



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**“La promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales
desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTORAS:

Gavancho Sánchez, Sofía Florencia (ORCID: 0000-0002-2320-0174)

Ruesta Tardillo, Elizabeth Paola (ORCID: 0000-0003-1619-2767)

ASESOR:

Mg. Valdez Roca, Álvaro (ORCID: 0000-0002-2595-5183)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado

Página del Jurado

Dedicatoria

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Es un orgullo y privilegio ser sus hijas, son los mejores padres.

A Sebastián por su inmenso amor y espera constante.

A Raquel por motivarme a ser mejor cada día, a retarme como persona en aprender nuevas cosas y a ser esforzada en todo lo que hago.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Nos van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial nuestros padres que con su esfuerzo y dedicación nos ayudaron a culminar nuestra carrera universitaria y nos dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

De manera especial a nuestro tutor de tesis, por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de la carrera universitaria y habernos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente y seguir cultivando nuestros valores.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gavancho Sánchez Sofía Florencia con DNI N° 76814169 y yo, Ruesta Tardillo Elizabeth Paola con DNI 44402628, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre 2018



Gavancho Sánchez Sofía
Florencia



Ruesta Tardillo Elizabeth
Paola

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis Titulada “**La promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochiri, 2018**” de Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas Huarochiri 2018, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración en Turismo y Hotelería.

Atte,



Gavancho Sánchez Sofia
Florencia



Ruesta Tardillo Elizabeth
Paola

Índice

| | Página |
|---|---------------|
| Página del Jurado | ii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Declaratoria de Autenticidad | vi |
| Presentación | vii |
| Índice | viii |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| I INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Aproximación temática | 13 |
| 1.2. Trabajos previos | 14 |
| 1.3. Marco teórico | 17 |
| 1.3.1 Promoción | 17 |
| 1.3.2 Definiciones de turismo | 23 |
| 1.3.3 Promoción turística: objetivos y técnicas | 24 |
| 1.3.4 Agencia de viajes y redes sociales | 25 |
| 1.3.5 Turismo 2.0 | 25 |
| 1.3.6 Redes sociales y su clasificación | 26 |
| 1.3.7 Recurso turístico | 30 |
| 1.3.8 Cañón | 30 |
| 1.3.9 Caída de agua | 30 |
| 1.3.10 Rapel | 30 |
| 1.3.11 Puenting | 31 |
| 1.4. Formulación del problema | 31 |
| 1.4.1 Problema general | 31 |
| 1.4.2 Problemas específicos | 31 |
| 1.5. Justificación del estudio | 31 |
| 1.6. Objetivos | 32 |
| 1.6.1 Objetivo general | 32 |
| 1.6.2 Objetivos específicos | 32 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| II | MÉTODO | 33 |
| 2.1 | Diseño de la investigación | 34 |
| 2.2 | Método de muestreo | 34 |
| 2.3 | Rigor científico | 35 |
| 2.4 | Análisis cualitativos de los datos | 35 |
| 2.5 | Aspectos éticos | 36 |
| III | RESULTADOS | 37 |
| IV | DISCUSIÓN | 47 |
| V | CONCLUSIONES | 51 |
| VI | RECOMENDACIONES | 54 |
| REFERENCIAS | | |
| ANEXOS | | |
| Anexo 1: | Entrevista | 64 |
| Anexo 2: | Cuadro de respuestas por entrevistados | 66 |
| Anexo 3: | Validaciones | 72 |
| Anexo 4: | Acta de aprobación de originalidad de tesis | 75 |
| Anexo 5: | Autorización de publicación de tesis | 76 |
| Anexo 6: | Autorización de versión final de tesis | 78 |
| Anexo 7: | Pantalla de Turnitin | 80 |

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general, analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018. El tipo de investigación fue de enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico con la finalidad de presentar al fenómeno mediante los individuos y sus perspectivas. Se estableció el muestreo mediante la técnica bola de nieve compuesto por 5 excursionistas que visitaron el Cañón de Autisha en el periodo 2018. La recolección de datos se llevó a cabo mediante el uso de la entrevista a profundidad. Se concluyó que la promoción turística en las redes sociales, tiene como principal público objetivo a personas jóvenes y genera un impacto social positivo. Adicionalmente, la red social preferida por los excursionistas es Facebook y que hay un gran campo por descubrir en las redes sociales verticales enfocadas en el rubro turístico.

Palabras clave: Promoción turística, redes sociales, excursionistas.

ABSTRACT

The general objective of this study was to analyze the tourist promotion of the Autisha Canyon on social networks from the point of view of hikers, Huarochiri, 2018. The type of research was a qualitative approach and phenomenological design in order to present to the phenomenon through individuals and their perspectives. Sampling was established using the snowball technique consisting of 5 hikers who visited the Autisha Canyon in the 2018 period. The data collection was carried out through the use of the in-depth interview. It was concluded that the promotion of tourism in social networks, has as its main target audience young people and generates a positive social impact. Additionally, the social network preferred by hikers is Facebook and there is a large field to discover in vertical social networks focused on tourism.

Keywords: Tourism promotion, social networks, hikers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1.Aproximación temática

El Cañón de Autisha se encuentra ubicado a tres horas de Lima, en el distrito de San Antonio de Chaclla, Huarochirí. Este lugar se caracteriza por ser un paisaje natural y por la profundidad del cañón, ya que, este es de 170 metros de profundidad y es una experiencia única para los que buscan algo sumamente extremo en el viaje. El único medio por el cual descender al lugar es a través de cuerdas y la caída de agua se encuentra ubicada a 180 metros debajo de la tierra. Las actividades realizadas en el lugar son rapel y puenting, deportes extremos realizados por personas amantes de la aventura, dichas actividades son apoyadas por diferentes agencias de viajes que promocionan sus servicios, en la actualidad, mediante las redes sociales.

En el Perú, las redes sociales han tomado gran espacio en las empresas del rubro turístico para promocionar sus productos y/o servicios, esto ha generado una gran acogida por el público, ya que, no solo en el público peruano sino en el mundo, el uso de internet en la vida diaria es indispensable, ya que, resulta más rápido tener contacto con cualquier persona u organización y esto facilita a que las personas no tengan que desplazarse de un lugar a otro para contratar un servicio previo, puesto que, la gente hoy en día valora mucho más su tiempo libre y existen diferentes medios de contacto virtual diseñado para cada perfil. Según las plataformas We are Social y Hootsuite, en la actualidad, podemos ver un crecimiento de más de la mitad de habitantes que utilizan la red social más común: Facebook y que en su mayoría las personas utilizan sus móviles para la conexión a esta plataforma. (Vizcarra, 2018, párr. 4)

Por ello, las empresas turísticas tienen que tomar medidas para saber cómo llegar al público de una manera mucho más actualizada para que de esta manera pueda brindar sus productos y servicios sin tener que salir a buscar información del lugar a visitar ni tener que salir a hacer los respectivos pagos, de la misma manera We are Social y Hootsuite (como se citó en Vizcarra, 2018, párr. 6) nos mencionan que las Fan Page en Facebook permiten realizar pagos virtuales por medio de tarjetas de débito o crédito y es mucho más aceptado por el público, ya que, tiene mayor acogida por su rapidez en pago y reserva.

Asimismo, de acuerdo con Medina (2017, párr. 1) en el mercado actual es elemental para toda agencia de viajes la orientación de una concreta estrategia de marketing digital, la cual le permita posicionarse en el entorno de una masiva y creciente población de compradores familiarizados a las indagaciones en Internet y los medios sociales. Ni las

más tradicionales estrategias de promoción llegarían a su insuperable valor de no encontrarse apoyadas en las más populares redes sociales en el mundo, de allí el hecho de que diferentes agencias u operadores de turismo hoy sitúen de amplia presencia en plataformas como: Facebook, Instagram, Pinterest y Google Plus, herramientas que facilitan la relación del consumidor con las compañías y viceversa.

En una reciente publicación de Hosteltur (2017) basado en un estudio de Booking.com, determinan que las últimas generaciones se han visto afectadas emocionalmente por lo que pueden ver y percibir por medio de las redes sociales, la mayoría de los encuestados mencionaron que sienten que todo el mundo viaja y el resto de éstos piensa que pierde nuevas experiencias de viajes. (párr. 1)

Según lo mencionado anteriormente, se percibe que las redes sociales influyen en las personas para salir de viaje y por ende, influye también en la elección del destino.

Por tal motivo, el presente trabajo tiene como problema general la siguiente pregunta: ¿Cómo se desarrolla la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018?

Para respondernos tal pregunta, es necesario el estudio de la promoción del Cañón de Autisha, analizando sus características y el impacto que éste genera. Asimismo, necesitamos saber qué red social es la primordial y necesaria para los excursionistas según sus necesidades al optar por la promoción turística en redes sociales horizontales o verticales, para que las empresas del sector turístico sepan elegir la plataforma ideal para cada organización, dependiendo del público al cual se dirige.

Los resultados de este estudio ayudarán a las organizaciones del rubro turístico a tomar decisiones y formular estrategias para captar consumidores actualizados e informados que se encuentran en una era mucho más modernizada.

1.2.Trabajos previos

A nivel internacional tenemos los siguientes estudios:

González (2014) en su tesis para obtener el grado de licenciado “El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online” Esta investigación aborda sobre el análisis de los organismos oficiales de turismo y qué acciones realizan para promocionar en redes sociales los diferentes destinos en México y de esta manera conocer las herramientas de

promoción y aceptar que las redes sociales en este rubro son de suma importancia. Es una investigación cualitativa, en sus conclusiones nos menciona que cada vez que se realizan planes estratégicos por parte de los organismos gubernamentales, tienen que considerar las metas y objetivos de la promoción turística digital, asimismo hacer un seguimiento de los resultados antes, durante y después de elegir y considerar la herramienta eficaz de la era tecnológica.

González (2015) en su trabajo de fin de grado “Promoción turística en redes sociales” tuvo como objetivo dar a conocer el efecto que causa la tecnología para los consumidores y las estrategias de marketing que se llevaron a cabo en aquellas redes sociales más influyentes, así como, descubrir nuevas preferencias que facilitarían en un futuro el incremento del turismo online. Es una investigación cualitativa/cuantitativa, que tuvo como parte de sus conclusiones y aspectos de mejora que Internet no es sólo un canal de comunicación si no, es un medio de promoción, información y participación tanto de clientes como de profesionales, por ello, sugiere que se tiene que dar más valor al usuario y a la interacción directa con él que priorizar la obtención de sus propios beneficios económicos.

Mas (2014) en su trabajo de fin de grado “Las Redes Sociales y el Turismo: Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico” tuvo como principal objetivo definir el por qué las redes sociales son un factor sumamente necesario para tener éxito en el rubro en el que nos encontramos, rubro turístico. Es una investigación cualitativa/cuantitativa, una de sus conclusiones más resaltantes son que en la actualidad una gran cantidad de empresas aún no cuentan con estrategias puntuales con relación a su popularidad online y su gestión ante estas manifestaciones. Estos datos son alarmantes, ya que, los usuarios dan importancia a los comentarios y opiniones que se crean a través de las redes sociales.

Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Aguaded (2016) En su artículo científico denominado “Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital” aspiran a establecer los conocimientos de las

razones por los cuales los pobladores de dicha ciudad puedan tomar su decisión de viaje, teniendo en cuenta que en el nivel tecnológico hay diversos cambios que influyen en el sector turístico, por lo que las plataformas tradicionales de marketing turístico se puedan ver afectadas. Es una investigación cuantitativa/cualitativa, por ello, estudiaron las características de las preferencias por las aplicaciones móviles en su planificación turística, sabiendo que las informaciones que las aplicaciones brindan a estos potenciales turistas varían según lo que estos deseen. En sus resultados cualitativos, tuvieron como resultados de valoración las siguientes palabras: velocidad, sencillez y efectividad. Por lo cual podemos deducir que las operaciones que realizan las personas por medio de los móviles no son analizadas, sino que dependen de los comentarios, valoraciones y fotos del destino a elegir.

A nivel nacional, tenemos las siguientes investigaciones:

Córdova, Esparza, Otero y Zavala (2014) en su informe “El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú” sus objetivos tratan de comprender cómo las empresas del norte del Perú hacen uso de las redes sociales y de la misma manera tener conocimiento sobre los contenidos que ayudan a tener un buen contacto empresa-consumidor/usuario. Por último, constatar si se brinda una comunicación bidireccional en redes sociales por parte de las empresas regionales. Es una investigación cualitativa, la cual tuvo como conclusión que se está realizando una simple difusión de contenido web por los medios de comunicación en el norte del Perú, solo para incrementar el tráfico en esos sitios web, esto quiere decir que no hay una interacción por parte de las organizaciones y tienen que cambiar a ser medios más interactivos y buscar las opiniones de su audiencia a través de las redes sociales.

