



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El uso de las redes sociales en la promoción turística del circuito  
Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Japa Baldeón, Brenda Fulgencia (ORCID: 0000-0001-7972-0526)  
Mayta Baldeón, Mayra Maybe (ORCID: 0000-0002-6233-1468)

**ASESOR:**

Mg. Tovar Zacarías, Carlos (ORCID: 0000-0003-0115-221X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

#### DEDICATORIA:

Dedicamos este trabajo de investigación a las agencias de viajes involucradas de Tarapoto para que puedan resaltar el circuito turístico Alto Shilcayo.

### AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, agradecemos a Dios por cuidarnos y guiarnos en todo momento, a nuestra familia quienes desde el primer momento que pisamos la escuela estuvieron ahí apoyándonos y brindamos los mejores valores para seguir con nuestras metas y al maestro Carlos Tovar quien nos apoyó durante la elaboración de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización .....	19
3.3. Escenario de estudio.....	20
3.4. Participantes .....	20
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.6. Procedimientos .....	21
3.7. Rigor científico .....	22
3.8. Método de análisis de datos.....	23
3.9. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	24
4.1. Valoración .....	24
4.2. Finalidad .....	30
4.3. Impacto .....	34
4.4. Uso de las redes sociales en la promoción turística .....	37
V. CONCLUSIONES .....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	48

## RESUMEN

Actualmente la mayoría de las pequeñas empresas dedicadas al rubro turístico han perdido gran cantidad de ingresos económicos debido al COVID 19; además se ha visto el incremento de nuevas agencias de viajes online, que utilizan los medios digitales como: Facebook, YouTube, Instagram Y Twitter; donde la gran mayoría de consumidores están conectados con el fin de adquirir los servicios y productos. La presente Investigación tiene como finalidad analizar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes para promocionar el circuito turístico Alto Shilcayo ubicado en la ciudad de Tarapoto durante el año 2021. Y como objetivos específicos tuvo, conocer el valor que otorgan las agencias de viajes a las redes sociales para la promoción del circuito Alto Shilcayo, describir la finalidad del uso de las redes sociales en las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo y, por último, conocer el impacto de la promoción del circuito Alto Shilcayo a través de las redes sociales de las agencias de viajes. Este estudio tuvo una metodología de investigación cualitativa no experimental, cuyo estudio fueron 9 agencias de viajes de la ciudad de Tarapoto a los cuales se le sondeo una entrevista de 9 preguntas compuesta de las 3 variables de estudio con la finalidad de recopilar información.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales, promoción turística y agencias de viajes.

## **ABSTRACT**

Currently, most of the small companies dedicated to the tourism sector have lost a large amount of economic income due to COVID 19; In addition, there has been an increase in new online travel agencies, which use digital media such as: Facebook, YouTube, Instagram and Twitter; where the vast majority of consumers are connected in order to purchase services and products.

The purpose of this Research is to analyze the use of social networks by travel agencies to promote the Alto Shilcayo tourist circuit located in the city of Tarapoto during the year 2021. And as specific objectives it had, to know the value granted by travel agencies. trips to social networks to promote the Alto Shilcayo circuit, describe the purpose of the use of social networks in travel agencies to promote the Alto Shilcayo tourist circuit and, finally, know the impact of promoting the Alto Shilcayo circuit through the social networks of travel agencies. This study had a non-experimental qualitative research methodology, the study of which was 9 travel agencies from the city of Tarapoto to which an interview of 9 questions composed of the 3 study variables was probed in order to collect information.

**KEYWORDS: Social networks, tourism promotion and travel agencies.**

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo se ha posicionado como una de las actividades económicas más importantes a nivel nacional e internacional, a pesar de que existe gran sobreexplotación en los diferentes recursos naturales y culturales; es por ello que los destinos turísticos se van deteriorando antes de tiempo por los distintos factores de contaminación y sobrecarga de visitantes.

Las redes sociales son elementos principales para promocionar diversos atractivos turísticos, puesto que el contenido en las publicaciones de Facebook e Instagram obtiene resultados positivos. Además, las plataformas virtuales permiten desarrollar con mayor frecuencia los diversos recursos turísticos, generando impactos positivos en su crecimiento, ya que la mayor cantidad de personas utilizan las redes sociales como fuente de información para planificar sus viajes (Mormontoy, 2018).

La tendencia de las redes sociales ha producido una enorme huella en el sector turístico, debido a ello la industria se ha desarrollado para acomodarse al nuevo perfil de un cliente hiperconectado. De modo que se ha convertido en pieza fundamental para promocionar los productos y servicios turísticos, puesto que ha ayudado a tener una información cercana de los recursos naturales y culturales que son proporcionados a los turistas; por ende, los gestores deben tener en cuenta a los intermediarios para promocionar y vender los paquetes turísticos.

