector. (Mas Mestanza, 2015)

Los tipos de redes sociales turísticas pueden ser de 4 tipos, según las relaciones que éstas establezcan:

- Customer-to-Customer (C2C): Son los consumidores los que intercambian información en base a sus experiencias turísticas.
- Business-to-Customer (B2C): Es aquella relación existente entre una empresa y un consumidor, ya sea por ejemplo mediante publicidad o modelos basados en la comunidad.
- Business-to-Business (B2B): Relaciones existentes entre empresas con la finalidad de elaborar una red que permita buscar compradores o proveedores.
- Información y divulgación: pequeñas redes sociales que buscan intercambiar información, entre éstas tenemos a los blogs de viajes.

Tabla 1 Redes sociales del sector turístico

| | |
|-----------------|----------------|
| Tipo de vínculo | Redes sociales |
|-----------------|----------------|

| | |
|---------------------------|--|
| Customer-to-Customer | <ul style="list-style-type: none"> ○ Tripl ○ Travellution |
| Business-to-Customer | <ul style="list-style-type: none"> ○ Minube ○ TripAdvisor ○ Trivago ○ Viajaris |
| Business-to-Business | <ul style="list-style-type: none"> ○ Turismo 2.0 |
| Información y divulgación | <ul style="list-style-type: none"> ○ FourSquare ○ Wayn ○ ViajeRed |

Fuente (Mas Mestanza, 2015)

2.2.2. Turismo

El MINTUR define al turismo como una actividad o el hecho de viajar de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas, generalmente con fines de recreación o disfrute.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) es un “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el traslado de personas de un lugar a otro de su sitio habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

2.2.2.1. Turismo cultural

Es definido como aquella actividad económica que se basa en el uso de recursos pertenecientes al medio ambiente y a la cultura social con la finalidad de atraer visitas. No necesariamente debe ser el motivo principal para acudir a un lugar, sino que puede llevarse a cabo con la finalidad de añadir valor a la experiencia.

Se le considera una pieza clave para el desarrollo territorial y económico, pero se debe tener en cuenta que sin una adecuada planificación que sea sostenible, puede producir impactos negativos en la comunidad que lo

desarrolla. (Recuero Virto, Blasco López, & García de Madariaga Miranda, 2016)

2.2.2.2. Turismo de aventura

Se le define como un desafío a la geografía del lugar que permite experimentar la belleza natural. Además, producen sensaciones que le generan adrenalina al que lo practica. (Prom Perú)

Según Jenkins (2019), también se puede considerar turismo de aventura a aquel que se encuentra relacionado con cualquier actividad o viaje que cree la sensación de riesgo y adrenalina en la persona que lo lleva a cabo, además de que conlleva cierto grado de riesgo a lesionarse.

Por lo general se usan los términos “duros” y “suaves” para diferenciar el grado de riesgo existente al momento de llevar a cabo una actividad de aventura. Entre las más comunes tenemos:

- Trekking
- Rafting
- Kayak de mar
- Escalada en roca
- Parapente
- Buceo, etc

2.2.2.2.1. Perfil del turista de aventura

Según Prom Perú, se deben de agrupar a los turistas de acuerdo a su edad para poder brindar un perfil más acertado.

Aquellos turistas que son jóvenes, debido a su edad muestran una actitud mucho más osada, por ello es que buscan actividades que le permitan sentir adrenalina más que el contacto con la naturaleza.

Los adultos mayores a 24 años, se inclinan más por actividades en las que el medio ambiente sea el protagonista. Es decir, prefieren aquellos atractivos en los que se puedan apreciar paisajes y exista diversidad de flora y fauna. El riesgo queda relegado a un segundo plano.

Finalmente, los turistas mayores a 44 años se interesan más por actividades tales como el Trekking que les permite conocer no solo los paisajes, sino que además el legado cultural y tener contacto con comunidades locales.

2.2.3. Circuitos turísticos

2.2.3.1. Definición

Según Intur Peru (2020), los circuitos turísticos consisten en la visita de una o más rutas turísticas establecida por una empresa que brinda dichos servicios, algunos de estos circuitos incluyen transporte, alojamiento y alimentación. Él turista o personas que adquiera dicho servicios. Además de planear los lugares que se visitará, incluye el alojamiento y alimento de las personas. El turista deberá pagar un solo precio por todos estos servicios.

Existen varios tipos de circuitos turísticos: local, regional, nacional, continental e intercontinental. Como podemos observar están clasificados según el tamaño de recorrido de territorio.

Según (Romero, 2020), es un servicio de varios días de duración que cuenta con un punto de orignes y un punto de retorno con el que se conecta para poder así volver al punto inicial. Se suele combinar con servicios adicionales como alojamiento, guía, excursiones y otros.

Según Chan (2005, como se citó en Heis, 2019), un circuito está compuesto por cuatro elementos:

- Un espacio en concreto: puede ser local o regional dependiendo el tamaño del territorio que se desee abarcar. Se deben de tener en cuenta varios factores para poder delimitar el territorio, entre los más relevantes tenemos: el tipo de producto, la temática a abordar, las características del espacio, los atractivos y la duración.
- Una temática: no siempre es necesario que exista una, podrían ser general. En caso de tener una temática esta podría ser de índole cultural o geográfica.
- Patrimonios culturales o atractivos: son aquellos bienes que tienen la capacidad de motivar al turista a realizar un viaje para poder conocerlos.
- La capacidad de innovar: es necesario que los circuitos empleen tecnología que asegure la operación del programa y además que los productos creados tengan un contenido atractivo.

2.2.3.2. Destino turístico

Es aquel espacio geográfico que puede ser o formar parte de una zona o varias que se encuentren desarrollando turismo y según sea el desplazamiento de la demanda.

Para poder identificar y determinar de manera preliminar el ámbito de la zona que se encuentra en desarrollo turístico, se debe de tener en cuenta primero la identificación de la demanda y además, los atractivos, servicios y/o actividades que los visitantes demandan. (Mincetur, 2018)

Como todo, los destinos turísticos tienen un ciclo de vida que se divide en 5 etapas. Este modelo fue propuesto por Butler en 1980 y hasta la actualidad se encuentra vigente:

- Exploración: en esta etapa solo la población aledaña visita dicho destino puesto que la información aún es escasa y las facilidades para llegar al destino son limitadas.
- Involucramiento: las facilidades que se les brindan al turista son mayores, pero aún son de manera informal. A pesar de ello, las temporadas turísticas ya se comienzan a distinguir.
- Desarrollo: los visitantes tanto nacionales como extranjeros aumentan puesto que las condiciones han mejorado gracias a las inversiones externas.
- Consolidación: las visitas se estabilizan y gracias a ello el turismo se vuelve importante para la economía local. Es necesario que ahora los gestores de destinos turísticos intervengan para implementar estrategias que permitan que el escenario se mantenga.
- Estancamiento: el destino turístico ya no se encuentra de moda puesto que se ha alcanzado el máximo nivel de visitantes y por ende se requieren de nuevas estrategias que le permitan rejuvenecer o en caso contrario decaer. (Diez, 2019)

2.2.3.3. Gestión del destino turístico

Existen tres aspectos primordiales que se deben de tener en cuenta para llevar a cabo una correcta gestión turística competitiva:

- Planificación y desarrollo del destino: el gestor turístico en coordinación con los actores involucrados elabora una agenda a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de consensuar estrategias que permitan mejorar la infraestructura, la capacidad y competitividad del destino.