Altamirano (2015) en su tesis “Repercusión del uso del Facebook relacionado al destino turístico Trujillo en los visitantes nacionales” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Turismo, nos menciona que uno de sus objetivos específicos fue analizar el efecto que la red social Facebook genera en los visitantes nacionales, teniendo un previo conocimiento de los componentes de un destino turístico como lo es la ciudad de Trujillo y llegó a la conclusión que influye de manera negativa esta red social para la

posterior evaluación puesto que la información de dichos aspectos sobre infraestructura y superestructura no son tan comunes en Facebook.

1.3.Marco teórico

De acuerdo con lo mencionado por Rodríguez (2005) el marco teórico constituye el conocimiento científico de manera resumida, el cual se fundamenta en el análisis y la discusión, por último, en las conclusiones del estudio (p. 57)

1.3.1. Promoción

Según la RAE (2018) el término promoción representa a las actividades que tienen como finalidad proporcionar conocimientos sobre algo, en esto nos referimos a algún producto o servicio, para elevar sus ventas (párr.1). Así podemos discernir que no es únicamente una parte del proceso de ventas sino que su objetivo es elevar el número de ventas y con ello aumentar ganancias en cualquier organización.

Asimismo, Rivera indica que promoción es un:

Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo [...] nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. (2002, p. 17)

De ello, podemos rescatar que la promoción es lo que le da vida a un producto y asimismo lo diferencia, ya que, permite estimular al cliente en su punto de vista un valor que construye la imagen del producto y de la organización.

Por otro lado, Kotler (citado en Chong, 2009) indica que promoción es una de “Las 4p de la Rueda de la Mercadotecnia” y que son técnicas que las empresas emplean para persuadir e informar al consumidor sobre los beneficios y/o características, ya sea de algún producto o servicio (p. 23)

Se clasifica en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa. La publicidad, según Dorothy Cohen, la determina como una actividad comercial que requiere de técnicas creativas para crear y diseñar comunicaciones que sean identificables y también persuasivas en cualquier tipo de medio de comunicación, con la finalidad de desarrollar e incrementar la demanda de un producto y que la organización cree una imagen armoniosa con respecto al cumplimiento tanto de sus metas como

objetivos, tener clientes satisfechos y el buen desarrollo del bienestar tanto económico como social.

La AMAPRO, Asociación Mexicana de Agencias de Promoción, nos menciona que los medios masivos incitan de manera inmediata la demanda a corto plazo, puesto que, es un incentivo en el ámbito de la comunicación personal. Las relaciones públicas corresponde a las acciones que tiene que realizar una empresa para poder dar a conocer los servicios o productos que ofrecen ante el público y de esta manera crear prestigio hacia ésta y, por último, tenemos a la técnica de mercadotecnia directa, ya que, nos ayuda a promover y comunicar las ventas de manera personalizada, a través de canales de comunicación, puesto que, este medio está dirigido a los consumidores recurrentes y potenciales, los cuales podemos medir y se pueden modificar dependiendo resultados diarios, dentro de estos tenemos los correos con base de datos y también los medios de comunicación masivos. (Chong, 2009, p. 23)

a. Publicidad

Según Kotler y Keller (2017) la publicidad es la herramienta con mayor importancia para transmitir una comunicación, logrando llevar la información al público objetivo sobre las ventajas, cualidades y características de un producto, tomando en cuenta la competitividad del mercado actual que crece a pasos agigantados, también añade a esto que la publicidad no se puede desarrollar no sin antes haber realizado un previo estudio de la segmentación del mercado y análisis de preferencias y motivación de compra. (p. 586)

Por otro lado, Kenneth, Clow y Baack (2010) nos menciona que uno de los principales componentes de la comunicación integral de Marketing es la publicidad, su rol varía según la empresa, producto y objetivo de marketing de la campaña, también señala que, para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes (promoción comercial, promoción para consumidores y ventas personales) apoyan la campaña de publicidad (p.121)

Además, Arens indica que “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (2008, p.7)

Explayándonos según este contexto el autor nos dice que la publicidad es una forma de comunicación ya sea interpersonal o masiva, la cual utilizada adecuadamente genera una necesidad en los clientes ya sea para adquirir algo de manera personal o de manera comercial. Casi siempre la publicidad es pagada por diversos patrocinadores, pero existen patrocinadores que no tienen que pagar por su publicidad ya que su función no es lucrativa, así como la cruz roja o la liga de la lucha contra el cáncer.

b. Promoción de venta

Según Kotler y Keller (2012) Los cupones, los concursos, premios y demás son las herramientas para atraer la respuesta más rápida y fuerte de los compradores, lo cual genera efectos a corto plazo como el de destacar las ofertas e impulsar las ventas caídas. La promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:

Capacidad de captar la atención. Atrae al consumidor hacia el producto

Incentivo. Otorgan un valor agregado lo cual atrae al consumidor.

Invitación. Genera la necesidad en el consumidor de participar en ese momento en la transacción. (p. 491)

Para Kotler y Keller (2017) La promoción de venta es fundamental en lo que se refiere a todo tipo de marketing y consiste en estimular al consumidor a hacer una o varias compras específicas en un tiempo determinado. En lo cual, las divisiones principales en lo que se refiere a promociones de ventas las empresas deben seguir un régimen u objetivo, seleccionar de manera ordenada sus herramientas tales como desarrollar un programa, aplicarlo, controlarlo y al final proceder con la evaluación de las conclusiones. (p. 600)

Sin embargo, los autores Staton, Etzel y Bruce (2007) Nos dicen que la Promoción de ventas es definida como el medio para orientar la demanda, ha sido diseñada para incrementar la publicidad y reforzar las ventas personales, los principales medios de promoción son de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.”

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas.” (p. 323)

c. Marketing directo

Según Kotler y Keller (2012) Las personas que desarrollan el marketing directo suelen utilizar diversos medios para llegar a clientes potenciales; correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles ellos simplemente buscan un pedido a través del marketing de pedido directo (p. 535)

Además, Kotler (2012) nos dice que “El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés”, es decir se utilizan los medios y enfoques alternativos hasta hallar el más eficaz en base a lo invertido. (p. 536)

Según, Ashe-Edmunds (2018) Los propietarios de pequeñas empresas crean correos electrónicos de ventas específicos para generar más ingresos y aumentar el éxito de sus campañas a través del correo directo.

El resultado dependerá del cuerpo del enviado, la capacidad de enviar un mensaje corto pero atractivo al mismo tiempo, lo que ayudará a aumentar la tasa de respuesta y la aceptación de los consumidores.

En la comercialización directa de incluye el envío de postales con ofertas, catálogos, muestras gratuitas, todo con el fin de obtener una respuesta que justifique el hecho de pagar el envío y los costos de los bienes vendidos, generando un beneficio, para que esto salga a flote solo el 1% o el 2% de los contactos deben aceptar el producto presentado (párr. 3)

d. Marketing interactivo

Para Kotler y Keller (2012) nos mencionan que los medios electrónicos son la vía más rápida para vender, Internet ofrece una mayor interacción e individualización a los consumidores, Pronto, ciertos programas de marketing los consideraremos completos sin un componente significativo online. La comunicación online permite el envío masivo, pero a la vez adecuado para cierto grupo de consumidores, ya que las redes permiten observar sus intereses y comportamiento. También permite saber que página o anuncio revisa un consumidor, cuanto tiempo pasa en ella y que otra revisa. Los especialistas en marketing suelen colocar anuncios con base en palabras clave de los buscadores,

para llegar a las personas cuando en realidad ya han comenzado el proceso de compra (Pg. 540)

Marketing Schools.org (2012) Nos dice que el marketing interactivo se basa en las preferencias de los clientes para que los profesionales del marketing puedan difundir mensajes de marketing más significativos. La función del marketing interactivo es crear un diálogo bidireccional entre una empresa y sus clientes al hacer que la publicidad sea un proceso dinámico que sigue a los clientes en lugar de guiarlos. Cuando un cliente proporciona sus preferencias, comentarios y experiencias personales, nos proporciona información que los expertos en marketing pueden utilizar para fortalecer sus habilidades publicitarias. El marketing interactivo se puede presentar de muchas maneras, pero el marketing de búsqueda es uno de los más comunes. Cada vez que los clientes escriben una palabra o consulta en un motor de búsqueda, reciben publicidad basada en los términos de su búsqueda (párr. 1)

e. Recomendación de boca en boca

Según Kotler y Keller (2017) “La comunicación de boca a boca ha demostrado tener un grado de credibilidad y está relacionada con las ventas, la publicidad ayuda a suscitar conversaciones” Se observó en esta investigación lo bien que se desarrolla la comunicación boca a boca en nuestra sociedad actual, llevando a generar preferencias en los consumidores regidos a recomendaciones de terceros. (p. 624)

Según Kotler y Keller (2012) Nos dicen que el Marketing de boca en boca adquiere diversas formas ya sea online como fuera de ella. Se distingue por tres características: Influyente, la confianza que tenemos en demás individuos que ya conocen sobre un producto o marca hacen que el marketing boca a boca tenga mucha influencia. Personal, el marketing boca en boca es un diálogo muy cercano que permite expresar las opiniones, hechos y experiencias personales en cuanto a un producto o marca. Oportuno, el marketing boca en boca se dará cuando los individuos estén interesados y a menudo ocurre después de las experiencias vividas (p. 492)

Según Investopedia staff (2018) el marketing de boca en boca se genera cuando el interés de un consumidor en el producto o servicio de una empresa se ve en sus

diálogos diarios. La publicidad es gratuita. El marketing boca a boca puede promoverse a través de diferentes actividades publicitarias organizadas por las empresas o mediante la oportunidad de promover las comunicaciones de un consumidor y un consumidor comercializador. También llamado "WOMM" o "boca a boca", el marketing de WOM incluye buzz, virus, blog, marketing emocional y de redes sociales.

f. Ventas personales

McDaniel (2011) nos dice que las ventas personales se pueden definir como la comunicación entre un agente y un potencial cliente, con el fin de generar una adquisición de un producto. Los autores comentan que vender de esta manera tiene muchas ventajas ya que nos permite rebatir objeciones al instante, relacionarnos duraderamente con los clientes, informar al detalle sobre las características del producto en ese instante, los costos las comisiones, transporte y sueldos son mucho más fáciles de calcular, todo será resuelto según la actitud que demuestre el cliente. (p. 544)

Según Staton, Etzel y Bruce (2007) define a las ventas como la demostración directa de un producto, realizada por un agente especializado en el rubro de ventas para un cliente con muchas expectativas. Las ventas personales no sólo se realizan cara a cara, sino que también por teléfono y este tipo de promoción es considerado el principal generador de ingresos ya que está considerado principalmente como inversión principal de las organizaciones, aquí es donde más dinero invierten, en los call center (p.506)

Bennet, Coleman & Co. (2018) la venta personal es la parte clave de la función de marketing. La venta se puede realizar de diferentes maneras, como venta directa, venta en Internet, venta en tiendas minoristas o venta personal. Se basa en dos partes principales de esta definición, presentación personal; venta cara a cara, vendedor a cliente, relaciones con el cliente, se refiere a la relación a largo plazo que se genera con el cliente. También hay otros tipos de ventas que son muy importantes y los patrocinadores invierten en ellos incalculablemente, llamadas de ventas en persona (salientes), aquí el personal de ventas va directamente al cliente y las relaciones se crean al reunirse cara a cara, contacto por correo o telemarketing (entrante), en este método, la fuerza de ventas trabaja con clientes

nuevos, existentes o anteriores a través del telemarketing. Es mucho más barato que las ventas directas; Inbound es cuando los clientes contactan a la compañía para resolver sus problemas y / o problemas relacionados con la compañía o los productos, negocio de ventas, Ventas de empresa a empresa o ventas B2B, la mayoría de los productores y mayoristas venden sus productos a otras compañías, también conocidas como ventas de empresa a empresa (B2B). La venta B2B también se refiere a realizar ventas a clientes importantes o corporativos, pero algunos productores y mayoristas venden sus productos directamente a los consumidores por cualquier medio.

Para Ian Linton (2018). Los representantes de ventas usan sus habilidades para aumentar las posibilidades de una venta exitosa. El objetivo principal es reconocer las necesidades de los clientes y ofrecer una solución a esas necesidades ya sea para un producto o servicio que brinde grandes beneficios y genere una buena relación calidad-precio. Si los clientes potenciales se oponen, los representantes de ventas utilizan su poder de persuasión para superar las objeciones y convencer a los clientes potenciales de que están tomando la decisión correcta al comprar un producto o servicio.