Asimismo, las redes sociales vienen teniendo impacto positivo en los negocios turísticos como: agencias de viajes, hoteles y restaurantes, ya que es una estrategia que accede al reconocimiento de la marca e impulsa las ventas. Asimismo, permite mantener una relación con los clientes, ya que por medio de las redes sociales interactúan de manera frecuente (Gonzales, 2017).

América Latina posee innumerables lugares turísticos conocidos y otros aún por descubrir, siendo así el turismo uno de los factores que desempeñan un rol importante en la economía de los pobladores latinoamericanos. Además, genera empleos a la población en las diferentes ramas del sector turístico, beneficiando a

los habitantes del lugar, para mejorar su calidad de vida. Asimismo, el posicionamiento tecnológico y el internet en América Latina han ido creciendo al pasar de los tiempos, debido a que posee gran cantidad de potencial turístico.

Las redes sociales más conocidas en Perú en el cierre de las investigaciones en el 2018 son el Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram y orientado en la comunicación rápida están el Twitter y Tumblr. La plataforma más utilizada hoy en día por los peruanos es el Facebook, ya que se registraron más de 2.2 millones de usuarios, y cada vez se va aumentando el número de suscriptores (Gestión, 2018).

El Perú cuenta con una gran variedad de culturas, recursos naturales, tradiciones, leyendas, gastronomía y lenguas. Siendo así uno de los territorios más afortunados en brindar todo tipo de experiencia extraordinaria, debido a ello es la más visitada por miles de turistas que ingresan al país a visitar nuestra diversidad. A pesar de que cuenta gran cantidad de riqueza, también enfrenta problemáticas como: la falta de competitividad de los productos y servicios turísticos, debido a que muchos lugares poseen escasa promoción a nivel local y nacional.

Según Promperú, la red social es una nueva estrategia para promocionar los diversos recursos turísticos peruanos, puesto que son las principales plataformas virtuales para brindar información de diferentes lugares, actualmente Promperú está utilizando Facebook y Twitter para promocionar contenido informativo de los recursos naturales y culturales para atraer un elevado potencial.

De acuerdo con el informe realizado por Mincetur en el 2018, señala que el 3,2% del total de turistas viajan a la región del San Martín para disfrutar de los atractivos turísticos. Siendo así Tarapoto, una de las ciudades más desarrolladas en la infraestructura turística, la ciudad presenta gran diversidad de atractivos turísticos naturales. Actualmente en Tarapoto existen recursos naturales y culturales que no son visitados por los turistas, porque no son promocionados como por las agencias de viajes.

Tarapoto actualmente viene difundiendo el turismo y comercio, ya que posee gran variedad de recursos naturales en su territorio, compuesto por hermosos paisajes, de flora y fauna; además, ofrece diversas comidas típicas, tragos exóticos y una colección de artesanías fabricada por semillas de la zona, siendo así la misma población productora de diversas materias primas. Asimismo, distintas

organizaciones vienen desarrollando proyectos turísticos en los diferentes atractivos turísticos.

El circuito turístico de Alto Shilcayo, es una alternativa diferente para los turistas que buscan opciones distintas, entre ellas conectarse con la naturaleza y salir de lo tradicional. Durante el recorrido de más de 3 horas se observan diferentes especies de animales y aves, por ejemplo (ranas de diferentes colores, sapos, serpientes, águila, monos, gallinazos, sajinos y otras razas que habitan en el lugar). Actualmente el sitio viene siendo cuidado por la Asociación de protección Flora y Fauna (APFF), dado que el circuito Alto Shilcayo destaca como mirador natural rodeada de 2 hermosas cascadas, los cuales no tienen una adecuada promoción que permita captar diferentes segmentos de clientes.

La gran mayoría de agencias de viajes de Tarapoto hacen uso cada vez mayor de las redes sociales, como centro de promoción turística para ofrecer sus diversos servicios, productos y los destinos que se encuentran alrededor de la ciudad. Esto ha permitido que las empresas turísticas opten estrategias para promocionar la gran cantidad de lugares turísticos que alberga el territorio mediante las plataformas más usadas como: Facebook, Instagram y Tiktok, con el fin de conocer los nuevos gustos y preferencias de los consumidores virtuales.

De acuerdo a este trabajo de investigación se formuló el siguiente problema general ¿Cómo las agencias de viajes utilizan las redes sociales para promocionar el circuito turístico Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021?, asimismo se formularon los siguientes problemas específicos, ¿Cómo valoran las agencias de viajes a las redes sociales para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo?, luego tenemos, ¿Cuál es la finalidad del uso de las redes sociales en las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo? y por último ¿Cuál es el impacto de la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo a través de las redes sociales de las agencias de viajes?. (ANEXO 1)

La promoción en las redes sociales es una forma positiva de marketing que usualmente lo usan las agencias de viajes de Tarapoto, ya que permite tener mayor difusión de su negocio y tener una mejor ventaja competitiva. Además, las plataformas virtuales permiten promocionar el circuito Alto Shilcayo y hacerlo reconocido mediante las diferentes redes sociales, para atraer turistas nacionales

y extranjeros, de forma que se genere ingresos económicos para los pobladores locales, mediante la venta de sus artesanías y tendrán mayor oportunidad laboral para regenerar su calidad de vida.