- Desarrollo de productos y servicios turísticos: en base a las necesidades del mercado, se deberán de elaborar productos y servicios que le permitan al turista tener una experiencia excepcional.
- Promoción y comunicación del destino turístico: el gestor turístico deberá de elaborar estrategias de promoción y comunicación en asociación con los demás actores involucrados con la finalidad de posicionarse en los segmentos objetivos del mercado.

2.2.3.4. Diseño del circuito

Para poder llevar a cabo el diseño se deben de coordinar los elementos previamente mencionados, cuya planificación se presenta en tres momentos (Chan, 2005 como se citó en Heis, 2019):

- La investigación: se deberán de emplear técnicas para el levantamiento de la información. Dicha información será según sea el tipo de circuito que se desee proponer, pero por lo general lo que se debe de saber es la geografía del destino, su historia y el tipo de patrimonio que es. Además, se deberá de investigar los sectores aledaños para conocer las rutas de entrada, salida y otros atractivos cercanos.
- El análisis: la información recolectada deberá de ser procesada mediante un sistema de ordenamiento que permita posteriormente procesarla y codificarla.
- La enunciación del circuito: con la información procesada, se procederá a seleccionar aquellos elementos que resulten más atractivos, significantes y pertinentes con la temática y tiempo del circuito. Finalmente, se debe de observar la accesibilidad y trazar la ruta a seguir.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y Diseño de contrastación de hipótesis

Se aplicó la metodología etnográfica a través de una encuesta estructurada en 21 preguntas a los diferentes alumnos de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo, el número de personas encuestada fue de 7880.

Esta investigación, es de tipo cuantitativa y exploratoria, porque permitió tener una visión general de la realidad basada en la explicación de la conducta de los turistas mediante preguntas cerradas. Además, sirvió para ir al campo y conocer las características de los supuestos turistas en los cuales se enfocará la investigación.

3.2. Población, muestra de estudio y muestreo

La población utilizada para la presente investigación son los estudiantes de pre grado de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en el periodo 2017- I, según información brindada por el área de Admisión, con un total de alumnos de 7,880 estudiantes

El tipo de muestreo fue probabilístico, utilizando la técnica aleatoria simple, ya que identificamos el público objetivo y el conocimiento que tienen sobre los circuitos turísticos y su modo de llegar a conocerlos a través del marketing digital, teniendo como un número exacto de la muestra a 366 estudiantes.

3.3. Criterios de selección

Inclusión

Estudiantes de pregrado de la USAT del semestre 2017-I

Todas las facultades

Exclusión

Personal administrativo o docente
Estudiantes de otras universidades

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variable independiente

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADOR | ESCALA | INSTRUMENTO | TÉCNICA |
|---|--|-------------|--|---------|-------------|--------------|
| REDES SOCIALES Variable Independiente | Se conoce como red social a aquel medio que permite la consolidación, reconexión y creación de relaciones entre varias personas, las cuales interactúan a través de ellas haciendo uso de la mensajería instantánea o virtual. (Rissoan, 2016) | Facebook | Creación de perfiles turísticos Páginas de Turismo Promociones Turísticas Propagandas Turísticas Actualización Respecto a la Información Turística | Nominal | Encuesta | Cuestionario |
| | | Twitter | | | | |
| | | WhatsApp | | | | |
| | | Youtube | | | | |
| | | Linkedin | | | | |
| | | Instagram | | | | |

Fuente propia

Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTO | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADOR | ESCALA | INSTRUMENTO | TÉCNICA |
|---|--|-------------|----------------|---------------------------------------|---------|-------------|--------------|
| CIRCUITOS TURÍSTICOS DE AVENTURA EN LAMBAYEQUE A ESTUDIANTES | Según Intur Peru (2020), los circuitos turísticos consisten en la visita de una o más rutas turísticas | Lineal | Local | Duración Facilidades Locaciones | Nominal | Encuesta | Cuestionario |
| | | | Regional | | | | |
| | | | Nacional | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|----------|------------------|--|--|--|--|
| DE PRE GRADO USAT 2017 Variable Dependiente | establecida por una empresa que brinda dichos servicios, algunos de estos circuitos incluyen transporte, alojamiento y alimentación. | Circular | | | | | |
| | | | Continental | | | | |
| | | | Intercontinental | | | | |

Fuente propia

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de investigación bibliográfica especializada como libros, revistas especializadas y tesis. La técnica a utilizarse para la recolección de datos en esta investigación fue la encuesta, cuyos datos fueron analizados haciendo uso del software NVivo. Se usó como instrumento la guía de preguntas.

3.6. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos recolectados mediante la encuesta estructurada en 21 preguntas se realizó mediante el software NVivo, el que nos permitió organizar, analizar y encontrar perspectivas sobre los datos agrupados en nodos, obtenidos por las encuestas con preguntas cerradas aprovechando al máximo la información obtenida de éstas.

3.7. Matriz de consistencia

Tabla 4 Matriz de consistencia

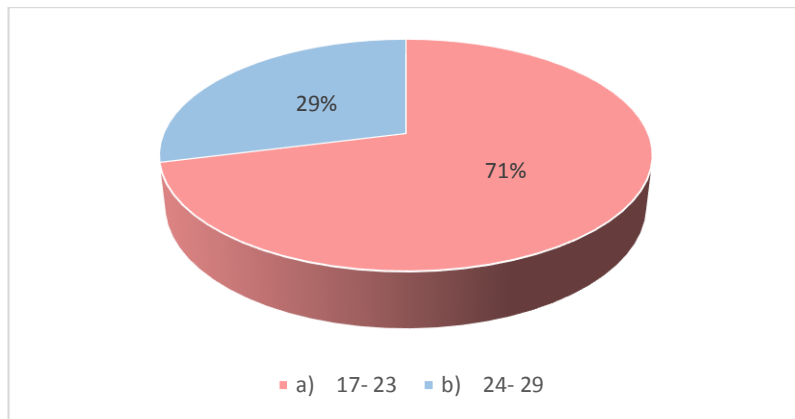
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | METODOLOGÍA |
|--|--|--|---|---|
| ¿Cuál es el uso de las redes sociales en la promoción de los circuitos turísticos de aventura? | <p>General Determinar el uso de las redes sociales en la promoción de los circuitos turísticos de aventura.</p> <p>Específicos Objetivo N°01: Elaborar un listado de las redes sociales más empleadas en relación con los circuitos turístico</p> <p>Objetivo N°02: Elaborar una propuesta para promocionar circuitos turísticos de aventura a través de las redes sociales.</p> | <p>El uso de las Redes Sociales sí les permite a los estudiantes conocer e informarse acerca de los circuitos turísticos de aventura de la Región Lambayeque</p> | <p>N° 01: Redes Sociales</p> <p>N° 02: Circuitos Turísticos</p> | <p>Tipo de investigación: Cuantitativo y descriptivo</p> <p>Tipo de Diseño: No experimental</p> <p>Población: los estudiantes USAT en el año 2017, un total de 7,880 alumnos.</p> <p>Muestra: No probabilístico</p> <p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta</p> |