1.3.2. Definiciones de turismo

La OMT, nos indica que el turismo es considerado como un fenómeno socio-cultural, donde las personas se encuentran fuera de su lugar de residencia por motivos profesionales o personales. Estos sujetos se denominan visitantes, los cuales se pueden clasificar en turistas/excursionistas y residentes/no residentes. Dependiendo de las actividades que realicen los visitantes, pueden implicar gasto turístico. (s.f., parr.2)

Según Guerrero y Ramos, los turistas tienen anhelos, expectativas y deseos que quiere cumplir, para ello tenemos al turismo, puesto que, es una actividad humana que corresponde a satisfacer las necesidades de éstos con apoyo del sistema turístico y como cada necesidad es distinta, ya que, es de carácter personal necesitamos cumplir tales necesidades, por eso decimos que el turismo es diversificado, social, específico humano y económico. Cada desplazamiento humano que realiza el turista le permite gozarse de numerosos paisajes, originando en él nuevas experiencias de orden turístico. Así que, para realizar turismo debemos desear tener contacto cultural, social, totalmente fuera de contexto, haciendo uso de los componentes del destino turístico. (2014, p.33)

- **Excursionista**

Según las definiciones básicas de la OMT nos menciona que todo excursionista es un visitante, pero la diferencia radica que éste no pernocta en el lugar de visita.

De acuerdo a lo mencionado por Quesada (2007) podemos decir que un excursionista es una persona que realiza un viaje corto y no pasan la noche en el lugar (p. 7)

1.3.3. Promoción turística: objetivos y técnicas

Di-Bella, citado por Saavedra (2004), nos menciona que la promoción turística es una actividad compuesta por un grupo de acciones e instrumentos que cumplen la capacidad de ayudar a los estímulos para el surgimiento y transcurso del movimiento turístico, de esta forma además el desarrollo y rehabilitación de operaciones del rubro que los favorece con objetivos de explotación económica (p. 14)

Los objetivos de la promoción turística cara al mercado son: Influir en los visitantes, fomentar el hábito de viajar, aumentar la frecuencia de consumo e incrementar la cuota de participación en el mercado turístico. (Ruano y Sánchez, 2012, p. 27)

Asimismo, Cruz (2011) nos menciona que es una “[...] actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas.” (párr. 18)

De todos los conceptos antes mencionados, podemos llegar a la conclusión que la promoción turística es un conjunto de actividades que tiene como objetivo crear en las personas la necesidad de viajar y de la misma manera beneficiar a las organizaciones del rubro con el crecimiento económico y mejoramiento de los servicios que éstos brindan.

En la promoción turística existen diversas técnicas que, básicamente, se dividen en dos grupos: la primera, dirigida a las redes de distribución y la segunda de promociones al consumidor final, ya que, en nuestro trabajo nos enfocaremos en éste último cabe resaltar que existe de igual manera una amplia variedad de este tipo de técnicas las cuales podemos dividir por enfoque: En precio, es la reducción del precio habitual del producto; o en especie, es denominado con un “regalo” de un bien como resultado de adquirir nuestro producto, puede ser material o un tipo de bien o servicio. (Bigné, Font y Andreu, 2000, p. 62)

1.3.4. Agencia de viajes y redes sociales

Para Cabarcos (2006) las agencias de viajes son empresas encargadas de asesorar, informar y acudir al turista con sus distintos productos turísticos, previamente diseñados para su comercialización. Tales empresas tienen contacto con otras del mismo rubro (tour operadores y diferentes agencias, etc.) ya que, brindan servicios integrados y son intermediadoras entre los viajeros y los proveedores de servicios de turismo de magnitud mundial (p. 46)

Tienen 3 principales funciones: la de asesorar, mediar y producir.

La función asesora tiene como objetivo brindar al cliente información acerca de las características de los diferentes sitios y servicios turísticos que dan, pero el primordial propósito es asesorar al cliente en lo que éste necesite.

Para eso, es requisito tener fuentes de información importantes, con una infraestructura empresarial correcta y con un conjunto de colaboradores competitivos y expertos en el tema.

La función mediadora tiene como propósito gestionar, negociar y ser de intermediario en la reserva y adquisición de los diferentes servicios turísticos comprados por el cliente. Esta funcionalidad es propia de las agencias minoristas.

Finalmente, la funcionalidad productora trata de crear, vender y repartir los diferentes bienes y prestaciones turísticos generados comúnmente por la conjunción de servicios sueltos, pero ofertados en un precio exclusivo y global. Esta funcionalidad es de las agencias mayoristas y tour operadores. (Cabarcos, 2006, p. 47)

Con respecto a la interacción de las agencias con las redes sociales Rodríguez-Zulaica (2016) nos menciona que en la actualidad, las agencias de viajes deben adaptarse a las tecnologías de la información y comunicación para sobrevivir en el sector, ya que, los turistas quieren intervenir más en el viaje y tener comunicación con el entorno, a esta tendencia adicionemos el gran crecimiento de las apps, redes sociales y las ventas por internet. Los proveedores así como intermediarios del rubro turístico se ven obligados a adaptar sus estrategias de manera especial a estos puntos (párr. 3)

1.3.5. Turismo 2.0

Para William y Pérez (2008) el Turismo 2.0 es un gran cambio en el rubro turístico la implementación de nuevas estrategias involucrando la web, creando de esta manera

plataformas que incrementarán la productividad relacionando a las organizaciones y los potenciales clientes en ésta.

Este gran avance tiene dos principales características: la intensa búsqueda de información para la planificación y el desarrollo de un viaje, y la comercialización de un servicio, no de algo físico. Asimismo, la rapidez con que el sector turístico se ha adaptado al canal online con el ingreso de elementos que nos permiten la socialización entre empresa/cliente y también el apoyo que tienen las personas al leer críticas y opiniones, genera el desarrollo del Turismo 2.0. (Sánchez, 2011, p.39)

Para Pons, citado por Araujo (2009) nos menciona que efectivamente el producto/servicio turístico ha evolucionado con el pasar de los años, su esencia sigue siendo la misma, es decir, tener una estancia o realizar un viaje, lo que verdaderamente cambió es la manera en que éste llega al consumidor final (2012, p. 229)

Por lo tanto, podemos indicar que el Turismo 2.0 ha influenciado de manera positiva en el sector, creando así una mejor comunicación con los clientes de cada empresa, asimismo, entender que no ha cambiado la esencia del turismo, sino que ha cambiado la manera de llegar a los clientes, de una forma mucho más eficaz y rápida, a menor coste.

1.3.6. Redes sociales y su clasificación

Las redes sociales son plataformas que permiten a los usuarios interactuar e intercambiar información que sea de interés en común. En pocas palabras podemos decir que son un grupo de personas de confianza compartiendo comentarios sobre temas populares o en común.

De esta manera, entendemos que es una herramienta de sociabilización virtual en la cual los usuarios comparten intereses comunes como imágenes, videos, textos, música, etc.

Asimismo, para la Comisión Redes Sociales IAB Spain, es necesario que tenga que cumplir con los requisitos de ser una red de contactos, contar con un perfil, permita interactuar a los usuarios y debe ofrecer funcionalidades sociales para crear, participar y/o crear contenidos. (citado por Cajal, 2017, párr. 2)

Es importante recalcar que la información que nosotros podamos dar a conocer es únicamente responsabilidad del usuario, ya que, ésta pueda ser utilizada para entablar vínculos antes ya mencionados con otras personas u organizaciones. Por lo tanto, Sedano concuerda con que “Una red social nos permite construir nuestra identidad virtual a partir

de un perfil público o privado con la información personal que deseemos compartir [...]” (párr. 8)

Los beneficios que nos otorga las redes sociales para las empresas del rubro son, según Miranda y Cruz (2016), la recopilación de información con respecto al comportamiento de los compradores para poder satisfacer y superar sus expectativas, por ello el incremento de empresas que invierten en estas aplicaciones, para no solo incorporarlas a las estrategias de marketing internacional y delimitar el posicionamiento de sus marcas, sino también para saber identificar los posibles clientes, etc., con el único fin de sobrevivir a la globalización de los negocios. (p. 6)

Por lo general, se clasifican en 2 tipos de redes sociales, ya sea por el público objetivo al que van dirigidas o la temática que ésta tiene, los cuales mencionaremos a continuación:

a. Redes sociales horizontales

También empleada con el término de generalistas, no cuentan con una temática en específico. Están dirigidas a todo tipo de público y se centra en los contactos. Los usuarios no tienen ningún objetivo definido para su comunicación por este medio. En la mayoría de éstas se pueden crear perfiles y publicar contenidos, además de poder contar con una lista de contactos totalmente personalizadas, de esta manera se crea una red de personas. Entre las más populares están Facebook, Twitter y Google+ (Navarro, 2015, párr. 3)

Facebook: Es una plataforma que conecta a personas con otras, entre las funcionalidades que más destacan son las que te permiten hallar amigos con el buscador, para conectarte con ellos e interactuar: contarles cosas personales (tu estado de ánimo, cosas que te pasaron, etc.) por medio de un chat, comunicar elementos como páginas de internet, imágenes, etc. en tu muro o de hecho hacer investigaciones (Rubín, 2018, párr. 8)

Los servicios que Facebook nos brinda son:

Lista de contactos, alberga en una sola una comunidad a todos tus amigos para sostener el contacto con ellos. Chat, tiene dentro un chat en línea para que la comunicación entre amigos se efectúe de una manera eficaz y viable. Grupos, da un servicio de creación y gestión de grupos para poder transmitir mensajes a personas de una forma muchísimo más privada. Eventos, permiten hacer y

administrar un acontecimiento que desees publicitar entre tus amigos. Páginas, manejado principalmente para la administración de marcas, compañías, productos, etc. para tener comunicación con usuarios o personas con intereses en algún producto o servicio. Las páginas se afirman de las publicaciones de las propias páginas y de los comentarios o “me gustas” de los seguidores. Subir fotos y vídeos, te ofrece la oportunidad de comunicar y almacenar todas las que necesites comunicar con tu lista de contactos. Juegos, tendrás la posibilidad de conocer un sinfín de juegos gratis y comunicar tus puntuaciones. Avisos, tendrás la posibilidad de hacer campañas de propaganda para publicitar y vender productos con un menor coste de inversión. (dreaLm, s.f., párr. 2)

Twitter: es una red social denominada microblogging, se puede decir que es la más popular por el número de usuarios que la utilizan, ésta se basa en escribir mensajes de texto en tu muro haciendo respuesta a la pregunta ¿Qué estás haciendo?

Twitter es muy fácil de usar y es la red social más usada porque puedes estar al día sobre lo que ocurre en el mundo, tanto a tus conocidos, como a tus ídolos y marcas favoritas. [...] aunque hay que tener en cuenta que solo tienes 140 caracteres para escribir, así que tienes que cuidar bien tus palabras si no quieres cometer problemas, ya que todo lo que pongas en twitter se hará viral en segundos. (multiplicalia.com, 2015, párr. 4)

En conclusión, podemos decir que Twitter es una aplicación muy sencilla y de fácil contacto con tus conocidos, amigos y empresas. Su sencillez permite enviar solo 140 caracteres, que se pueden convertir en viral en tan solo segundos ya que tiene muy buena acogida en el mercado por todo lo antes mencionado.

Google+:

Google Plus es una plataforma integrada, se puede acceder desde la página [sic.] principal, o bien pieza a pieza. La experiencia de navegación y uso de una manera o de la otra es igual. En todos los casos se puede compartir: texto, fotos, videos, enlaces, eventos y encuestas. En el caso de las encuestas Google Plus incorpora un interface para fabricar la encuesta de una manera sencilla y poderla incorporar y presentar a cualquier usuario. (Rubira, 2014, párr. 10)

Por lo general, es una red social creada por Google, donde puedes crear un perfil, compartir la información que desees y está sincronizada con todas las herramientas que esta plataforma ofrece.