Dentro de las agencias de viajes, el uso de las redes sociales es indispensable, ya que son medios digitales utilizados por miles de clientes, asimismo estas herramientas permiten llegar nuevos vínculos con los turistas. En pocas palabras las redes sociales son estrategias de comunicación para aumentar el nivel de los visitantes al circuito turístico de Alto Shilcayo, de modo que generará empleo a la población en los diferentes rubros de turismo y se logrará obtener ingresos para el destino turístico.

A través de estas herramientas los viajeros pueden acceder a gran medida la información en cuestión de minutos desde cualquier parte del mundo (Altamirano, 2018). Hoy en día los turistas buscan experimentar su destino antes de realizar su viaje a través de las plataformas virtuales como google, para revisar la información de los destinos turísticos de la ciudad de Tarapoto y observar los comentarios que se encuentran en cada atractivo. Asimismo, las redes sociales permiten tener mayor facilidad de comunicación entre las empresas y los clientes, ya que el contenido que generan las organizaciones turísticas se viraliza por las redes sociales.

Por consiguiente, el objetivo general fue analizar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín. En relación a ese objetivo se clasificó los siguientes objetivos específicos se consideran conocer el valor que otorgan las agencias de viajes a las redes sociales para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo; en segundo lugar, describir la finalidad del uso de las redes sociales en las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo y finalmente conocer el impacto de la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo a través de las redes sociales de las agencias de viajes.

## II. MARCO TEÓRICO

Al respecto de nuestra variable de investigación el uso de las redes sociales en la promoción turística mencionaremos principalmente los antecedentes internacionales, puesto que algunos autores nos brindan mayor información.

Martín y Daries (2014) llevaron a cabo la investigación de “Promotion of tourism through social networks”, tuvo como finalidad examinar la posición actual de las redes sociales y el uso del internet en la promoción turística en Cataluña de Turismo Existentes. El enfoque de investigación fue cualitativa y cuantitativa, debido a que se hizo una recolección y análisis de datos primarios y secundarios; para determinar los datos primarios se elaboró una encuesta del uso de las redes sociales en la promoción de los diferentes destinos turísticos de Cataluña y para los datos secundarios se obtuvieron informes de los documentos de Social Media Observatory. Finalmente concluye en que todas las empresas turísticas son conscientes de la importancia que tiene las TIC (tecnología de información y comunicación) para promocionar los destinos turísticos de Cataluña, con un uso generalizado para incrementar el ingreso económico en la industria turística, aunque no todas las empresas han considerado implementar estas herramientas por falta de conocimientos.

Abbas et al (2015) desarrollaron una investigación sobre “The use of social media in destination marketing: An exploratory study”, el objetivo de este estudio fue investigar sobre el estado actual de la práctica del uso de las redes sociales en el marketing de los destinos turísticos. La investigación fue exploratoria, puesto que se estableció una indagación sobre las redes sociales en la organización nacional del turismo y los 193 países del mundo. En conclusión, se descubrió que la ONT (Oficina Nacional de Turismo) aún no cuenta con conocimientos básicos del potencial y las oportunidades que generan las redes sociales, ya que las plataformas virtuales son estrategias para mejorar la imagen y de esa forma promocionar un destino turístico.

College et al (2017) realizaron un estudio de “Role of social Media in promoting tourism business: A study of tourism promotion in Odisha”, tuvo como objetivo desarrollar en las redes sociales la promoción turística del Odisha. El enfoque de

investigación fue cualitativa - exploratoria, para ello recolectaron datos de la primarios y secundarios del ministerio del turismo en Odisha, agencias de viaje y operadoras turísticas. Concluyeron que las redes sociales tuvieron gran crecimiento, puesto que influyen en los aspectos sociales y económicos. La Odisha Tourism trabaja con herramientas digitales para desarrollar la comunicación bidireccional y efectiva entre los turistas, ya que son estrategias para desarrollar actividades y promocionar en las diferentes plataformas virtuales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Rey (2015) realizó un estudio de promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos 5.000 habitantes, tuvo como objetivo realizar un estudio del uso de las redes sociales que hacen los ayuntamientos más pequeños en Galicia. El enfoque de la investigación fue cualitativo, ya que se realizaron entrevistas a los expertos del sector turístico, municipios, y a los pobladores de la comunidad. En conclusión, el estudio realizado apunta que la promoción turística en los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes, está todavía en un periodo de inicio. Considerando que la municipalidad tiene la intención de crear un programa estratégico para las redes sociales, pese a que no se desarrollará con profesionales de marketing y promoción de destinos turísticos.