Fuente propia

IV. RESULTADOS

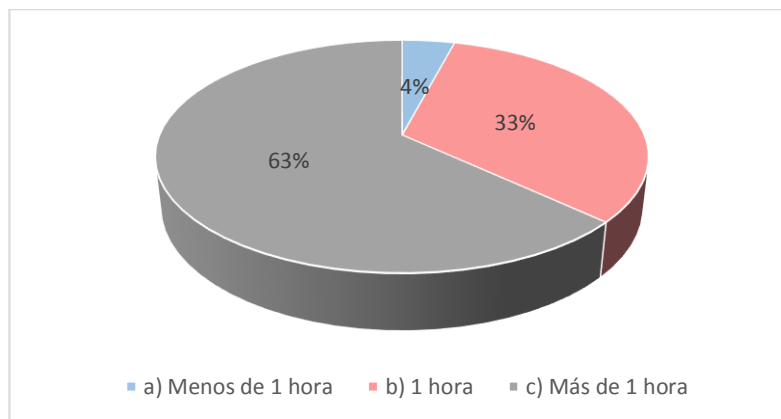
En esta investigación hemos determinado el uso que tienen las redes sociales y cómo es proyectado en las promociones de los circuitos turísticos del norte y la importancia que tienen estos en la vida universitaria de los jóvenes de la USAT

Figura 1 Edad promedio de los alumnos encuestados



El 71% de los estudiantes encuestados tienen la edad promedio entre los 17 y 23 años, pues son estudiantes recién incorporados a la vida universitaria, mientras que el 29% tienen edades entre los 24 y 29 años.

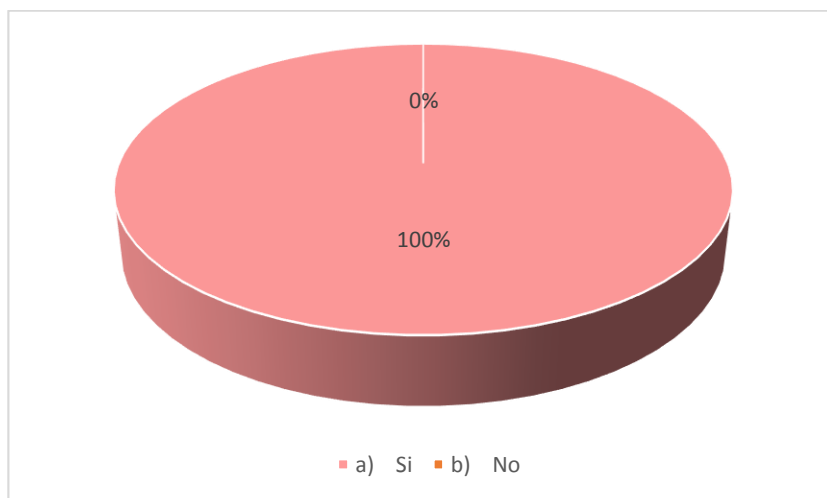
Figura 2 El tiempo que suelen pasar en internet los estudiantes USAT.



El 63% de los estudiantes suelen pasar más de una hora en internet (redes sociales), pues los avances tecnológicos nos permiten estar conectados mediante las interacciones

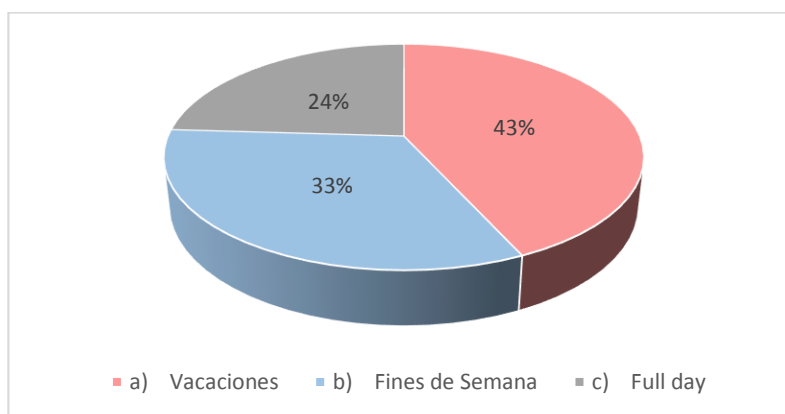
con el celular o Tablet, además a través de ellos nos enteramos de noticias y actualizaciones de diversidad de temas, entre ellos tenemos al turismo.

Figura 3 El gusto por el viaje



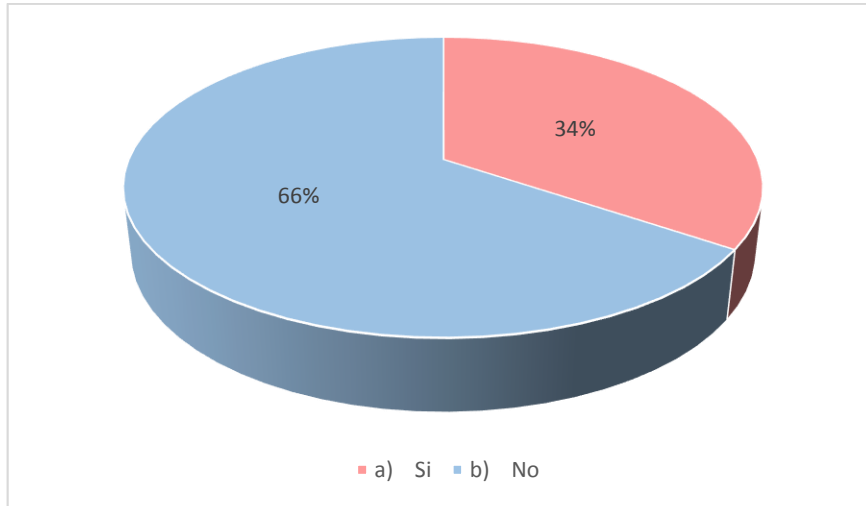
El 100% de los estudiantes, disfrutan del tema de los viajes, pues sienten que se relajan y conocen a nuevas personas.

Figura 4 La frecuencia con la que suelen viajar



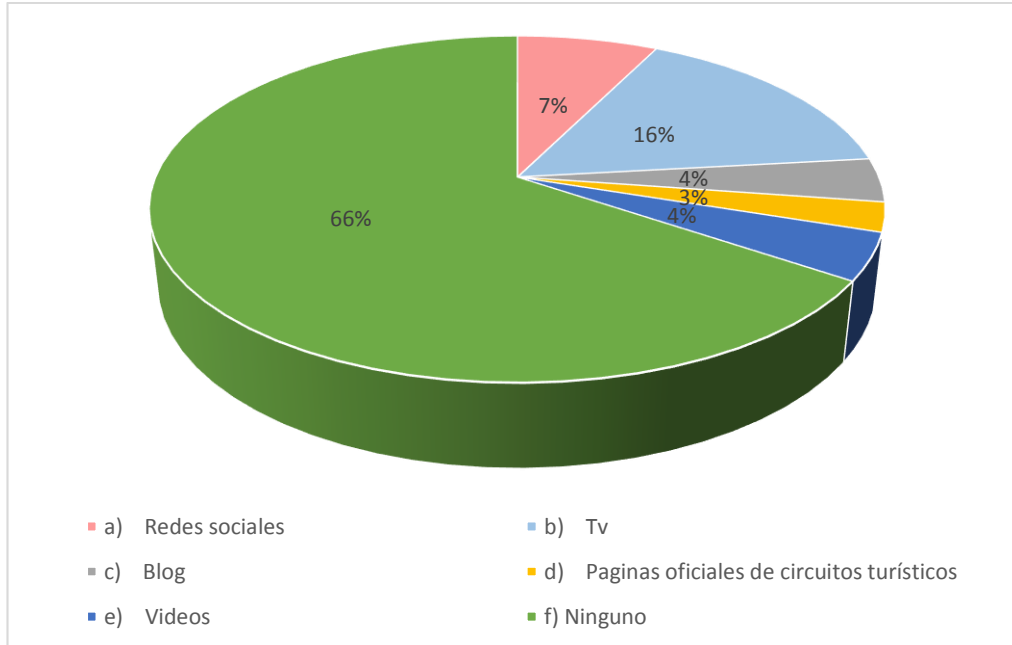
La mayoría de estudiantes, representados por el 43% del total, suelen viajar durante el periodo de vacaciones, mientras que un 33% solo los fines de semanas y el 24% restante hacen viajes del tipo “full day”.