Permite tener todo sincronizado, ya que, todas sus herramientas se pueden combinar, además de poder crear círculos y eventos entre las personas.

b. Redes sociales verticales

Llamadas también temáticas, son aquellas que tiene como objetivo establecer conversaciones con respecto o de un interés en concreto común entre todos sus usuarios (Cajal, 2017, párr. 8)

Según Navarro, la clasificación de las redes sociales verticales, se realizan de la siguiente manera:

| Clasificación | Tipo: | Definición: | Ejemplos: |
|--------------------------|-----------------|---|--|
| Por temática | Profesionales | Relacionadas al ámbito laboral | LinkedIn, Viadeo, Xing |
| | Aficiones | Alguna actividad de ocio y tiempo libre | Dogster, perros y Moterus, estilo de vida de motoristas y moteros. |
| | Viajes | Otros viajeros y comparten sus experiencias | Minube y Tripadvisor |
| Por actividad | Juegos | actividades de ocio | Wipley, Nosplay y World of Warcraft |
| | Geolocalización | para localizar un objeto o lugar | Foursquare y Panoramio |
| Por contenido compartido | Fotos | proponen la oportunidad de guardar, organizar, buscar y comunicar fotos | Flickr, Pinterest, Panoramio o e Instagram |
| | Música | preparadas en escuchar, clasificar y comunicar música, aceptan hacer listas de contactos y comprender las opciones musicales de otros integrantes | Spotify y Last.fm |
| | Videos | han comenzado siendo una página de alojamiento de videos pero han evolucionado hasta transformarse en comunidades que aceptan hacer un perfil y listas de contactos | Youtube y Vimeo |
| | Documentos | hay redes como Scribd con las que logramos hallar, difundir y comunicar los contenidos escritos en funcionalidad de nuestras opciones | |
| | Presentaciones | logramos hallar muestras construidas por otros individuos o bien subir las nuestras | SlideShare y Slideboom |

Figura 1: Clasificación de las redes sociales verticales. Navarro (2015)

<https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

En definitiva, para este estudio, las redes sociales verticales por temática nos enfocaremos en el de viajes: Minube y Tripadvisor, ya que, son plataformas virtuales diseñadas especialmente para que las diferentes personas que viajaron por el mundo brinden sus opiniones según lo percibido y vivido en los servicios turísticos que han contratado, compartiendo imágenes y valoraciones, para que las demás personas que ingresen a tal

plataforma tengan una idea de lo que llegarán a experimentar. Por actividad, la más importante para el rubro es la de geolocalización, por lo que su propio nombre lo dice, nos ayuda a ubicar la dirección de diferentes empresas, incluidas las del rubro turístico como hoteles, restaurantes, agencias de viaje, centros de apoyo al turista, etc. por contenido compartido, tenemos entre los más importantes Instagram y Pinterest, en estas plataformas compartimos fotos, que indirectamente genera expectativa en la mente de los consumidores para la visita de algún lugar; y por último, en esta clasificación tenemos YouTube, un medio por el cual se reproducen videos de distintos temas, para los cuales también hay videos sobre turismo y lugares a visitar que incentivan a las personas el deseo de viaje, ya sea nacional o internacional.

1.3.7. Recurso turístico

Se dice que los recursos turísticos forman parte del sistema turístico y que constituye la materia prima del desarrollo turístico y conforma en conjunto con el alojamiento, los servicios e infraestructuras determinado producto turístico.

Según López (1998) podemos decir que recurso se puede denominar a todo elemento material que tienen la capacidad de atraer turistas a un espacio determinado y que sea con fines de ocio (p. 35)

1.3.8. Cañón

Según Mincetur (2008) “Paso estrecho o garganta profunda entre dos altas montañas, por donde suelen correr los ríos” (p. 37)

1.3.9. Caída de agua

Según Mincetur (2008) “Diferencia brusca de altura en el lecho de un curso de agua lo suficientemente importante como para que toda la corriente de agua caiga casi verticalmente en ese tramo antes de reanudar su curso.” (p.37)

1.3.10. Rapel

Díaz y Gimenez (2016) Es una técnica de descenso por una pared que se realiza con la ayuda de una cuerda y arnés. Primero se fija la cuerda en la parte alta de un sitio seguro y el sujeto se desliza por la cuerda desde la parte más alta hasta poder llegar al suelo. (p. 235)

1.3.11. Puenting

Según la RAE (2018) es un deporte de alto riesgo, que trata de tirarse al vacío desde un puente o algún otro lugar elevado, con respectivas medidas de seguridad o con una cuerda elástica. (párr. 1)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se desarrolla la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018?
- ¿Cuáles son los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018?
- ¿Cuál es la red social horizontal de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018?
- ¿Cuál es la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación se realiza por la necesidad de tener conocimiento del desarrollo de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales, puesto que, el recurso ha tenido gran auge este año y es necesario analizar estos temas para poder generar posteriormente mejoras con respecto a promoción en las empresas del rubro. Asimismo, dar a conocer la importancia del manejo de las redes sociales para las organizaciones públicas que se encargan de administrar y regular tal recurso, ya que, involucra a tales organismos así como a los pobladores

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018

1.6.2. Objetivos específicos

OE1: Describir las características de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018

OE2: Analizar los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018

OE3: Describir la red social horizontal de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018

OE4: Describir la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

El presente estudio fue de enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico, ya que, tuvimos como objetivo analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 y ello implica ser objetivo, preciso y hablar claramente de nuestras observaciones y experiencias sobre el mundo social, así también las experiencias de las demás personas (Monje, 2011, p. 32)

Además, según Gómez (2012) nos menciona que, en dicho estudio, es necesaria la intervención directa entre la persona observadora y el contexto en donde se desarrolló la investigación. Se reflexiona por cada acontecimiento y comportamiento, por ello, se debe mantener alerta para estudiar y captar lo ocurrido en un determinado instante, para tomar nota de determinadas circunstancias sin importar si sean pequeñas o no, ya que, podría ser de gran importancia para nuestra investigación. (p. 62)

Del diseño fenomenológico podemos decir que Trejo (2012) lo define como el estudio de las experiencias, a las cuales podemos llamar también fenómenos, de las personas de estudio en su interacción con el medio, tal y como se puedan presentar (p. 99)

Además, el tipo de investigación estuvo orientada a la comprensión de la situación actual del objeto de estudio.

2.2. Métodos de muestreo

Con respecto a la población Tamayo y Tamayo, (1997) nos menciona que son unidades de estudio en conjunto que se caracterizan por tener algo en común, esto se estudiará y con esa información se dará inicio al proceso de la investigación (p.114)

Por ello, en acuerdo con la anterior definición, la población del presente estudio fueron los excursionistas que visitaron el Cañón de Autisha en el año 2018 y realizaron sus cotizaciones y reservas por medio de las redes sociales.

Asimismo, para una investigación cualitativa, según Martínez (2012), el número de la muestra se da conforme vaya avanzando la investigación, puesto que, pueden emerger nuevos conceptos necesarios de estudiar (p. 616)

El diseño de muestreo más común en investigaciones cualitativas son los muestreos no probabilísticos, para éste existen diferentes tipos como: Muestreo por conveniencia, es uno de los más económicos donde los participantes son voluntarios y se presentan por sí solos; bola de nieve o llamado también muestreo por avalancha, entabla una relación más cercana a los participantes y por ende es mucho más fácil encontrar a personas importantes para la investigación, ya que, éstos están recomendados en cadena; muestreo teórico, es prácticamente la combinación de los antes mencionados, sin embargo, se basa la investigación en las teorías recolectadas en las primeras entrevistas. (Monje, 2011, pp. 129-130)

Para Cortés e Iglesias (2004) para la técnica de muestreo bola de nieve se debe seleccionar de manera aleatoria un grupo de personas al azar. Al terminar la entrevista a dichas personas, o también llamados entrevistados, se les pedirá que elijan a otros, que según su análisis, estarían dentro de la población de interés. Una de las ventajas de este método es que incrementa la probabilidad de encontrar a las personas que estamos buscando, con las características necesarias para el estudio. Es un método económico y la varianza es de alguna manera baja a comparación de otros (p. 99).

De esta manera, según la conveniencia del estudio nuestra muestra fueron 5 excursionistas los cuales fueron producto del muestreo por bola de nieve, ya que, permite tener un facilidad de encontrar personas con el perfil necesario para la evaluación y por los costos reducidos.

2.3.Rigor científico

Según Noreña *et. al.* (2012) el rigor nos permite realizar la valoración cuidadosa y científica de los métodos utilizados para la investigación, así también como las técnicas que se utilizaron para analizar y procesar los datos (p. 265)

El presente trabajo contó con los siguientes criterios de rigor científico: Dependencia lógica, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad.

2.4.Análisis cualitativos de los datos

Para Monje (2011) los instrumentos y métodos de recolección de datos varían según el tipo de investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa. Existen diversos métodos, por ejemplo, la observación y la entrevista, que son más directos; y otros como los cuestionarios y formatos (p. 133)

De esta manera, para el presente trabajo de investigación se utilizó la entrevista, ya que, está diseñada específicamente para investigaciones cualitativas, por implicar una comunicación mucho más directa con el objeto de estudio, la cual estuvo constituida por 12 preguntas siendo cada una de ellas orientadas a los objetivos del estudio con la finalidad de que cada individuo aporte información necesaria para el análisis correspondiente.

La entrevista, es una de las técnicas más comunes en las investigaciones, ya que, se entabla una relación directa entre el observador y su objeto de estudio, por medio de testimonios individuales o en grupo (Gómez, 2012, p.59)

El presente estudio de investigación recolectó datos por medio de la técnica de Bola de Nieve, estos fueron debidamente analizados con el método de categorización.

Al respecto Monje (2011) la categorización se realiza de acuerdo a la información recabada en el marco teórico y la información más relevante tendrá que ser investigada en el lugar donde se realizará el estudio, realizando una lista con tales términos (p. 195)

Con respecto a la categorización, en nuestra investigación fue necesario alinearla a nuestra teoría ya recabada y adicionalmente, según los datos analizados, ampliar estos conocimientos para que de esta manera sea discutida y analizada con suma coherencia.

2.5.Aspectos Éticos

La elaboración de esta tesis se desarrolló con bases teóricas, concretas y debidamente citadas con forme Manual APA, de esta manera, se respetó los derechos de los autores, así como, aportó nuevos conocimientos respetando la calidad del nivel científico y la ética, que es fundamental y necesaria para prevalecer todo estudio científico, puesto que, brinda una mayor credibilidad además de despertar interés en futuras generaciones.

III. RESULTADOS

3.1.Resultados de entrevista a profundidad

De acuerdo a nuestro análisis de datos cualitativos, los resultados fueron articulados por categorías dentro del desarrollo.

La primera categoría es Promoción Turística, teniendo como subcategorías:

- Características de la promoción turística
- Impactos de la promoción turística

La segunda categoría Redes Sociales, que se divide en las siguientes subcategorías:

- Redes sociales horizontales
- Redes sociales verticales

De este modo, describimos los resultados de las entrevistas de la siguiente manera:

a. Promoción turística

Según la pregunta ¿Considera Ud. que la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales le es útil para tomar la decisión de visitarla? Para todos los encuestados les parece útil la promoción por redes sociales, ya que, por este medio se pueden guiar por las fotografías y videos de Autisha y les genera expectativas para poder visitar. En las respuestas de 3 entrevistados es importante resaltar que mencionaron a las agencias de viajes como las encargadas en realizar la promoción del lugar, mas no encontraron promoción por parte de ninguna municipalidad.

[...]Si, puesto que la diversidad de propaganda realizada por los diversos operadores turísticos fue lo que generó que tomara la decisión de realizar el full day. (E1)

[...]En realidad sí es muy útil ya que por las fotos de las agencias puedo percatarme cómo es el lugar, además sí es seguro para mí y ver el profesionalismo de la agencia. (E2)

[...]Sí, porque me explica el recorrido que son los deportes de aventura puedo realizar qué puedo visitar y lo que a veces falta es decir donde se encuentra y en muchos casos decir lo que demora el tour. (E3)

[...]Sí, porque es el único medio que proporciona la información, las redes sociales son las encargadas de brindar la información necesaria ya que la

comunidad no utiliza este recurso, las redes sociales son las empresas turísticas, más no del área de turismo de la municipalidad puesto que Autisha es un anexo que pertenece a Chaclla. (E4)

[...] Sí, es útil porque nos orienta a realizar una buena visión a lo que queremos visitar y conocer. (E5)

- **Características de la promoción turística**

Con respecto a la pregunta ¿Cuál cree Ud. que es la principal característica de la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales? De los entrevistados, 2 de ellos nos mencionaron que la promoción turística en redes sociales de Autisha está dirigido principalmente a gente joven que tiene deseos de poder realizar deportes extremos, ya que, es una promoción que te incita a la visita por los deportes de aventura como rapel, puenting, pasar por la escalera del infierno que son actividades que se realizan en el propio lugar, de este modo concuerdan con los 3 entrevistados restantes.