Sánchez et al (2019) desarrollaron un estudio de las redes sociales y promoción turística de destinos termales de la Euroregión Galicia - Northern Portugal, tuvo como finalidad analizar la importancia de las redes sociales como medio de promoción del turismo termal, a través de la opinión de los responsables de los establecimientos termales de Galicia y de norte de Portugal. El enfoque de investigación fue cualitativo y cuantitativo, para ello se realizaron entrevistas a los administradores del balneario empleando diferentes técnicas y herramientas para llevar a cabo el estudio. Finalmente concluyeron que las redes sociales son estrategias importantes para la promoción Termal Online, puesto que permite variar la clientela del turismo termal, facilitando la comunicación con mayor número de personas de forma fácil, rápida y un costo bajo, siendo además un medio que continuará en el futuro.

Sánchez (2018) realizó un estudio de análisis de estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el consejo de promoción turística de México, tuvo como objetivo analizar la estrategia seguida en las redes sociales por el consejo de promoción turística de México. El enfoque de investigación fue cuantitativo, para ello se obtuvieron datos de las herramientas de las redes sociales mediante la metodología (PRGS) posteriormente se analizó las publicaciones realizadas en el Facebook y Twitter. El resultado fue, que el Facebook es considerada como una red social más utilizada, aunque el Instagram ha tenido un gran crecimiento durante el año 2017, posicionándose como una red social que genera mayor interacción entre los clientes y recursos turísticos de México. Finalmente concluye, que las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son herramientas que brindan resultados positivos al destino turístico, ya que son estrategias para promocionar la diversidad cultural y natural del país, puesto que las plataformas virtuales permiten captar nuevos clientes de diferentes nacionalidades.

Pérez y Torres (2019) en su investigación que lleva por título las agencias de empleo y desarrollo local, uso de redes sociales en la promoción turística relacional, el objetivo de este artículo fue presentar un análisis sobre la utilización de las redes sociales, enfocándose en el uso del Facebook de una agencia de empleos y desarrollo local, ubicado en la provincia de Coruña - España. En la investigación se aplicó la metodología cualitativa con fase exploratorio - descriptiva, por ende, se realizaron entrevistas a cada uno de los ayuntamientos bajo un formato estructurado. Concluye que el Facebook es una red social de aplicación frecuente en los ayuntamientos en la provincia de Coruña, ya que el 65,30% muestra que las plataformas virtuales son herramientas importantes para una agencia de empleo, 78,12% establece que el Facebook genera impactos positivos y el 30,61% de los ayuntamientos no cuenta con una red social.

Sánchez et al (2019) llevaron a cabo un estudio de la imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social del Facebook, tuvo como propósito conocer la imagen que se proyecta sobre los destinos turísticos de los países sudamericanos en su red social oficial del Facebook. El enfoque de estudio fue cualitativo y descriptivo, para esto se realizó un análisis de contenido de las diferentes publicaciones a través de software N11, donde se

identifican por categorías y subcategorías. El estudio concluye, que los países sudamericanos pretenden proyectar una imagen de cada destino turístico mediante las publicaciones en las redes sociales de Facebook, de forma que se va a lograr una mayor cobertura de impacto en la promoción turística de los recursos turísticos de Sudamérica.

Noor et al (2019) desarrollaron una investigación de Social Media - Based Behavior To Promote Tourist Destination, tuvo como objetivo investigar el comportamiento basado en las redes sociales y su potencial para promover el destino turístico entre los estudiantes universitarios del turismo de Indonesia. El enfoque que se utilizó fue cualitativo, para ello recopilaron datos de un total de 321 estudiantes universitarios de turismo. El resultado fue que los comportamientos que presentan los estudiantes de turismo dependen del uso de las redes sociales. En conclusión, las plataformas virtuales conducen a grandes oportunidades de que un universitario de la carrera de turismo realice su propio negocio de las diferentes ramas, agregando un valor y originalidad a los diferentes productos o servicios turísticos, puesto que el consumidor del futuro estará conectado a las diferentes herramientas de comunicación.

Altamirano et al (2018) realizaron un estudio sobre turismo 2.0; comportamiento y el uso de los medios sociales, tuvo como objetivo identificar los intereses, gustos y las tendencias de participación en los medios sociales del turista. El enfoque de investigación fue cualitativa - descriptiva, para lo cual se describió las diferentes necesidades y características de ciertos grupos de la población. El estudio concluye que los turistas 2.0 prefieren la red social del Facebook como plataforma turística, como segunda elección se encuentra el Twitter y por último el Instagram donde comparten sus fotografías y videos de las experiencias que tuvieron, siendo así un medio de comunicación importante para los viajeros, ya que les permite realizar un estudio de destino turístico y planificar su viaje.

Más (2015) elaboró un estudio de la importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico, tuvo como objetivo demostrar la importancia de las empresas, en especial del sector turístico, tengan en consideración a las redes sociales como un elemento clave para el logro de su éxito

empresarial. El enfoque que utilizó fue cuantitativo, puesto que se realizó un estudio de las redes sociales y el sector turístico, de forma separada para llevar a cabo una interpretación adecuada. Concluye en que el 2014, un 75% de la población entre los 18 y 55 años resultó ser de los cuales el 82% utilizan las diferentes redes sociales, en comparación de 2009, año en el que sólo el 51% de las personas utilizaban las plataformas online. En consecuencia, aumenta la inversión de las organizaciones en las distintas redes sociales para llegar a nuevos segmentos de mercados.