Figura 5 Promoción de un circuito turístico del norte



El 66% de estudiantes no ha visto ninguna promoción turística por parte de las entidades correspondientes, mientras que el 34% lo vio en diferentes medios, 16% a través de la Televisión, el 7% en redes sociales y el 4% a través de blog y videos.

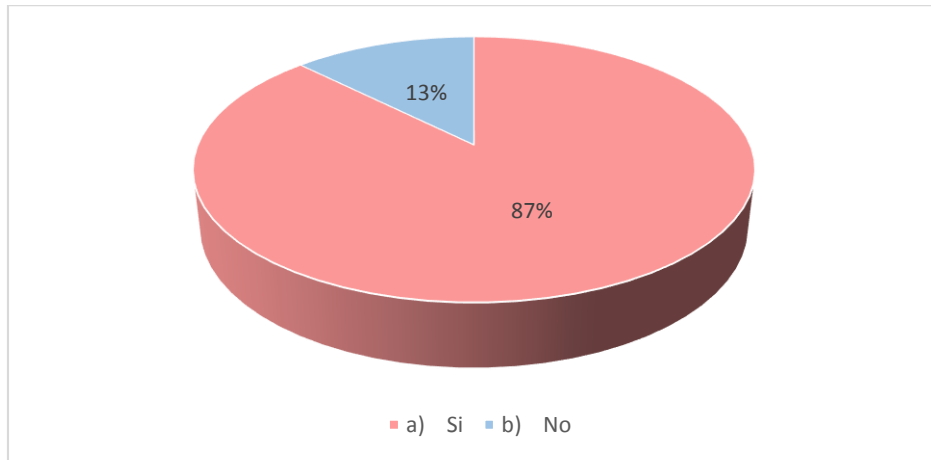
Figura 6 Medio digital que presentó alguna promoción turística



El 66% de los estudiantes opinó que no existe algún medio digital que realice promociones turísticas, un 16% afirmó que actualmente la promoción del turismo se

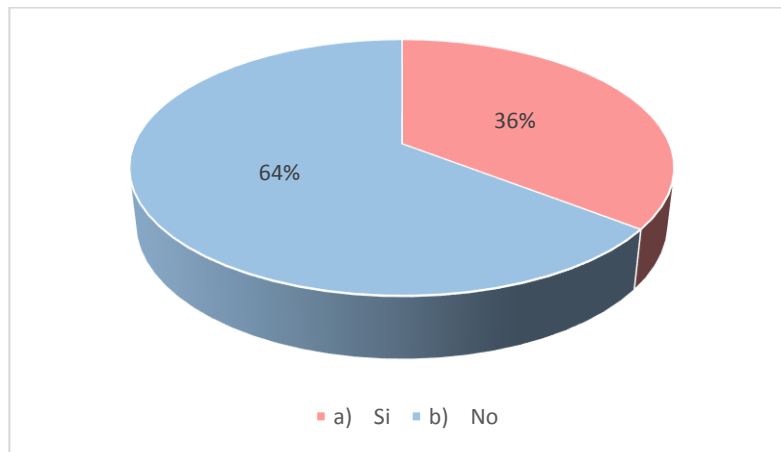
lleva a través de la televisión y finalmente un 7%, 4%, 3% y 4% respectivamente opinaron que las promociones se llevaban a cabo a través de redes sociales, blogs, páginas oficiales y videos.

Figura 7 Las promociones turísticas expuestas en redes sociales.



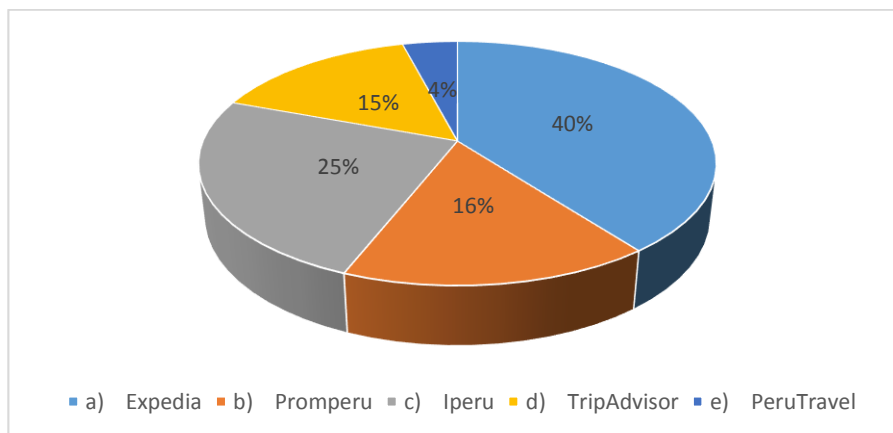
El 87% de los estudiantes han visto alguna promoción turística, en redes sociales, blogs, videos, tv, entre otros)

Figura 8 Marketing Digital



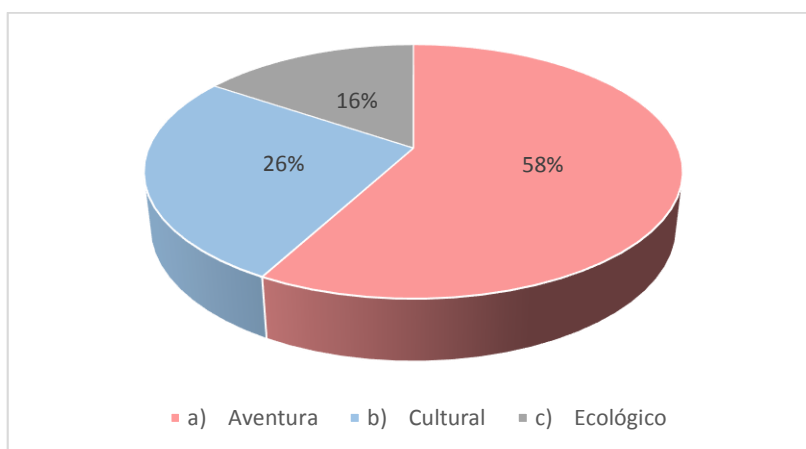
La mayoría de estudiantes con un 64% no saben lo que es el marketing digital y lo que engloba, mientras que un 36% de carreras afines a empresas o comunicaciones, tienen un conocimiento.