[...] Las diversas recomendaciones que dan las personas que ya han visitado el lugar y han realizado la práctica de alguno de los deportes extremos que se realizan ahí, como rappel, puenting, o la vista a la famosa escalera al infierno, ver la majestuosa laguna Sheke. (E1)

[...] Que en sí se enfocan exclusivamente en un público joven por el turismo de aventura que ofrecen. (E2)

[...] Es una promoción agresiva porque te impulsa con las actividades visitar dicho lugar, lo cual no me parece mal, pero no puedo asegurar si es seguro o no seguro puesto que no todas las agencias tienen las mismas medidas de seguridad. (E3)

[...] La facilidad que hay de poder realizar deportes extremos y tomar las respectivas fotos, nada más. (E4)

[...] Que ofrecen una publicidad muy llamativa para un sector joven con ganas de realizar prácticas de deportes extremos. (E5)

Según la pregunta ¿Considera Ud. que la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales es la adecuada para ser elegida por usted como su lugar de excursión? La mayoría de los entrevistados nos mencionan que la promoción turística sí es la adecuada, sin embargo, 2 de ellos nos mencionan que un punto de mejora sería dar más

información sobre el acceso al lugar para no llevarnos sorpresas a la hora del viaje, ya que, el camino es trocha y en el mismo recurso no hay señalización adecuada. Por otro lado el entrevistado 3, no está de acuerdo, puesto que él elige el lugar no por la promoción sino por los lugares que puede visitar.

[...] Sí, ya que, la promoción que se realiza por los diversos operadores turísticos es muy clara y concisa, solo faltaría mejorar el detalle sobre el acceso y la falta de señalización. (E1)

[...] Sí. Porque es muy visual y todo entra por los ojos. Solo falta agregar en la promoción algunas cosas que pasan en el tour que dan un poco de miedo por lo arriesgado que es. Como el puente- escalera colgante, en ningún anuncio lo vi. (E2)

[...] Yo creo que no es la adecuada porque es un lugar que mayormente lo conozco por agencia de viajes y muestra solo una actividad si lo escojo es por lugares que puedo visitar. (E3)

[...] Como te digo si lo vemos en el contexto del que estamos es la mejor porque responde a las necesidades de los turistas que no se informan mucho, si lo promueves como: conoce los recursos y la diversidad de las plantas, la naturaleza, etc., la gente no va a ir, pero sin embargo si posteas sobre deportes extremos y aventura la gente va, ahí sí responde a la necesidad de hacer deporte de aventura. (E4)

[...] Si, ya que la promoción que realizan los operadores turísticos es muy atractiva, clara y lograron convencerme para escogerlo como mi próximo destino de visita. (E5)

De acuerdo a la pregunta ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales? 2 entrevistados mencionaron que las fotos y servicios ofrecidos no concuerdan con lo que pudieron ver el día de la visita a Autisha, ya que, éstos se basaron en el tema de la seguridad ofrecida tanto por las instalaciones como por los equipos que tienen que usar para el descenso al cañón. Los 3 restantes estuvieron de acuerdo con lo que pudieron observar, aunque también acotaron temas de organización con respecto a los recorridos, pero nada que no se pueda mejorar.

[...] No exactamente, puesto que el acceso es algo estrecho y peligroso, no hay señalización, no cuentan con un área dedicada a la atención médica en caso de emergencia, no podemos ver que trabaje ahí un rescatista, aún falta mucho por completar en Autisha. (E1)

[...] No, en realidad las fotos son muy bonitas y todo pero creo que deberían también mostrar su equipo de seguridad y comentarnos más sobre los implementos de seguridad. Además que en el lugar no hay un centro médico ni tampoco hay una persona encargada de ver cualquier suceso que pueda pasar en el lugar, eso claro no lo ponen porque no les conviene pero es algo que deberían mejorar en asociación con la comunidad. (E2)

[...] Sí, la verdad que sí con respecto a los servicios ofrecidos. (E3)

[...] Totalmente de acuerdo, solo que a veces no coordinan bien sobre el tema de los circuitos te ofrecen el más largo y realizas el más corto, son cosas que se pueden solucionar. Es cuestión de organización. (E4)

[...] Si, porque en cuanto a accesibilidad era un poco tediosa, en cuanto al recorrido quede satisfecho puesto que lo ofrecido por la agencia fue cumplido al pie de la letra. (E5)

Al respecto con la pregunta ¿Le parece accesible la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha a todas las personas? Nos mencionan 3 entrevistados (e2, e4 y e5) que la información saltó en sus noticias de Facebook, por ello hubo un contacto más eficaz con las agencias de viajes, e5 nos contó además que culminaron el proceso de entrega de información por Whatsapp y e3 no realizó una búsqueda exacta, ya que, como tenía conocidos, éstos le pasaron información sobre tours. Determinando de esta manera que la comunicación con las agencias es de fácil acceso.

[...] Sí, claro, pude encontrar varias y buenas opciones, son varios los operadores que dedican a promocionar este destino como, Perú Travel, Wayquis, Incas Viajes y Turismo, etc. (E1)

[...] En realidad por Facebook hay muchas agencias que supongo pagan para que sus anuncios aparezcan en nuestras noticias, consulté con muchas. Lo que me pareció genial es lo rápido que contestan a los mensajes. (E2)

[...] La promoción del tour siento que se ve cuando en realidad la buscas, porque al menos a mí no me salió en mis noticias, según yo fui buscando fui averiguando porque del destino me enteré por mis amistades. (E3)

[...] Si, la verdad cuento con varios contactos que me enviaron la información necesaria y a mi parecer también es muy accesible encontrarla en Facebook. (E4)

[...] Si, la publicidad me llego de manera eficaz y rápida por medio de Facebook, una vez que me puse en contacto con la agencia me mandaron toda la información necesaria a mi Whatsapp, creo que la información es accesible para todos. (E5)

- **Impactos de la promoción turística**

Al respecto con la pregunta ¿Para usted qué impacto (económico, ambiental o social) genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha?

Para la mayoría de los encuestados, el impacto que genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha es el social, ya que hace tomar conciencia de la realidad en la que se encuentra el recurso, no podemos hablar de que se genere un impacto económico ya que la población no se ve favorecida por el uso del cañón de Autisha, tampoco ambiental porque el destino no está siendo cuidado o preservado de manera adecuada, solo desgastado.

Los entrevistados 1 y 2 coinciden en que se genera un impacto social, los entrevistados 3 y 4 coinciden en que no se genera ningún impacto social, solo uno considera que se genera un impacto económico.

[...] Genera un impacto social, puesto que permite la interrelación entre personas de diversas clases sociales y nacionalidades. (E1)

[...] Genera un impacto social definitivamente, en el momento te das cuenta que el lugar al que vas es hermoso pero le falta demasiado, le falta señalización le falta gente preparada, agencias de viaje que hagan bien su trabajo, le falta apoyo. Te hace tomar conciencia. (E2)

[...] Ninguna, porque no genera impacto social ya que la comunidad no se encuentra involucrada en la publicidad y promoción de este lugar, ambiental porque no veo que cuiden de manera sostenible el lugar. El impacto que genera es

el impacto económico pero no a la población. En realidad a una persona en específico, la entrada al cañón es a través de una chacra de un señor, él es el único que se beneficia porque le pagas una entrada. Impacto ambiental negativo, puesto que se hace deporte de aventura como el rapel para eso se realizan perforaciones a las rocas de una manera indebida podrían generar algún tipo de destrucción en las rocas. El impacto social tiene positivo y negativo, ya que, al ver que hay gran demanda la comunidad podría involucrarse y cambiar su concepto del turismo y lo negativo es por el cambio de costumbres a la hora que se dedican al turismo pierden su identidad. (E3)

[...] Ninguna porque aquí no se ve beneficiado ni la población, ni el lugar, solos los tours operadores. (E4)

[...] A mi parecer se genera un impacto económico porque son los pobladores los que se benefician ya que ellos son los que prestan los servicios principales como son alimentos y servicios higiénicos. (E5)

De acuerdo con la pregunta ¿Considera positivo o negativo el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha?

Según la mayoría de los encuestados, el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha es positivo puesto que gracias a ese impacto es que se generan las visitas y la gran acogida por los diversos full day que ofrecen los tours operadores.

[...] Personalmente lo considero positivo, puesto que Autisha como comunidad no la realiza, son directamente los operadores quienes postean todos los atractivos y deportes extremos que ahí se realizan, resultan muy llamativos y convincentes para tomar la decisión de realizar el recorrido. (E1)

[...] Es positivo, ya que, da que da muchas oportunidades de mejora tanto para la comunidad como para las agencias de viajes que brindan el servicio a este lugar. (E2)

[...] Positivo, ya que esto es lo que genera la vista al lugar y mejora la situación actual de la población. (E3)

[...] Si, ya que esto es lo que genera la visita y la acogida por los excursionistas. (E4)

[...] Si, ya que es lo que atrae a los visitantes y genera el ingreso económico de los pobladores. (E5)

b. Redes sociales

De acuerdo a la pregunta ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia? La mayoría de los entrevistados, a excepción de dos, nos indican que las fotografías son lo que les llama más la atención, ya que, pueden transmitir lo hermoso del lugar mediante fotos profesionales además de ver los deportes de aventura a realizar. Uno de los entrevistados que no concuerda con la respuesta nos menciona que le parece una publicidad engañosa, ya que al ir al lugar las imágenes que pudo captar no son iguales que las de las redes sociales y por otro lado el entrevistado 4 le llama más la atención los posteos masivos por parte de las agencias de viajes y los diversos comentarios del lugar que pueden poner las personas en dichos posteos.

[...] Los posteos masivos de los excursionistas, la agilidad de respuesta de los tours operadores. (E1)

[...] Las imágenes son geniales muy profesionales y arriesgadas, te dan esas ganas de ir y que es una experiencia que no te puedes perder. (E2)

[...] Mundo aventura tiene una buena promoción ya que han contratado a una persona de los medios para hacer videos específicos desde las caminatas desde que llegan a Chosica, es decir, te especifica pero por otro lado hay agencias que toman como referencia fotos del lugar tomadas por personas que realizan deporte de aventura más difíciles algo que no podría hacer y resulta ser un tanto engañoso retocada y poco accesibles. (E3)

[...] Los diversos posteos y comentarios de los visitantes del cañón de Autisha y los tours operadores. (E4)

[...] Lo que más me llama la atención es la toma fotográfica de los paisajes, lo arriesgado que se ve la práctica del rapel y la forma de promocionarse que tienen. (E5)

- **Redes sociales horizontales**

Según la pregunta ¿De las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Google ¿Cuál de ellas influyó más en su decisión para venir al cañón de Autisha?

La mayoría de encuestados llegó a la conclusión de que la red social que más ha influido en su decisión para visitar el cañón de Autisha fue Facebook, ya que es ahí donde encontraron la mayoría de la información para realizar la excursión y los post de los diversos tours operadores que ofrecen el servicio a los usuarios.

[...] Facebook. (E1)

[...] Definitivamente Facebook, es que la plataforma es ideal, puedes poner imágenes y el público al cual puedes llegar es sumamente grande. (E2)

[...] Facebook, porque es la red social que más utilizo (E3)

[...] Facebook(E4)

[...] Facebook, es la red social que más utilizo en mí día a día. (E5)

De acuerdo a la pregunta ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+?

Todos los usuarios realizaron más de una publicación en su red social Facebook además de realizar comentarios para que otras personas puedan visitar el recurso.

[...] Sí, publique fotos de mi recorrido por el recurso turístico, llenándolo de comentarios y sugerencias para futuros posibles visitantes. (E1)

[...] Busqué una pág. en Facebook de la misma comunidad, pero no encontré ninguna, pero en mi perfil personal si posteé que había ido y me pareció genial (E2)

[...] Bueno creo que como todos siempre publicamos que hemos ido a un lugar con sus respectivas fotos (E3)

[...] Sí realice la publicación de ciertas fotos en Facebook. (E4)

[...] Sí, subí todas las fotos de mi visita y el recorrido que realizamos en grupo. (E5)

- **Redes sociales verticales**

Con respecto a la pregunta ¿Para usted fue necesario buscar promoción turística del Cañón de Autisha en otra red social como Minube o Tripadvisor?

Todos los usuarios coincidieron al responder que no fue necesario buscar en otra red social de esa índole. Sin embargo, uno realizó la búsqueda, pero no le dio importancia.

Solo utilizaron Facebook para buscar información sobre el tour, luego de realizar el contacto recibieron más información por WhatsApp.

[...] No, me fue súper fácil encontrar lo necesarios en la red social de Facebook (E1)

[...] Desde un inicio antes de que decidiera ir a Autisha a visitar, Google el nombre del cañón y me salió la página de Tripadvisor pero en realidad no le di mucha importancia. (E2)

[...] La verdad que no, solo fue intercambio de opiniones por compañeros y luego hice la compra por Facebook (E3)

[...] No, Facebook fue suficiente (E4)

[...] No, Facebook fue la única fuente que utilice. (E5)

Según la siguiente pregunta ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Minube o Tripadvisor?

Todos los usuarios coincidieron en que no realizaron ningún comentario del lugar en las redes sociales como Minube o Tripadvisor.