Por otra parte, se menciona los antecedentes nacionales, relacionados con la investigación de aprendizaje, en el cual nos brinda información clara y precisa.

Ramírez (2018) desarrolló un estudio de la promoción turística desarrollo de turismo en el distrito de Barranca, año 2017. Tuvo como objetivo determinar de qué manera la promoción turística influye en el desarrollo de turismo en el distrito de Barranca. La investigación fue de un enfoque cualitativo y cuantitativo, para ello se realizó un estudio con una muestra de 380 individuos, para el cual se utilizó el instrumento de medición que son encuestas. El resultado fue que 57% de las personas encuestadas representa el nivel medio, respecto al desarrollo de turismo el 71% representa el nivel elevado. Llegando a la conclusión de que la promoción turística influye significativamente en el desarrollo de turismo del distrito de Barranca, es decir que la promoción de ventas y la publicidad son componentes importantes para llevar a cabo la promoción de los destinos turísticos, el cual permitirá mejorar la calidad de la vida de los pobladores de Barranca

Alva (2019) desarrolló un estudio de las herramientas de promoción turística usadas por agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote, tuvo como propósito determinar las herramientas de promoción turística usadas por las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote. El estudio realizado fue no experimental transversal - descriptiva, para ello se desarrolló una serie de técnicas en las encuestas que fueron aplicadas en 17 agencias de viajes. Finalmente concluye que las agencias de viajes en la Isla Blanca de Chimbote utilizan las redes sociales como herramientas de promoción turística para realizar publicidad y marketing de los atractivos turísticos de Barranca, aunque algunas herramientas no están desarrolladas al 100%, ya que no cuentan con una planificación adecuada y no

realizan una inversión promocional.

Valverde (2017) llevó a cabo el estudio del plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el Refugio de vida Silvestres Laquipampa - Incahuasi, tuvo como meta diseñar un plan de promoción turística para el incremento turistas. El enfoque de la investigación fue tipo cuantitativa, transaccional - descriptiva, se diseñó un plan de técnica para realizar las entrevistas y encuestas, la muestra de la población estuvo compuesta por la entrevista al representante del RVSL y a 50 visitantes. En conclusión, el proyecto de promoción turística contribuirá a incrementar la afluencia de turistas al Refugio de la Vida Silvestre Laquipampa, puesto que no solo visitarán los universitarios, si no la población de otras ciudades, ya que presenta una gran potencialidad de turismo, representado por recursos naturales, culturales y áreas para realizar actividades turísticas.

Astete (2016) realizó una investigación sobre la influencia de uso de las redes sociales (Facebook, twitter y YouTube) para la promoción de la provincia del Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre de 2016, tuvo como objetivo analizar la influencia de uso de las redes sociales, para la promoción de la promoción del Islay como destino turístico. La metodología de estudio es no experimental de tipo descriptiva, para ello se realizó una investigación de las características, propiedades y rasgos importantes de los fenómenos sociales. La investigación concluye en que las redes sociales como el Facebook, twitter y YouTube son consideradas como medios más factibles que manejan los pobladores de Arequipa. Asimismo, las autoridades no están aprovechando los recursos de Islay para generar ingresos para la población, ya que las plataformas virtuales cuentan con poca información de los destinos turísticos.

Cotrina, (2017) realizó un estudio de la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, tuvo como objeto diseñar una imagen de la ciudad para mejorar la promoción turística. La metodología de estudio fue no experimental, se tuvo como población a los visitantes que visitan a la ciudad de Tarapoto. Se llegó a la conclusión que los componentes de la marca ciudad son importantes para el desarrollo de la población, ya que permite elevar el potencial turístico e incrementar el número de visitantes. Además, las autoridades vienen

desarrollando el mejoramiento de su estructura y accesibilidad, puesto que Tarapoto cuenta con transportes terrestres y aéreos, el cual beneficia a los diferentes rubros del sector turístico, ya que la ciudad de las palmeras cuenta con gran diversas costumbres, que permite al turista participar de las diferentes tradiciones.

Altamirano, (2015) desarrolló un estudio de repercusión de uso de Facebook relacionado al destino turístico Trujillo en los visitantes nacionales, tuvo con finalidad determinar la repercusión de uso de la red social Facebook. La metodología de estudio fue cuantitativa, para ello se realizó una encuesta a los visitantes nacionales que visitan Trujillo. El resultado fue que la mayoría de las agencias de viajes están adaptando las redes sociales con el fin de promocionar los diferentes atractivos turísticos. Concluye que la promoción turística y las redes sociales son herramientas claves para el desarrollo de empresas turísticas, ya que es un canal de distribución de información de los destinos turísticos de Trujillo.