Figura 9 Sitios de internet que los estudiantes utilizan cuando están interesados en circuitos turísticos



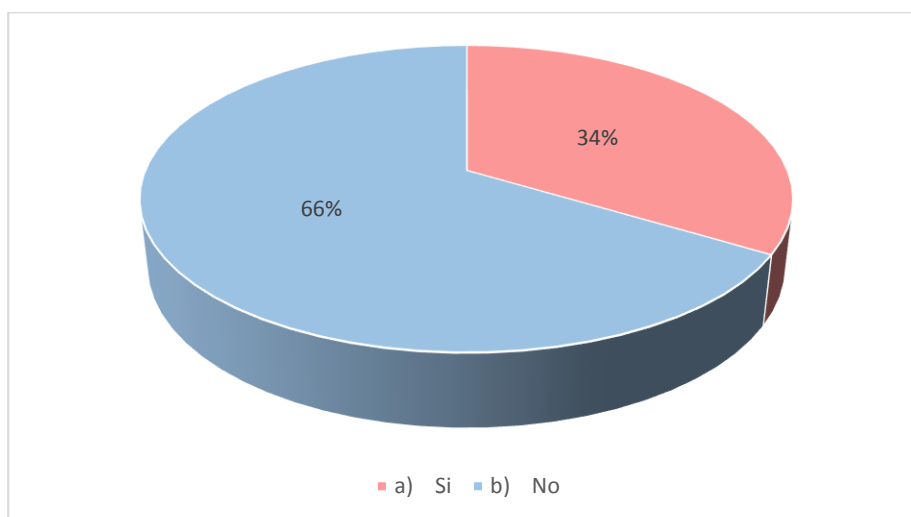
El 40% de los estudiantes utiliza Expedia, una plataforma nueva que ha permitido conocer los lugares turísticos de manera más cercana, el 25% es para IPerú, una plataforma regida a nivel nacional, que junto con PROMPERÚ, con un 16%, permite mostrar lugares turísticos establecidos, pero la falta de propaganda los pone en segundo y tercer lugar, pues no es una plataforma tan interactiva como la primera que permite apreciar el lugar como si ya se estuviera en él.

Figura 10 Tipo de turismo más interesante



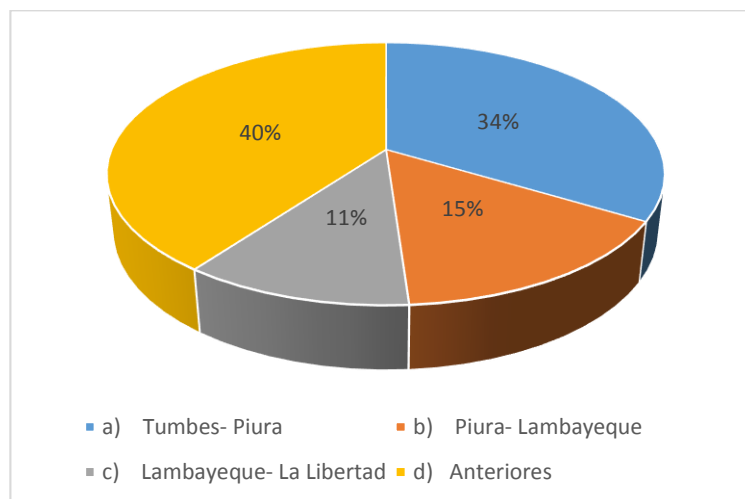
Los estudiantes de pre grado de la universidad USAT, se interesan más por los deportes de aventura, pues es una tendencia que se ha puesto de moda por los peligros que se deben de correr para poder visitar un lugar turístico, o por diversos paisajes que ven desde esta perspectiva.

Figura 11 Circuito turístico del norte



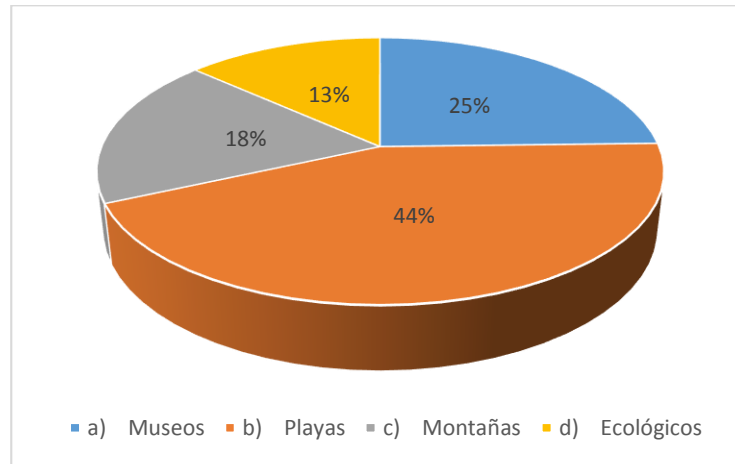
El 66% de estudiantes no conocen ningún circuito turístico del norte, el 34% solo conocen sitios turísticos como los museos y no los nuevos atractivos que puedan llegar a crear circuitos de aventura que pueden brindarles mayor satisfacción a los clientes, y futuros clientes.

Figura 12 Zonas que comprende un circuito turístico del norte



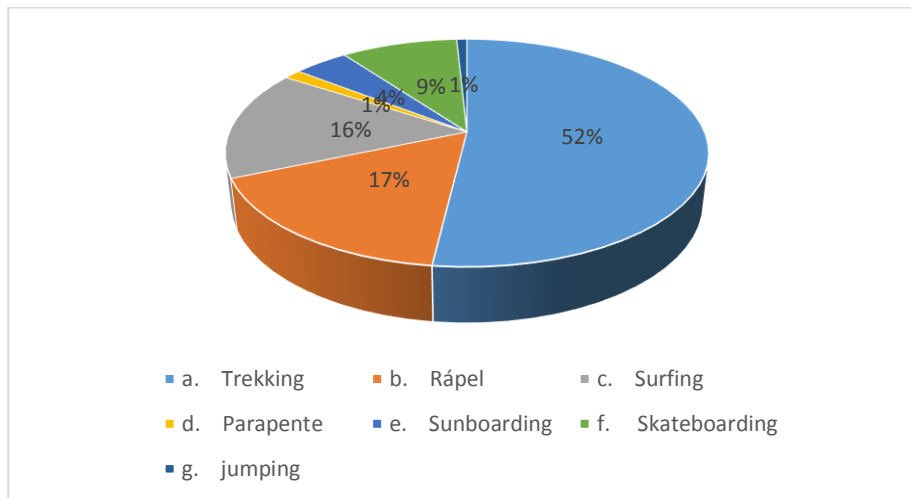
El 40% de estudiantes saben que los circuitos turísticos pueden abarcan varias ciudades de diferentes departamentos, los cuales tienen una temática similar que permite agruparlos.

Figura 13 Atractivos del norte visitados



Un 44% de estudiantes visita los lugares turísticos de playa y arena, ya que estos atractivos, son los más accesibles en el periodo de vacaciones

Figura 14 Tipo de deporte extremo que realiza el estudiante USAT



El 52% de los estudiantes practican el trekking, ya que como definición es una caminata que consiste en conocer diferentes lugares y paisajes que permiten experimentar diversas sensaciones. En un segundo lugar tenemos el rapel que permite descender de forma más segura en algunos atractivos turísticos.