[...] No, los realice en página como Facebook, WhatsApp (E1)

[...] No, no tengo perfil en ninguna de esas redes sociales. (E2)

[...] Conozco las 2 redes sociales, pero no hice ningún comentario porque creo que se centran en lugares más conocidos, es mi parecer. (E3)

[...] No, solo lo hice en Facebook (E4)

[...] No, solo hice publicaciones en Facebook. (E5)

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de los resultados

A partir de los estudios realizados, analizando nuestro objetivo general el cual es “Analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales en los excursionistas en Huarochirí, 2018” según el estudio de los resultados, podemos percibir la gran utilidad que tienen las redes sociales para la toma de decisiones de los excursionistas siendo positiva la respuesta de todos nuestros encuestados y de esta manera esta percepción concuerda con González (2014) puesto que, nos menciona que el turismo se está adaptando a nuevas formas de Marketing, dado que, el turista en la actualidad busca empaparse de información ya sea de las actividades que va a realizar, tradiciones etc., esto permite que el consumidor sea convencido de ir al lugar, es decir toma de decisión de viaje por medio de las redes sociales. (p.70)

Asimismo, según las entrevistas ya realizadas, los excursionistas de Autisha mencionaron que lo que más les llama la atención en la promoción turística del lugar son las fotografías, de los cuales también pudieron percatarse de publicidad engañosa, sin embargo, no es algo que realmente influya en su decisión. De esta manera el estudio de Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis, Aguaded (2016) guarda relación con lo antes mencionado, ya que menciona que es determinante las opiniones y comentarios de diferentes turistas en las plataformas virtuales, de la misma manera las fotos del destino, sabiendo aún que este último puede ser manipulable y poco verdadero. (p.46)

Con respecto a nuestro primer objetivo específico “Describir las características de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018” de acuerdo a las entrevistas, nos mencionan que está dirigida a un público joven, por lo tanto, lo mencionado por Mas (2014) concuerda con este estudio, puesto que indica que la frecuencia de uso de las redes sociales es mayor en las personas que bordean los 18 años de edad puesto que ingresan diario a las redes sociales. (p. 70)

Otra característica que podemos tocar luego del análisis de los resultados es que a los excursionistas sí les parece adecuada la promoción turística del Cañón de Autisha en redes sociales, sin embargo, les es necesario que brinden mayor información sobre las características del producto, de esta manera concordamos con González (2014) donde nos menciona que la información publicada en las redes sociales tiene que ser de muy buena calidad, además de responder las necesidades del público. (p. 72)

Asimismo, otra característica tiene que ver con la veracidad de la información brindada por medio de las redes sociales con respecto a la promoción del Cañón de Autisha, la mayoría de entrevistados nos menciona que sí concuerda la información en la red, pero podría ser mejor, es decir, más detallada. Por tal motivo, nuestro estudio no guarda similitud con lo mencionado por Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis, Aguaded (2016) ya que, nos indica que para los usuarios no es tan importante la información detallada en la promoción en redes sociales, puesto que, llegaron a la conclusión de que lo que buscan es rapidez y comodidad al elegir un destino y es una operación no consciente. Por otro lado, sí se concuerda con lo resaltado por Córdova, Esparza, Otero, Zavala (2014) ya que, nos menciona la importancia de ser detallistas con la información brindada por las redes sociales, además de segmentar la comunicación para que exista una buena conexión con cada tipo de cliente. (p. 6)

Adicionalmente, la accesibilidad en la promoción turística del Cañón de Autisha por medio de las redes sociales, los excursionistas nos mencionaron que es de fácil acceso y les facilita la comunicación con las empresas prestadoras de servicio. Al respecto, González (2015) concuerda con nuestro resultado, ya que, indica que los servicios online tienen la obligación de dar las facilidades correspondientes para buscar y realizar operaciones vía web y mantener un contacto permanente con el usuario ante cualquier duda o sugerencia. (p. 81)

De acuerdo a nuestro segundo objetivo específico “Analizar los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018” según las entrevistas recolectadas, nos mencionaron que tiene un impacto social, ya que, al llegar al recurso te das cuenta de la realidad en la que se encuentra y es determinado un impacto positivo por el mismo motivo, ya que, incita a cambiar nuestra forma de ver nuestro alrededor. Por tal motivo, concordamos con González (2014) donde nos menciona que los comportamientos sociales se están basando según las nuevas tecnologías, ya que hay un cambio luego de la globalización donde las redes sociales son parte de ello. (p.22)

Continuando con nuestros objetivos específicos, el número 3 es “Describir la red social horizontal de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018” podemos mencionar que analizando los resultados la red social horizontal preferida es Facebook, por las facilidades que le brinda la plataforma para el ingreso de búsqueda de información y contacto más rápido. Por tal

motivo, concordamos con el resultado de la investigación de González (2015) ya que también tuvo a Facebook como la red social más popular (p.53)

Asimismo, según lo estudiado, los excursionistas luego de la visita al Cañón además de publicar fotos e imágenes en sus páginas personales, también generan comentarios y valoraciones en las páginas de la agencia que brinda sus servicios, esto es de gran ayuda como retroalimentación para ver los puntos de mejora. Sin embargo, la idea no concuerda con González (2015) ya que, menciona que los comentarios negativos son vistos por otros usuarios y puede hacer que nuestra reputación como empresa descienda, puesto que los comentarios negativos son los que trascienden más en la gente. (p.24). Con este concepto concuerda Córdova, Esparza, Otero, Zavala (2014) ya que, indica que estar en Facebook hace que la empresa sea vulnerable por los reclamos y quejas y esto puede afectar la reputación. (p.10)

Por último, tenemos como objetivo específico “Describir la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018” en el cual según el análisis de las respuestas de la entrevista, los excursionistas del Cañón de Autisha no optan por la utilización de alguna red social vertical ni antes ni después de la visita al recurso. De tal manera que, no concordamos con la afirmación de Mas (2014) puesto que, nos menciona que las redes sociales enfocadas en el sector turismo está aumentando su importancia en el público. (p. 70)

V. CONCLUSIONES

Para poder concluir con el presente trabajo de investigación, en base al planteamiento de nuestros objetivos, nos ocuparemos de mostrar las conclusiones y recomendaciones que se pudieron rescatar a lo largo de la ejecución del estudio, con la finalidad de mostrar nuevos resultados y dar el comienzo a nuevas investigaciones posteriores sobre la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha.

Nuestra investigación tiene como objetivo principal analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018; de tal manera, vimos conveniente dividir las conclusiones por objetivos específicos para dar respuesta a éste.

De acuerdo a nuestro primer objetivo específico, la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales cuenta con las siguientes características: Está dirigida explícitamente al público joven, ya que, la publicidad de los deportes como rapel, puenting y trekking, que son deportes de aventura, está más enfocado en este determinado público. Sin embargo, la información brindada no es la adecuada, ya que, no brinda información veraz sobre los servicios ofrecidos por las agencias asimismo por las instalaciones del recurso. Por último, la publicidad, es de fácil acceso en las redes sociales y se entabla una buena comunicación gracias a la promoción de las agencias que promocionan este recurso turístico.

La evaluación de nuestro segundo objetivo específico consta en analizar los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales, según nuestros resultados el impacto que más genera la promoción turística es el social calificado como un impacto positivo, ya que, influye al movimiento de masas para su visita y de esta manera las personas que visitan se concientizan de la situación real del recurso, donde prevalece la falta de organización por parte de las entidades reguladoras en la actividad turística de la zona.

En seguida, podemos describir desde el punto de vista de los excursionistas, que la red social horizontal de preferencia para la promoción turística en las redes sociales es Facebook, ya que por este medio se enfocan la mayor cantidad de empresas del rubro para la promoción del lugar y llegan a concretar las ventas por esta red social. Asimismo, es importante recalcar que, luego de la visita al recurso, los excursionistas utilizan la misma red para recomendar el lugar visitado y postean imágenes de la visita en sus perfiles personales.

Por último, nuestro objetivo específico final trataba sobre describir la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha, en el cual pusimos a evaluación a Minube y Tripadvisor, de acuerdo a ello, determinamos que los excursionistas en Huarochirí del presente año, ninguno utilizó ninguna de estas redes sociales para tomar información previa al viaje y tampoco contrataron servicios por este medio.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la importancia de nuestra investigación con relación a nuestros resultados obtenidos, hemos formulado algunas sugerencias, las cuales están dirigidas a las empresas del rubro turístico, organismos reguladores del Cañón de Autisha y profesionales, tanto como, estudiantes de turismo.

Se les hace llegar las siguientes recomendaciones:

- A las empresas del rubro turístico, mantener el manejo de la promoción turística que realizan por medio de Facebook, asimismo, implementar estrategias para entrar a nuevos mercados por nuevas plataformas como las redes sociales verticales, ya que, permite que la información que brindemos sea más enfocadas en el rubro; brindando de esta forma información veraz y profesional.
- A los organismos reguladores del Cañón de Autisha, apoyarse de las nuevas tecnologías para la inclusión de las actividades que se realizan en el recurso, crear fanpages para la promoción del lugar y de esta manera tener comunicación constante con los visitantes y puedan recibir feedbacks de puntos de mejora.
- A los profesionales en turismo, realizar investigaciones del involucramiento de las nuevas tecnologías, por lo tanto las redes sociales y nuevos medios de comunicación, con respecto al turismo en nuestro país, ya que, la información encontrada de manera local y nacional es mínima a comparación de las investigaciones de manera internacional.

La información encontrada en el presente trabajo es de mucha ayuda para nuestro crecimiento en cuanto a conocimiento a gestión de empresas y nos será diferenciador como profesionales a poder determinar estrategias de promoción turística basándonos en el avance de la tecnología y conociendo a nuestros consumidores.

REFERENCIAS

- Altamirano, D. (2015) *Repercusión del uso del Facebook relacionado al destino turístico Trujillo en los visitantes nacionales*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo) Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5197/ALTAMIRANO%20RUIZ%20DANNY%20IV%C3%81N%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andreu, J., Bosch, R., Borja, L. (2002) *El consumidor turístico*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=hnK5a5f45EEC&pg=PA58&lpg=PA58&dq=turismo+y+clases+sociales&source=bl&ots=oHSsXPzrqp&sig=EiJcz2K7Ax6MUqOygLPaJ27vsWo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_3sH8hoPbAhUOXKwKHZWyD1gQ6AEIgAEwDQ#v=onepage&q=turismo%20y%20clases%20sociales&f=false
- Ashe-Edmunds, S. (2018) *Examples of Effective Direct Mail*. Recuperado de <https://smallbusiness.chron.com/examples-effective-direct-mail-66359.html>
- Bennet, C. (2018) *The Economic Times*. (01 diciembre 2018) Recuperado de <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>
- Bigné, E., Font, X., Andreu, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA231&lpg=PA231&dq=toma+de+decision+de+viaje&source=bl&ots=ggtY-o2Uh4&sig=eyDETuHmyEJkDEQkLIEhewtv1Bo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEw-ijg9zF-MPaAhVCzFMKHeV8AFYQ6AEIdzAM#v=onepage&q=toma%20de%20decision%20de%20viaje&f=false>
- Cabarcos, N. (2006) *Promoción y venta de servicios turísticos*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=GDIxq8Zsj_0C&pg=PT17&dq=promocion+turistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrn4v71OXaAhXKtVMKHXYVCK4Q6AEISTAG#v=onepage&q=promocion%20turistica&f=false
- Cajal, M. (21 de julio del 2017) *Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven* (Mensaje en un blog) Recuperado de:

<https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>

Chong, J. et. al. (2007) *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=7XxfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promocion+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVh9Ti2-XaAhWBzIMKHxZwBzgQ6AEIMzAC#v=onepage&q=promocion%20en%20marketing&f=false>

Cortés, M., Iglesias, M. (2004) *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: D.R.