Espinoza et al (2016) sostiene que el uso de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos, tuvo como meta evaluar las diferentes experiencias de uso de las redes sociales en agencias de viajes que lideran en la Isla de Margarita, Venezuela. Para ello se realizó un muestreo intencional, donde se seleccionaron 4 agencias de viajes líderes de la Isla Margarita, por lo cual se entrevistó al personal de trabajo y se investigaron documentales para examinar el comportamiento de los medios digitales en las agencias seleccionadas. En conclusión, el rubro turístico de Isla Margarita no está desarrollando efectivamente el uso de las redes sociales para llegar a mayor número de clientes, la gran parte de operadoras turísticas lo hacen de manera accidental o no planificada, para ello se elabora nuevas estrategias basadas en un modelo, con el fin de crear contenidos digitales para incursionar dentro en las redes sociales de las agencias de viajes.

Maldonado y Segura (2018) sustentó que el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos de Muisne, Esmeraldas, tuvo como finalidad analizar el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, para lo cual se entrevistó con una guía de preguntas a todos los turistas que visitaron dicho destino. La investigación fue cualitativa con un alcance

descriptivo, puesto que se desarrolló una serie de investigación dentro de las organizaciones de turismo, se aplicó un cuestionario y se observó las principales redes sociales. En conclusión, el uso de las redes sociales en la promoción de los atractivos turísticos de Muisne se muestra desfavorablemente, puesto que las identidades no crean estrategias de marketing digital para promocionar los recursos turísticos que alberga Muisne, Ecuador.

Ramos et al (2020) sostienen que el uso de las estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas, tuvo como objetivo demostrar que las comunidades autónomas españolas en realidad utilizan el marketing digital. La metodología que se desarrolló fue aplicada, la cual consiste en la búsqueda de informaciones por medio de Google online. Finalmente quedó demostrado que las comunidades autónomas españolas efectivamente desarrollan el marketing digital para promocionar su marca nacional, una de las estrategias que crearon fue los blogs de opiniones donde los clientes dejan una referencia para los futuros turistas. y de esa manera el usuario planea su visita a un atractivo turístico.

Altamirano et al (2020) en su investigación de promoción turística en Twitter, tuvo como propósito investigar la presencia de los gobiernos iberoamericanos en Twitter, así como su interacción con los turistas 2.0. En esta investigación se usó la metodología cualitativa con el objetivo de definir la gestión de la comunicación turística y los procesos de comunicación 2.0, determinando modelos y tendencias en entornos digitales. Se realizó un análisis comparativo entre los meses de marzo y agosto de 2015 y 2018. Los resultados evidenciaron que dichos gobiernos utilizan Twitter como plataforma de comunicación y promoción turística, pero sin la presencia de una estrategia de comunicación que fortalece la imagen y posicionamiento del destino turístico estudiado.

Scarcella (2019) sostiene que las estrategias para la promoción de destinos turísticos. Una propuesta para Cartagena y la región Murcia, tuvo como propósito fortalecer el conocimiento de la imagen turística de Costa Cálida de la región de Murcia a través de la página de Instagram. La metodología que se utilizó para desarrollar este trabajo fue cuantitativa, ya que se utilizaron las métricas para determinar el número de visitantes que acceden a la página de Instagram de ambas identidades. En conclusión, se ha desarrollado un estudio de las principales

características del Instagram de Costa Cálida y Puerto de cultura de Murcia, para observar si estas empresas están implementando nuevas estrategias que ayuden a mejorar el desarrollo de la actividad turística. En base a la red social de Costa Cálida, se ha identificado que no se realiza contenidos digitales y el Instagram de Puerto de Culturas se encuentra en el período de desarrollo y crecimiento, puesto que ellos si optaron por trabajar mediante sus páginas, con el fin de fomentar a las distintas marcas turísticas de la región de Murcia.

Pastor y Paniagua (2020) define que “The use of Facebook as a tourist communication tool in major international urban destinations” tuvo Como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación de los diferentes destinos turísticos que promueve Facebook. La metodología que se utilizo fue cuantitativa, puesto que se realizó un análisis de los contenidos de las primeras páginas oficiales de Facebook de los siguientes destinos: Bogotá, Málaga, Berlín, China, Beijing, Hangzhou, Buenos aires, Ciudad del cabo, Tokio, Pekín, etc. Siendo un total de 2217 publicaciones generadas en las distintas plataformas virtuales. En conclusión, la red social juega un papel muy importante para el crecimiento de los destinos turísticos es el Facebook, debido que se crea diversos contenidos para promocionar un destino turístico. Los estudios realizados por la OMT, WTTCF en el año 2017 nos dicen que todos los países tienen una página oficial, donde promueve los diferentes atractivos turísticos; China, Beijing y Hangzhou son las 3 ciudades que más seguidores tienen en su página oficial de Facebook lo que certifica que la red social es una herramienta fundamental para la promoción de los recursos turísticos.