Como conclusión de la información recopilada a través de la encuesta, y confirmando la hipótesis planteada, se logró determinar que los jóvenes universitarios en un 66% han visto a través

de las redes sociales alguna promoción turística lo que les ha permitido indagar y acceder a diferentes tipos de circuitos, además de la gran afinidad por aquellos destinos turísticos que involucren actividades extremas, puesto que un 18% expresó que prefería ir a las montañas y un 13% expresó que prefería el turismo ecológico, los cuales son subtipos del turismo de aventura y dan un total del 31% de alumnos. Por ende, en base al dato anterior, al 52% de alumnos que prefiere actividades tales como el trekking o el rapel y al 32% de alumnos que sí conoce sobre circuitos turísticos, se logra determinar que un promedio del 38% de alumnos busca circuitos turísticos de aventura que involucren trekking y sean del norte.

En base a esto se planteó la siguiente propuesta para promocionar circuitos turísticos de aventura a jóvenes universitarios:

Basándonos en lo que PROMPERÚ informó sobre el perfil de los turistas que vienen a practicar actividades de aventuras, sabemos que los estudiantes universitarios encajan en el perfil de aquellos menores a 24 años, es decir que prefieren actividades que les produzcan adrenalina más que el apreciar la cultura o los paisajes naturales. Es por ello que se hizo una revisión a los lugares turísticos con mejores puntuaciones en la red social TripAdvisor, puesto que es la más empleada a nivel internacional y se aplicaron los pasos estipulados por Chan (2005) para poder elaborar el circuito turístico.

- Elemento 1: El territorio

El área en la que se llevará a cabo el circuito será la región de Lambayeque.

- Elemento 2: La temática

Basándonos en las respuestas dadas por los estudiantes y que el 52% de estos prefiere practicar Trekking, solo se seleccionarán atractivos turísticos que sean de este tipo.

○ Elemento 3: Los atractivos turísticos

En base a las atracciones más recomendadas mediante redes sociales sobre nuestra región y que a la vez cumplan con permitir practicar Trekking, se seleccionaron las siguientes destidos de actividades turísticas:

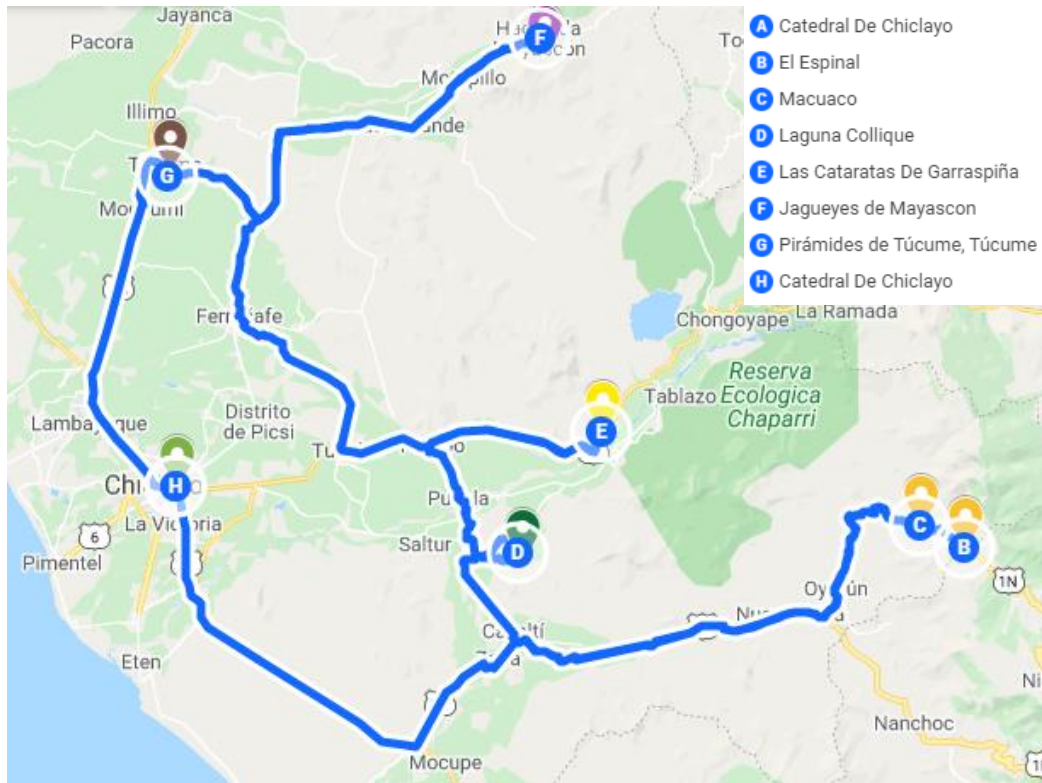
- Pirámides de Túcume: sitio arqueológico que se encuentra situado a 33 km al norte de la ciudad de Chiclayo, en la parte baja del valle de La Leche, al noroeste de Perú.
- Jagüeyes de Mayascón: ubicados en el centro poblado de Mayascón, distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe y región Lambayeque.
- Cataratas de Garraspiñas: ubicadas en Lambayeque, a 63 kilómetros de Chiclayo, en el centro poblado de Garraspiña, el cual es una localidad del distrito de Chongoyape.
- Cataratas de Macuaco: ubicadas a 88km de Chiclayo, en el distrito de Oyotún, departamento de Lambayeque.
- Catarata el Espinal: ubicada a 90km de Chiclayo, en el distrito de Oyotún, departamento de Lambayeque.
- Laguna Collique: ubicada en el centro poblado de Collique, distrito de Zaña, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

○ Elemento 4: Diseño del circuito

Se agruparon las actividades de aventura más resaltantes que tiene nuestra región de tal forma que se logró determinar que serían necesarios 4 días para poder llevarlas a cabo, las cuales se deberán realizar de preferencia en temporada de primavera y verano

(De Octubre hasta Febrero). A continuación, se muestran en el mapa los destinos definidos partiendo desde el parque principal de Chiclayo.

Figura 15 Circuitos de la región



Como se puede visualizar en el mapa, se definió 1 circuito circular puesto que parte y termina en el mismo punto. Consta de 6 destinos turísticos que se detallan a continuación:

❖ Día 1: Salida a las 7am desde la Catedral de Chiclayo hacia **El Espinal**, el viaje tiene una duración de 2hrs 15mins. Al llegar a El Espinal, se dará inicio con el recorrido que dura aproximadamente 1hra a pie, puesto que no hay otra forma de llegar hasta ésta.

- **Medios de transporte:** combi, auto propio.
- **Tiempo:** 6 hrs
- **Costo:** S/. 40.00
- **Conectividad:** Media e intermitente.