El poder de las redes sociales en los viajes de los milenials (31 de mayo del 2017) *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/122326_poder-redes-sociales-viajes-milenials.html

Fernández (2006) *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Recuperado de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

Futuro Labs (2013) *Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte del Perú* (1) Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/files/2013/06/Informe-final-Uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-de-la-regi%C3%B3n-norte-del-Per%C3%BA.pdf>

Gimenez, F., Díaz, M. (2016) *Diccionario de educación física en primaria*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=B7k_DQAAQBAJ&pg=PA235&dq=rapel+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMhoCP9ePbAhWMtlkKHSFTCL8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=rapel%20concepto&f=false

Gómez, S. (2012) *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio

González, E. (2014) *El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online* (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México) Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/13751/416695.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, R. (2015) *Promoción turística en redes sociales* (Trabajo de fin de grado, Altamira Escuela Universitaria de Turismo) Recuperado de

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6646/GONZALEZ_ESCOBAR_RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, P., Ramos, J. (2014) *Introducción al Turismo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5erhBAAQBAJ&pg=PR5&dq=que+es+el+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuxfbX5eXaAhWNu1MKHTvhAsoQ6AEIrAEwGQ#v=onepage&q=que%20es%20el%20turismo&f=false>

Hernandez, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Investopedia staff. (2018). *Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing)*. Recuperado de Small Business <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

K. Clow, D. Baack (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.

Linton, I. (2018) *The Importance of Personal Selling.*, Recuperado de <https://smallbusiness.chron.com/importance-personal-selling-76757.html>

López, D. (1998) *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turístico*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=o9D_0Q9GNbwC&pg=PA37&dq=recurso+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc0d2D4-PbAhULTawKHQNLdwUQ6AEIQTAE#v=onepage&q=recurso%20turistico&f=false

Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación

Marketing Schools.org. (2012). *Interactive Marketing*. Recuperado de Marketing Schools.org <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/interactive-marketing.html>

Martínez, C. (2012) El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619

Mas, L. (2014) *Las Redes Sociales y el Turismo: Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. (Trabajo de fin de grado, Universidad

Pontificia de Comillas) Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>

Medina, G. (29 de junio del 2017) *Las redes sociales que toda agencia de viajes debería usar* (Mensaje en un blog) Recuperado de <https://www.peruenvideos.com/redes-sociales-agencia-viajes-usar/>

MINCETUR (2012) *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. Perú: Helmen Perú SAC

Monje, C. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Navarro, L. (2 de setiembre del 2015) *Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas?* (Mensaje en un blog) Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

Noreño, A., Alzaraz, N., Guillermo, J., Rebolledo, M. (2012) *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*, 12(3), 263-274

Organización Mundial de Turismo (s.f.) *Glosario básico UNWTO*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Visitante>

P. Kotler, K. Keller (2017) *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Quesada, R. (2007) *Elementos del Turismo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&pg=PA7&dq=excursionista+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigobZ2P3eAhVPrIkKHYUnC8YQ6AEIKDAA#v=onepage&q=excursionista%20definicion&f=false>

Real Academia Española (2018) Promoción. *En Diccionario de la lengua española* (23^a ed.) Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ULq51uJ>

Real Academia Española (2018) Puenting. *En Diccionario de la lengua española* (23^a ed.) Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UZz0V6Q>

Rivera, J., Juan, M. (2002) *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&dq>

=promocion+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_6__21-
XaAhXCzIMKHTG-
AMcQ6AEILDAB#v=onepage&q=promocion%20en%20marketing&f=false

Rodriguez, E. (2005) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA57&dq=marco+teorico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimhc6Pz_3eAhUOw1kKHaQgBJYQ6AEILjAB#v=onepage&q=marco%20teorico&f=false

Rodríguez-Zulaica, A. (2016) *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?*
Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=Fuk8DgAAQBAJ&pg=PT11&dq=agencias+de+viajes+y+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiorKCctv_eAhVLk5AKHSsbD_4Q6AEILjAB#v=onepage&q=agencias%20de%20viajes%20y%20redes%20sociales&f=false

Romero-Rodríguez, L., Torres-Toukoumidis, A., Aguaded, I. (2016) Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. 2(1), 45-67.

Ruano, C., Sánchez, M. (2012) *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=kVMCBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+promocion+turistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD3-fZ8eXaAhWGuVMKHSZ8BXwQ6AEISzAH#v=onepage&q&f=false>

Rubín, R. (22 de mayo del 2018) *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social* (Mensaje en un blog) Recuperado de
<https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Rubira, F. (20 de octubre del 2014) *¿Qué es Google Plus y para qué sirve?* (Mensaje en un blog) Recuperado de
https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_2364963501.html

Saavedra, E. (2004) *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=IipzqPnQIMAC&printsec=frontcover&dq=que+es+promocion+turistica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD3-fZ8eXaAhWGuVMKHSZ8BXwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20promocion%20turistica&f=false>

Tamayo, M, (2003) *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.

Trejo, F. (2012) Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería. *Enfermería neurológica*. 11(2), 98-101

Vizcarra, E. (16 de febrero del 2018) Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

William, E., Pérez, E. (2008) Turismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178 (1), 113-147

ANEXOS

Anexo 01:

ENTREVISTA

Nombre: _____

Objetivos General 1.

1. ¿Considera Ud. que la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales le es útil para tomar la decisión de visitarla?
2. ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia?

Objetivo específico 1

1. ¿Cuál cree Ud. que es la principal característica de la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales?
2. ¿Considera Ud. que la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales es la adecuada para ser elegida por usted como su lugar de excursión?
3. ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales?
4. ¿Le parece accesible la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha a todas las personas?

Objetivo específico 2

1. ¿Para usted qué impacto (económico, ambiental o social) genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha?
2. ¿Considera positivo o negativo el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha?

Objetivo específico 3

1. De las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Google+ ¿Cuál de ellas influyó más en su decisión para venir al cañón de Autisha?
2. ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia?

Objetivo específico 4

1. ¿Para usted fue necesario buscar promoción turística del Cañón de Autisha en otra red social como Minube o Tripadvisor?

2. ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales?

Anexo 02: Cuadro de respuestas por entrevistados

| Categoría | | Objetivo | Sub categorías | E1 |
|--|--|--|--|--|
| OG | | Analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales en los excursionistas en Huarochirí, 2018 | | 1. ¿Considera Ud. que la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales le es útil para tomar la decisión de visitarla? Si, puesto que la diversidad de propaganda realizada por los diversos operadores turísticos fue lo que generó que tomara la decisión de realizar el full day. 2. ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia? Los posteos masivos de los excursionistas, la agilidad de respuesta de los tours operadores. |
| | OE1 | Describir las características de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Características de la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Cuál cree Ud. Que es la principal característica de la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales? Las diversas recomendaciones que dan las personas que ya han visitado el lugar y han realizado la práctica de alguno de los deportes extremos que se realizan ahí, como rappel, puenting, o la vista a la famosa escalera al infierno, ver la majestuosa laguna sheke. |
| 2. ¿Considera Ud. Que la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales es la adecuada para ser elegida por usted como su lugar de excursión? Sí, ya que la promoción que se realiza por los diversos operadores turísticos es muy clara y concisa, solo faltaría mejorar el detalle sobre el acceso y la falta de señalización. | | | | |
| 3. ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales? No exactamente, puesto que el acceso es algo estrecho y peligroso, no hay señalización, no cuentan con un área dedicada a la atención medica en caso de emergencia, no podemos ver que trabaje ahí un rescatista, aun falta mucho por completar en Autisha. | | | | |
| 4. (la publicidad le llegó de manera fácil y clara cuando la buscaba)¿Le parece accesible la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha a todas las personas? Sí, claro, pude encontrar varias y buenas opciones, son varios los operadores que dedican a promocionar este destino como, Perú Travel, Wayquis, Incas Viajes y Turismo. Etc. | | | | |
| OE2 | Analizar los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Impactos que genera la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Para usted qué impacto (económico, ambiental o social) genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha? Genera un impacto social, puesto que permite la interrelación entre personas de diversas clases sociales y nacionalidades. | |
| | | | 2. ¿Considera positivo o negativo el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha? Personalmente lo considero positivo, puesto que Autisha como comunidad no la realiza, son directamente los operadores quienes postean todos los atractivos y deportes extremos que ahí se realizan, resultan muy llamativos y convincentes para tomar la decisión de realizar el recorrido. | |
| OE3 | Describir la red social horizontal de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Redes sociales horizontales | 1. De las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Google ¿Cuál de ellas influenció más en su decisión para venir al cañón de Autisha? Facebook. | |
| | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+? Si, publiqué fotos de mi recorrido por el recurso turístico, llenándolo de comentarios y sugerencias para futuros posibles visitantes. | |
| OE4 | Describir la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Redes sociales verticales | 1. ¿Para usted fue necesario buscar promoción turística del Cañón de Autisha en otra red social como Minube o TripAdvisor? No, me fue super fácil encontrar lo necesarios en la red social de Facebook | |
| | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Minube o TripAdvisor? No, los realice en pagina como Facebook , WhatsApp | |

| Categoría | | Objetivo | Sub categorías | E2 | |
|-----------|---------------------|--|--|---|---|
| OG | | Analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales en los excursionistas en Huarochirí, 2018 | | 1. ¿Considera Ud. que la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales le es útil para tomar la decisión de visitarla? | En realidad sí es muy útil ya que por las fotos de las agencias puedo percatarme cómo es el lugar, además si es seguro para mí y ver el profesionalismo de la agencia |
| | | | | 2. ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia? | Las imágenes son geniales muy profesionales y arriesgadas, te dan esas ganas de ir y que es una experiencia que no te puedes perder. |
| OE1 | Promoción Turística | Describir las características de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Características de la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Cuál cree Ud. Que es la principal característica de la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales? | Que en sí se enfocan exclusivamente en un público joven por el turismo de aventura que ofrecen. |
| | | | | 2. ¿Considera Ud. Que la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales es la adecuada para ser elegida por usted como su lugar de excursión? | Sí. Porque es muy visual y todo entra por los ojos. Solo falta agregar en la promoción algunas cosas que pasan en el tour que dan un poco de miedo por lo arriesgado que es. Como el puente- escalera colgante. En ningún anuncio lo vi |
| | | | | 3. ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales? | No, en realidad las fotos son muy bonitas y todo pero creo que deberían también mostrar su equipo de seguridad y comentarnos más sobre los implementos de seguridad. Además que en el lugar no hay un centro médico ni tampoco hay una persona encargada de ver cualquier suceso que pueda pasar en el lugar, eso claro no lo ponen porque no les conviene pero es algo que deberían mejorar en asociación con la comunidad |
| | | | | 4. (la publicidad le llegó de manera fácil y clara cuando la buscaba)¿Le parece accesible la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha a todas las personas? | En realidad por Facebook hay muchas agencias que supongo pagan para que sus anuncios aparezcan en nuestras noticias, consulté con muchas. Lo que me pareció genial es lo rápido que contestan a los mensajes. |
| OE2 | Impacto | Analizar los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Impactos que genera la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Para usted qué impacto (económico, ambiental o social) genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha? | Genera un impacto social definitivamente, en el momento te das cuenta que el lugar al que vas es hermoso pero le falta demastado, le falta señalización le falta gente preparada, agencias de viaje que hagan bien su trabajo, le falta apoyo. Te hace tomar conciencia. |
| | | | | 2. ¿Considera positivo o negativo el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha? | Es positivo, ya que, da que da muchas oportunidades de mejora tanto para la comunidad como para las agencias de viajes que brindan el servicio a este lugar. |
| OE3 | Redes | Describir la red social horizontal de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Redes sociales horizontales | 1. De las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Google ¿Cuál de ellas influyó más en su decisión para venir al cañón de Autisha? | Definitivamente Facebook, es que la plataforma es ideal, puedes poner imágenes y el público al cual puedes llegar es sumamente grande |
| | | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+? | Busqué una pág. en Facebook de la misma comunidad pero no encontré ninguna pero en mi perfil personal sí postee que había ido y me pareció genial |
| OE4 | Sociales | Describir la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Redes sociales verticales | 1. ¿Para usted fue necesario buscar promoción turística del Cañón de Autisha en otra red social como Minube o Tripadvisor? | Desde un inicio antes de que decidiera ir a Autisha a visitar, googlee el nombre del cañón y me salió la página de TripAdvisor pero en realidad no le di mucha importancia. |
| | | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Minube o Tripadvisor? | No, no tengo perfil en ninguna de esas redes sociales. |