Garabinovic y Mirosevic (2020) en su estudio “the internet promotion of Moravica administrative district as a tourism destination” tuvo con fin Dar a conocer la presencia de la promoción en las organizaciones turísticas como: Hoteles, Agencias de viajes y Eventos turísticos en el distrito, mediante el uso de las redes sociales. La metodología que utilizó fue cuantitativa, siendo así la muestra de estudio 109 empresas del rubro turístico. En Conclusión, se determinó que todas las organizaciones turísticas como los hoteles y agencias de viajes de Moravica cuentan con un sitio web, Instagram y Facebook ya que estas herramientas permiten diversificar sus productos para poder llegar a más números de clientes.

Katasoni (2020) “the strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing” tuvo como objetivo principal analizar los factores que influyen en la participación de los turistas en las comunidades virtuales y las redes sociales. En conclusión, las diferentes sociedades turísticas están adaptando el uso de herramientas tecnológicas, en algunas de ellas aún existe la inseguridad de promocionar por las redes sociales. Asimismo, las comunidades se han convertido en una de los lugares en tendencia de visita por los turistas, ya que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los consumidores; dado que en estas plataformas se encontrarán información detallada de los recursos turísticos.

La red social es un sitio en la web cuyo propósito es permitir que los usuarios lo utilicen para comunicarse, relacionarse, compartir contenido y crear comunidades o también es conocida como una herramienta que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido. Existen tipos de redes sociales los cuales son: redes sociales directas, son cuyos servicios son prestados a través de internet y existen una colaboración entre temas e intereses en común e interactuando entre ambos pueden obtener información; por otro lado, tenemos, las redes sociales indirectas utilizan usuarios que no cuentan con un perfil visible, un grupo controla o dirige el tema concreto (Urueña et al, 2011).

Las redes sociales generan aportes positivos a la sociedad porque son un lugar abierto para todos en un momento de crisis, aparte son un medio eficaz contra la delincuencia, también tiene el poder de influir en las decisiones políticas que se puedan tratar, asimismo son la mejor forma de que no exista límites ni distancia entre nuestros seres queridos para poder comunicarnos (Comunicación no minus, 22 de Enero de 2014).

Según los estudios realizados por Pew Internet demostró que en un rango de edad entre 16-55 años, son usuarios de internet el 75%, algo más de 19 millones de personas. De ellos, el 81% (más de 15 millones) tienen algún perfil en alguna de las redes sociales. Entre los más importantes en todo el mundo tenemos a Facebook, Whatsapp, Qzone, WeChat, LinkedIn, Skype, Google y el Instagram (IMF, 02 de Noviembre de 2016).

Por ende, la promoción turística es una actividad integrada que mejora e incrementa el surgimiento y el desarrollo de la actividad turística, sobre todo con el progreso de la industria, por ello se basa en cuatro instrumentos su desarrollo para influir y persuadir al cliente, los cuales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, estos crean conciencia e interés en el servicio (Burria,1994, como se citó en Saavedra, Durán y Durandal, 2004).

El uso de las redes sociales dentro de la promoción turística juega un rol muy importante debido a que las TIC han ido evolucionando en estas épocas, ahora las personas buscan mayor información por este medio de comunicación, siendo así más efectivo como intermediario de información.

En los últimos años se ha podido observar a un turista digital, que está siempre conectado recibiendo información sobre el lugar que desea visitar y hace uso de las redes sociales para la toma de decisiones y por esa razón las empresas turísticas siempre deben de estar innovando los destinos digitales para seguir captando la atención del turista, porque ahora la innovación y la tecnología han transformado las reglas de juego en la sociedad (COMTUR,2016).

Los medios sociales se han convertido en los principales canales de comunicación de los destinos turísticos, por ello vamos a tratar sobre tres puntos importantes, los cuales son la valoración, finalidad e impacto de las redes sociales en los destinos turísticos. Asimismo, en qué consiste cada uno de ellos y cuál es su rol dentro de la promoción turística de un destino.

Las agencias de viaje juegan un rol importante entre el viajero y el destino a visitar, de forma que promueve el desplazamiento de los individuos de un lugar a otro; además cumple el papel importante en el dentro del sector económico del país, ya que estas organizaciones son las encargadas de promocionar los diferentes recursos naturales y culturales. En conclusión, las empresas mercantiles de servicio y productos turístico ofrecen al consumidor vivir la mejor experiencia durante el viaje, por eso es fundamental brindarles asesoría desde el momento que se contactan con los agentes de ventas y planificar su itinerario según sus preferencias (Saldaña, 2013).

La valoración de las redes sociales en la promoción turística es elemental para la difusión de la imagen, no necesariamente se requiere de una inversión para tener seguidores en las redes sociales, además las herramientas tecnológicas permiten al investigador realizar estudios del segmento de cada publicación y conocer el criterio de las personas. Además, es importante la comunicación y el diálogo con los usuarios, de esa forma fidelizaras al cliente (COMTUR, 2016).