- **Actividades:** En El Espinal podrá alquilar balsas inflables si así lo desea o nadar en las pozas existentes.
Luego de una hora disfrutando de este destino, a las 12 se iniciará el descenso a pie para poder almorzar y dirigirse hacia **Macuaco**.
 - **Medios de transporte:** auto propio, mototaxi.
 - **Tiempo:** 4 hrs
 - **Costo:** S/. 30.00
 - **Conectividad:** Baja e intermitente.
 - **Actividades:** Se podrán apreciar 5 caídas de agua donde nuevamente podrá nadar y disfrutar de la naturaleza.
La noche se pasará en un hotel del distrito de Oyotún.
- ❖ Día 2: A las 8am se partirá desde la plaza principal de Oyotún hacia el distrito de Zaña, el cual se encuentra a 36 minutos de distancia.
- **Medios de transporte:** auto propio, mototaxi, colectivo.
Al llegar a Zaña nos dirigiremos hacia la Casa Malambo en el poblado de Collique.
 - **Tiempo:** 24 hrs
 - **Costo:** S/. 80.00
 - **Conectividad:** Alta y estable.
 - **Actividades:** Se podrá disfrutar de actividades tales como canotaje, ciclismo de montaña, avistamiento de aves y la piscina.
El almuerzo es buffet y la noche se pasará en las instalaciones de dicho centro de esparcimiento.
- ❖ Día 3: A las 7am se partirá con destino a las Cataratas de Garraspiñas en el distrito de Chongoyape, éstas se encuentran a una distancia de 2hrs desde Zaña.

- **Medios de transporte:** auto propio.
- **Tiempo:** 24 hrs
- **Costo:** S/. 50.00
- **Conectividad:** Alta y estable.
- **Actividades:** Al llegar al distrito, nos dirigiremos hacia el Repartidor La Puntilla en un mototaxi, desde donde se iniciará el trekking que tiene una duración aproximada de 1hra. La primera parada será en una caída de agua de 20mts de altura aproximadamente y la segunda será la catarata principal con unos 30mts de alto en donde podrán ingresar a nadar.
Se pernoctará en el distrito de Chongoyape.

❖ Día 4: A las 8am se saldrá con destino a los Jagüeyes de Mayascón, los cuales se encuentran ubicados a 1hra.

- **Medios de transporte:** auto propio, combi.
Al llegar al poblado del mismo nombre se reservarán los almuerzos.
- **Tiempo:** 7 hrs
- **Costo:** S/. 40.00
- **Conectividad:** Media e intermitente.
- **Actividades:** Se procederá con el inicio del trekking. El recorrido tiene una duración de 1hra 30mins aproximadamente, durante éste se podrá disfrutar del avistamiento de aves, de la naturaleza, la vegetación y de las diversas caídas de agua. Para poder llegar a las más profundas, se deberá de escalar en dos oportunidades y posteriormente se podrá nadar en éstas.
A las 3pm se partirá hacia las pirámides de Túcume las cuales se encuentran a 1hra.
- **Medios de transporte:** auto propio, combi.
- **Tiempo:** 4 hrs
- **Costo:** S/. 30.00

- **Conectividad:** Baja e intermitente.
- **Actividades:** Se podrá acceder no solo al museo sino además a hacer un trekking de 30mins hacia lo más alto de las pirámides para poder apreciar toda la ciudad y el atardecer.
Finalmente, a las 7pm se estará de regreso en la Catedral de Chiclayo donde culminará el circuito turístico.

V. DISCUSIÓN

Para lograr cumplir con nuestro objetivo general, en primer lugar hicimos uso de la etnografía como método con la finalidad de evaluar el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo del semestre 2017-I, para ello realizamos una encuesta a nuestra población conformada por 7880 estudiantes y luego de ser procesadas las respuestas obtenidas, se pudo evidenciar que en la actualidad en nuestra región no existe mucha promoción del turismo en general por parte de las instituciones pertinentes, pero sí es evidenciable que a través de las redes sociales se promocionan circuitos turísticos de aventura en Lambayeque y sí logran el alcance deseado puesto que del total de estudiantes, un 87% de estos afirmó haber visto dichas publicaciones en redes como Facebook e Instragram, además en blogs, videos y en la televisión.

El primer objetivo específico fue elaborar un listado de las redes sociales más empleadas en relación con los circuitos turísticos, de la pregunta 11 de la encuesta, se logró determinar que en primer lugar se encuentra Expedia, con un 40% de los estudiantes que la emplea, seguida por IPerú, Prom Perú y finalmente TripAdvisor y PerúTravel. Dichas respuestas difieren si las contrastamos con las redes que menciona el autor Mas Mestanza (2015), el cual expresa que las redes sociales de turismo más empleadas a nivel internacional son TripAdvisor, Trivago, FourSquare, Minube, etc, las cuales pertenecen al modelo Business to Customer o de información y divulgación. Esto nos indica que, al momento de llevar a cabo la promoción de un circuito turístico, lo ideal para nuestro público objetivo será que lo promocionemos a través de las redes sociales convencionales con enfoque de negocio tales como Facebook, Instagram o Twitter (Duro Limia, 2018).

El segundo objetivo específico fue elaborar una propuesta para ser promocionada a través de las redes sociales. Dicha propuesta se elaboró en base a los puntos especificados por Chan (2005), siguiendo los lineamientos de investigación, análisis y descripción del circuito, el cual se dividió en el territorio, la temática y las atracciones; dando como resultado una propuesta con 6 destinos organizados en un circuito con una duración de 4 días. Dicho circuito permitirá al turista llevar a cabo principalmente actividades de Trekking puesto que fue ésta la que los estudiantes encuestados escogieron como la preferida. Además, cabe resaltar que se logra confirmar el perfil dado por Prom Perú en el cual nuestra población encaja pues indica que los jóvenes menores a 24 años prefieren

llevar a cabo actividades adrenalínicas, dejando en un segundo plano el disfrute de los paisajes, flora y fauna.

Finalmente, se determinó que las redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter a pesar de no ser especializadas en turismo, al contar con una versión para negocios (Business to customer) (Duro Limia, 2018), son las que actualmente tienen mayor impacto en la promoción de actividades turísticas en nuestra región, muy por encima de las redes sociales específicas para compartir temas de turismo. Además, se debe de resaltar que, según las respuestas de los encuestados, Lambayeque vendría a ser un excelente nicho de mercado dado que un 66% de estudiantes no conoce sobre circuitos turísticos mas la totalidad expresa que le gusta viajar, pero por desconocimiento solo acuden a lugares como playas (44%) en su mayoría o museos (25%) a pesar de que preferirían estar practicando deportes como el trekking (52%).

VI. CONCLUSIONES

De la investigación llevada a cabo se logra concluir que al 100% de los jóvenes encuestados les gusta llevar a cabo viajes durante la temporada de vacaciones puesto que es mucho más complicado para ellos hacerlo durante época de clases.

Según el objetivo n° 1 que fue “Elaborar un listado de las redes sociales más empleadas en relación con los circuitos turístico”, se determinó que las redes sociales especializadas en turismo en nuestro país actualmente no tienen el mismo impacto que tienen a nivel internacional. Es por ello que se logra determinar que las mejores redes sociales para poder promocionar el turismo vendrían a ser las tradicionales tales como Facebook, Instagram y Twitter. Aunque también se podrían usar algunas especializadas como Expedia y IPerú dado que un 40% y 25% respectivamente de alumnos, mencionaron usarlas. De todas formas, a pesar de los resultados y de que esta propuesta se encuentra dirigida para público de la región, no se deben de dejar de lado las redes sociales especializadas pues el público internacional sí hace un uso más frecuente de éstas.