| Categoría | | Objetivo | Sub categorías | E3 | |
|-----------|--|--|--|---|--|
| OG | | Analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales en los excursionistas en Huarochirí, 2018 | | 1. ¿Considera Ud. que la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales le es útil para tomar la decisión de visitarla? | Sí, porque me explica el recorrido que son los deportes de aventura puedo realizar qué puedo visitar y lo que a veces falta es decir donde se encuentra y en muchos casos decir lo que demora el tour |
| | | | | 2. ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia? | Mundo aventura tiene una buena promoción ya que han contratado a una persona de los medios para hacer videos específicos desde las caminatas desde que llegan a Chosica, es decir, te especifica pero por otro lado hay agencias que toman como referencia fotos del lugar tomadas por personas que realizan deporte de aventura más difíciles algo que no podría hacer y resulta ser un tanto engañoso (estamos hablando de publicidad engañosa?) se podría decir que sí un tanto retocada y poco accesibles. |
| OE1 | P r o m o c i o n T u r í s t i c a | Describir las características de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Características de la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Cuál cree Ud. Que es la principal característica de la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales? | Es una promoción agresiva porque te impulsa con las actividades visitar dicho lugar lo cual no me parece mal pero no puedo asegurar si es seguro o no seguro puesto que no todas las agencias tienen las mismas medidas de seguridad |
| | | | | 2. ¿Considera Ud. Que la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales es la adecuada para ser elegida por usted como su lugar de excursión? | Yo creo que no es la adecuada porque es un lugar que mayormente lo conozco por agencia de viajes y muestra solo una actividad si lo escojo es por lugares que puedo visitar |
| | | | | 3. ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales? | Sí, la verdad que sí con respecto a los servicios ofrecidos. |
| | | | | 4. (la publicidad le llegó de manera fácil y clara cuando la buscaba)¿Le parece accesible la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha a todas las personas? | La promoción del tour siento que se ve cuando en realidad la buscas, porque al menos a mí no me salió en mis noticias, según yo fui buscando fui averiguando porque del destino me enteré por mis amistades. |
| OE2 | T u r í s t i c a | Analizar los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Impactos que genera la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Para usted qué impacto (económico, ambiental o social) genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha? | Ninguna, porque no genera impacto social ya que la comunidad no se encuentra involucrada en la publicidad y promoción de este lugar, ambiental porque no veo que cuiden de manera sostenible el lugar. El impacto que genera es el impacto económico pero no a la población. En realidad a una persona en específico, la entrada al cañón es a través de una chacra de un señor, él es el único que se beneficia porque le pagas una entrada. |
| | | | | 2. ¿Considera positivo o negativo el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha? | Positivo, ya que esto es lo que genera la vista al lugar y mejora la situación en actual de la población. |
| OE3 | S o c i a l e s | Describir la red social horizontal de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Redes sociales horizontales | 1. De las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Google ¿Cuál de ellas influenció más en su decisión para venir al cañón de Autisha? | Facebook, porque es la red social que mas utilizo |
| | | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+? | Bueno creo que como todos siempre publicamos que hemos ido a un lugar con sus respectivas fotos |
| OE4 | S o c i a l e s | Describir la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Redes sociales verticales | 1. ¿Para usted fue necesario buscar promoción turística del Cañón de Autisha en otra red social como Minube o TripAdvisor? | La verdad que no, solo fue intercambio de opiniones por compañeros y luego hice la compra por Facebook |
| | | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Minube o TripAdvisor? | Conozco las 2 redes sociales pero no hice ningún comentario porque creo que se centran en lugares más conocidos, es mi parecer. |

| Categoría | | Objetivo | Sub categorías | E4 | |
|-----------|--|--|--|---|---|
| OG | | Analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales en los excursionistas en Huarochirí, 2018 | | 1. ¿Considera Ud. que la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales le es útil para tomar la decisión de visitarla? | Sí, porque es el único medio que proporciona la información, las redes sociales son las encargadas de brindar la información necesaria ya que la comunidad no utiliza este recurso, las redes sociales son las empresas turísticas, mas no del área de turismo de la municipalidad puesto que Autisha es un anexo que pertenece a Chaclla |
| | | | | 2. ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia? | Los diversos posteos y comentarios de los visitantes del cañón de Autisha y los tours operadores. |
| OE1 | P r o m o c i ó n T u r í s t i c a | Describir las características de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Características de la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Cuál cree Ud. Que es la principal característica de la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales? | La facilidad que hay de poder realizar deportes extremos y tomar las respectivas fotos, nada más. |
| | | | | 2. ¿Considera Ud. Que la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales es la adecuada para ser elegida por usted como su lugar de excursión? | Como te digo si lo vemos en el contexto del que estamos es la mejor porque responde a las necesidades de los turistas que no se informan mucho , si lo promueves como: conoce los recursos y la diversidad de las plantas, la naturaleza , etc., la gente no va a ir, pero sin embargo si posteeas sobre deportes extremos y aventura la gente va, ahí si responde a la necesidad de hacer deporte de aventura. |
| | | | | 3. ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales? | Totalmente de acuerdo, solo que a veces no coordinan bien sobre el tema de los circuitos te ofrecen el mas largo y realizas el mas corto, son cosas que se pueden solucionar. Es cuestión de organización. |
| | | | | 4. (la publicidad le llegó de manera fácil y clara cuando la buscaba)¿Le parece accesible la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha a todas las personas? | Sí, la verdad cuento con varios contactos que me enviaron la información necesaria y a mi parecer también es muy accesible encontrarla en Facebook. |
| OE2 | | Analizar los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Impactos que genera la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Para usted qué impacto (económico, ambiental o social) genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha? | Ninguna porque aquí no se ve beneficiado ni la población , ni el lugar, solos los tours operadores. |
| | | | | 2. ¿Considera positivo o negativo el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha? | Sí, ya que esto es lo que genera la visita y la acogida por los excursionistas. |
| OE3 | R e d e s | Describir la red social horizontal de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Redes sociales horizontales | 1. De las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Google ¿Cuál de ellas influenció más en su decisión para venir al cañón de Autisha? | Facebook |
| | | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+? | Sí realice la publicación de ciertas fotos en Facebook. |
| OE4 | | Describir la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018 | Redes sociales verticales | 1. ¿Para usted fue necesario buscar promoción turística del Cañón de Autisha en otra red social como Minube o TripAdvisor? | No, Facebook fue suficiente |
| | | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Minube o TripAdvisor? | No, solo lo hice en Facebook |

| Categoría | | Objetivo | Sub categorías | E5 | |
|-----------|--|--|--|---|--|
| OG | | Analizar la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales en los excursionistas en Huarochiri, 2018 | | 1. ¿Considera Ud. que la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales le es útil para tomar la decisión de visitarla? | Sí, es útil por que nos orienta a realizar una buena visión a lo que queremos visitar y conocer . |
| | | | | 2. ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia? | Lo que más me llama la atención son las tomas fotográficas de los paisajes, lo arriesgado que se ve la práctica del rapel y la forma de promocionarse que tienen. |
| OE1 | P r o m o c i ó n T u r í s t i c a | Describir las características de la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochiri, 2018 | Características de la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Cuál cree Ud. Que es la principal característica de la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales? | Que ofrecen una publicidad muy llamativa para un sector joven con ganas de realizar prácticas de deportes extremos. |
| | | | | 2. ¿Considera Ud. Que la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales es la adecuada para ser elegida por usted como su lugar de excursión? | Sí, ya que la promoción que realizan los operadores turísticos es muy atractiva, clara y lograron convencerme para escogerlo como mi próximo destino de visita. |
| | | | | 3. ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales? | Sí, en cuanto a los servicios ofrecidos, porque en cuanto a accesibilidad era un poco tediosa, en cuanto al recorrido quede satisfecho puesto que lo ofrecido por la agencia fue cumplido al pie de la letra. |
| | | | | 4. (la publicidad le llegó de manera fácil y clara cuando la buscaba)¿Le parece accesible la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha a todas las personas? | Sí, la publicidad me llegó de manera eficaz y rápida por medio de Facebook, una vez que me puse en contacto con la agencia me mandaron toda la información necesaria a mi WhatsApp, creo que la información es accesible para todos. |
| OE2 | | Analizar los impactos que genera la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochiri, 2018 | Impactos que genera la promoción turística en redes sociales | 1. ¿Para usted qué impacto (económico, ambiental o social) genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha? | A mi parecer se genera un impacto económico porque son los pobladores los que se benefician ya que ellos son los que prestan los servicios principales como son alimentos y servicios higiénicos. |
| | | | | 2. ¿Considera positivo o negativo el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha? | Sí, ya que es lo que atrae a los visitantes y genera el ingreso económico de los pobladores. |
| OE3 | S o c i a l e s | Describir la red social horizontal de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochiri, 2018 | Redes sociales horizontales | 1. De las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Google ¿Cuál de ellas influyó más en su decisión para venir al cañón de Autisha? | Facebook, es la red social que más utilizo en mi día a día. |
| | | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+? | Sí, subí todas las fotos de mi visita y el recorrido que realizamos en grupo. |
| OE4 | | Describir la red social vertical de preferencia para la promoción turística del Cañón de Autisha desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochiri, 2018 | Redes sociales verticales | 1. ¿Para usted fue necesario buscar promoción turística del Cañón de Autisha en otra red social como Minube o TripAdvisor? | No, Facebook fue la única fuente que utilice. |
| | | | | 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Minube o TripAdvisor? | No, solo hice publicaciones en Facebook. |

| Promoción Turística en redes sociales | |
|---|---|
| 1. ¿Considera Ud. que la promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales le es útil para tomar la decisión de visitarla? | Sí (5) |
| 2. ¿Qué es lo que le llama más la atención en la promoción del cañón de Autisha en tu red social de preferencia? | Fotografías (3) Publicidad engañosa (1) Posteos masivos (1) |
| Características de la promoción turística en redes sociales | |
| 1. ¿Cuál cree Ud. que es la principal característica de la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales? | Gente joven (2) Deportes extremos (3) |
| 2. ¿Considera Ud. que la promoción turística en el Cañón de Autisha en las redes sociales es la adecuada para ser elegida por usted como su lugar de excursión? | Sí (4) No(1) |
| 3. ¿Considera que las fotos y servicios ofrecidos de la promoción turística del cañón de Autisha concuerdan con lo que pudo percibir en las redes sociales? | Sí (3) No (2) |
| 4. ¿Le parece accesible la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha a todas las personas? | Sí (4) No(1) |
| Impactos que genera la promoción turística en redes sociales | |
| 1. ¿Para usted qué impacto (económico, ambiental o social) genera la promoción turística en redes sociales en el Cañón de Autisha? | Social (2) Económico (1) Ambiental (0) Ninguno (2) |
| 2. ¿Considera positivo o negativo el impacto que tiene la promoción turística en redes sociales del Cañón de Autisha? | Positivo (5) Negativo (0) |
| Redes sociales horizontales | |
| 1. De las redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Google ¿Cuál de ellas influyó más en su decisión para venir al cañón de Autisha? | Facebook (5) Twitter (0) Google (0) |
| 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+? | Facebook (5) Twitter (0) Google (0) |
| Redes sociales verticales | |
| 1. ¿Para usted fue necesario buscar promoción turística del Cañón de Autisha en otra red social como Minube o Tripadvisor? | SI () NO (5) |
| 2. ¿Luego de tu visita realizaste algún comentario del lugar en las redes sociales como Minube o tripadvisor? | SI () NO (5) |

Anexo 03:

Validación 1



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de Setiembre del 2018

Apellido y nombres del experto: Tanampo Gómez Gladys Quirales

DNI: 44319936 Teléfono: 972897013

Título/grados: Mg. Gestión Empresarial

Cargo e institución en que labora: Docente Univ. César Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

| | ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONE | |
|---|---|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|--------------|-----|
| | | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | | | | | | | | | | | X | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | | | | | | | | | | | X | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | | | | | | | | | | X | |
| 4 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico? | | | | | | | | | | | X | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema? | | | | | | | | | | | X | |
| 6 | ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | | | | | | | | | | | X | |
| 7 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | | | | | | | | | | | X | |
| 8 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología? | | | | | | | | | | | X | |

Promedio de valoración: 100

Quirales
FIRMA DEL EXPERTO

Validación 2



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 11/12/2018 del 2018

Apellido y nombres del experto: INAFUKU GARCÍA DANIEL

DNI: 72403594 Teléfono: 990663389

Título/grados: M6. en Marketing

Cargo e institución en que labora: UCV (Docente)

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

| ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|------|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|-----|
| | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | | | | | | | | | | X | | |
| 2 | | | | | | | | | X | | | |
| 3 | | | | | | | | | | X | | |
| 4 | | | | | | | | | | | X | |
| 5 | | | | | | | | | | X | | |
| 6 | | | | | | | | | | X | | |
| 7 | | | | | | | | | | X | | |
| 8 | | | | | | | | | | X | | |

Promedio de valoración: 90



 FIRMA DEL EXPERTO

Validación 3



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 6 de diciembre del 2018

Apellido y nombres del experto: María Vigo Galvez

DNI: 92367134 Teléfono: 948960942

Título/grados: Licenciado en Turismo

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

| ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONE | |
|------|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|--------------|-----|
| | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | | | | | | | 60 | | | | | |
| 2 | | | | | | | 60 | | | | | |
| 3 | | | | | | | 60 | | | | | |
| 4 | | | | | | | | 70 | | | | |
| 5 | | | | | | | 60 | | | | | |
| 6 | | | | | | 50 | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | 70 | | | | |
| 8 | | | | | | 50 | | | | | | |

Promedio de valoración: 60


 FIRMA DEL EXPERTO