Según el objetivo n° 2 que fue “Elaborar una propuesta para promocionar circuitos turísticos de aventura a través de las redes sociales” se logró plantear una propuesta consistente en un circuito circular conformado por 6 destinos turísticos que deberían de ser visitados durante 4 días haciendo uso de medios de transporte tales como movilidad propia, combi, colectivo y moto taxi. Además, dichos destinos permitirían al turista llevar a cabo actividades de aventura tales como trekking, nadar en las lagunas, kayak, ciclismo de montaña, avistamiento de aves y disfrutar de la naturaleza en general a un costo promedio de S/ 45.00 por actividad. Además la conectividad, la cual en la actualidad es muy importante, no es nula en ninguno de los casos, aunque en algunos casos podría ser intermitente.

Finalmente, cabe resaltar que en nuestra región existe una gran cantidad de lugares que permiten llevar a cabo actividades de aventura y que no han sido promocionados de la forma correcta originando que, durante el período de vacaciones, solo se acudan a las playas o se deba salir de la región. Es por ello que ahora que se sabe que las redes sociales sí tienen gran alcance, es necesario explotar su uso para no solo captar a nuestro público objetivo sino también poder llegar

a más personas que aunque no encajen en el perfil, también se encuentren interesadas en llevar a cabo actividades de aventura, especialmente trekking.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a futuras investigaciones universitarias enfocadas en turismo regional o nacional, profundizar el efecto e impacto que tienen las redes sociales para la promoción turística, debido a la gran influencia que estas tienen respecto a la toma de decisión a la hora de seleccionar un destino turístico.

Es también necesario que para promocionar las actividades turísticas ya no solo nos centremos en las redes sociales sino en el turismo 2.0 en términos generales, ampliando el panorama e ingresando a investigar el marketing digital.

Finalmente, es necesario que para futuras investigación ya no solo se conozca el perfil del consumidor o turista 2.0 menores de 24 años, sino que también se investigue el impacto de las redes sociales en aquellos que ya no son estudiantes universitarios.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano Benítez, V., Túñez López, M., & Marín Gutiérrez, I. (2018). *Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales*. Loja.
- BI Solutions. (2019). *¿Para qué sirve la integración de redes sociales?* Obtenido de <https://bisolutions.mx/para-que-sirve-la-integracion-de-redes-sociales/>
- Bonilla Turcios, T. L., Brito Ramírez, A. B., & Canizales Chacon, R. C. (2016). *Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco, departamento de La Libertad*. El Salvador.
- Diez, V. (2019). El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos vigencia, críticas y adaptaciones al modelo Butler. *Realidad, tendencias y desafíos en turismo*, 19-34.
- Duro Limia, S. (24 de Enero de 2018). *¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas?* Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html>
- Fernández Sánchez, C. (2016). *Comunicación Comercial Del Turismo En Las Redes Sociales*. Cantabria.
- González Escobar, R. (2015). *Promoción turística en redes sociales*. Cantabria.
- Heis, A. (2019). *Circuitos turísticos: programación y cotización*. Obtenido de <https://turismogrupodeestudio.files.wordpress.com/2019/06/nelida-chan.pdf>
- HubSpot. (2015). *Cómo usar Instagram para los negocios*.
- Jenkins, I. (2019). *Adventure Tourism and Outdoor Activities Management*. Oxfordshire: CABI.
- Mas Mestanza, L. (2015). *Las redes sociales y el turismo: Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Tesis de grado, Madrid.
- Mena, M. (2016). *La innovación turística en medios y de redes sociales*. Andalucía.
- Mincetur. (2018). *Guía para la elaboración del plan estratégico regional del turismo - PERTUR*. Lima.
- Mormontoy-Atauchi, V. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco*. Lima.
- Peru, I. (20 de Enero de 2020). *INTURPERU*. Obtenido de INTURPERU: <https://inturperu.edu.pe/circuitos-turisticos-por-que-son-tan-importantes/>

- Prom Perú. (s.f.). *Perfil del turista de aventura*.
- Ramos Serrano, M. (Septiembre de 2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof*. Obtenido de Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=B29231C7DB4AB00B761C58F487F6F8D8
- Recuero Virto, N., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, J. (Junio de 2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Romero, M. J. (2020). *Productos, servicios y destinos turísticos*. IC Editorial.
- Sánchez Amboage, E., Martínez Fernández, V. A., & Juanatey Boga, Ó. (2015). *Los Medios Sociales, un nuevo escenario para la promoción turística: un análisis de los balnearios de Galicia más representativos en Facebook*. Galicia.
- Twitter. (2015). *Twitter para tu empresa: Guía básica*.
- Valladares Mera, M. F. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*. Guayaquil.

IX. ANEXOS

Anexo 1. Herramientas de recolección

UNIIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACION HOTELERA Y DE SERVICIOS TURISTICOS
GUIA DE ENCUESTA

➤ Objetivo:

Estimado estudiante reciba nuestro más grato saludo, la presente encuesta tiene por objetivo recolectar información respecto al uso del marketing digital respecto a los circuitos turísticos. Agrademos su sinceridad a la hora de responder las siguientes interrogantes.

1. Edad:

- a) 17- 23
- b) 24- 29

2. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Ciclo de estudio: _____

4. Te gusta Viajar

- a) Si
- b) No

5. ¿Con que frecuencia sueles viajar?

- a) Vacaciones
- b) Fines de Semana
- c) Full day

6. ¿Ha visto alguna promoción de algún circuito turístico del norte?

- a) Si
- b) No

7. A través de que medio lo vio

- a) Redes sociales

- b) Tv
 - c) Blog
 - d) Paginas oficiales de circuitos turísticos
 - e) Videos
8. ¿Ha visto promociones turísticas a través del marketing digital (blog, redes sociales, videos, tv) que promuevan las entidades?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Sabes que es marketing digital?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Has explorado en internet lugares turísticos que deseas conocer?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Qué sitios de internet sueles utilizar respecto a los circuitos turísticos?
- a) Expedia
 - b) Promperu
 - c) Iperu
 - d) TripAdvisor
 - e) PeruTravel
12. ¿Qué tipo de circuitos turísticos conoces?
- a) Lineal
 - b) Circular
13. ¿Por cuál tipo de turismo sueles interesarte más?
- a) Aventura
 - b) Cultural
 - c) Ecológico
14. ¿Conoces algún circuito turístico del norte?
- a) Sí
 - b) No

15. ¿Qué zonas comprende un circuito turístico del norte? (Puedes marcar más de una opción)
- a) Tumbes
 - b) Piura
 - c) Lambayeque
 - d) La libertad
 - e) Lima
 - f) Ica
16. ¿Qué atractivos turísticos del norte has visitado?
- a) Museos
 - b) Playas
 - c) Montañas
 - d) Ecológicos
17. ¿Compró alguna vez por internet?
- a) Sí
 - b) No
18. ¿Qué tan importante consideras las redes sociales como medio de promoción de los circuitos turísticos de aventura de la región norte?
- a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) Ninguna
19. ¿Eres seguidor de los circuitos turísticos en las redes sociales?
- a) Sí, de muchas
 - b) Sí, de pocas
 - c) Ninguna
20. ¿Conoces los deportes extremos?
- a. Sí
 - b. No

21. ¿Qué deportes conoces o practicas?

- a. Trekking
- b. Rápel
- c. Surfing
- d. Parapente
- e. Sunboarding
- f. Skateboarding
- g. Jumping