Las técnicas de valoración de un destino turístico se basan en la clasificación e inventario de los destinos, a pesar de que no tenga una condición perfecta, ya que el valor real de un potencial turístico no se mide únicamente por el número de personas que lo visitan, sino también por lo atractivo de lugar. Es importante realizar un examen crítico de los lugares (naturales-culturales) y el recurso complementario (planta turística-infraestructura-superestructura) a medida de la evaluación de las técnicas se realizó un modelo de estrategias para beneficiar al recurso turístico utilizando las redes sociales para poder promocionarlo de la mejor manera posible (Cámara y Morcate, 2015).

Los destinos turísticos son un conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son transformados en productos y servicios turísticos, los cuales poseen cualidades de competencia para incidir en la toma de decisiones del cliente, provocando su visita al lugar. Además, en los recursos turísticos se puede implementar una gestión de estrategias con el fin de incrementar el número de turistas en el lugar, puesto que el atractivo turístico tendrá un valor agregado que lo va a diferenciar de los demás destinos turísticos (Valcárcel 2017).

La finalidad de las redes sociales es expandir los mensajes y comentarios positivos de los turistas, ya que este instrumento te facilita la segmentación y conseguir la fidelidad de los consumidores; de esa manera interaccionar con ellos, además los clientes transmiten mediante sus redes sociales sus experiencias, fotos y vídeos de los lugares visitados; este acto de los turistas presenta una buena impresión e imagen del destino turístico (COMTUR, 2016).

Las redes sociales es una herramienta de publicidad que se desarrolla de diferentes maneras, los medios pagados: son las cuales son contratadas por las empresas; los medios ganados: hace referencia a las continuas publicaciones de un producto turístico y los medios propios: son las publicidades que son generadas

por la misma marca. Esto conlleva a tener resultados positivos para la organización, ya que sus productos y servicios se diversificarán en las diferentes plataformas virtuales y lo que permitirá llegar a más clientes interesados (Mas, 2015).

El impacto de las redes sociales en la promoción turística es agradable, debido a que el termómetro social va creciendo y con eso se obtiene los mejores comentarios de los usuarios, los cuales se convierten en emisores porque cuentan sus experiencias entre sus amistades y familiares; de esa forma la marca del destino se hace más visible, parte el encargado de realizar las promociones en las redes sociales y de construir un análisis de cuántas visitas recibió y cuantas veces se compartió la publicación (COMTUR, 2016).

El uso de las redes tecnológicas genera una atracción entre los usuarios y los destinos turísticos, ya que el consumidor abre su Smartphone más de 80 veces al día; con el objetivo de realizar una compra o para informarse de las noticias del mundo. El punto clave para generar su interés del turista, está en promocionar los diferentes productos en las redes sociales, en el cual permite al consumidor comprar de forma fácil, segura y además se vuelve en una experiencia compartida con los cyber usuarios (Piminchumo, 2018).

Se concluye que el impacto de las redes sociales como el Facebook, YouTube e Instagram son instrumentos básicos para promocionar los destinos turísticos de Tarapoto, ya que la mayoría de viajeros utilizan información de las redes sociales como fuente de información para planificar su viaje.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Antes de empezar a precisar el diseño de investigación, Baena (2017), nos dice que la metodología ejerce el papel de ordenar, se apoya en los métodos y técnicas que se utilizará durante la investigación, puesto que constituye a un proceso y desarrollo de la construcción del trabajo de investigación. Asimismo, la metodología ayuda en la descripción de análisis y la valoración crítica del método de un proyecto.

La presente investigación fue de enfoque cualitativo, porque no se usó una medición numérica, ya que el trabajo de investigación emplea preguntas abiertas que se realiza a las diferentes agencias de viajes de Tarapoto. Además, se utiliza un nivel descriptivo de tipo básica y diseño fenomenológico.

El enfoque cualitativo, es un método de estudio que se utiliza principalmente en las ciencias sociales a través de ella se desarrolla investigaciones para llevar a cabo un análisis del estudio [...] Su principal objetivo no es medir sino describir los acontecimientos a partir de los rasgos y características que se visualizan en la entrevista. Generalmente el método cualitativo asume varios criterios de estudios donde se determina varios factores ya sean positivos o negativos (Guerrero, 2016).

El nivel de investigación fue exploratorio, ya que el propósito consiste en verificar un tema poco conocido, los estudios exploratorios son como visitar a un lugar desconocido del cual no se ha investigado en ninguna de las redes sociales. Su objetivo principal no es conocer algo, no es demostrar algo, sino lo que podría suceder en el futuro o si es verdadero o falso (Hernández et al, 2014).

El método fenomenológico admite examinar la conciencia y las opiniones de las personas, es decir, comprender su esencia y percibir la vida a través de las experiencias, características y rasgos que lo rodean al ser humano. En resumen, la fenomenología lleva a contraer una conexión más cercana con el equipo de trabajo de las agencias de viajes, ya que el estudio de las experiencias y cualidades del ser humano se basan en hechos reales que ocurren durante su ciclo de vida (Fuster, 2018).

Por lo cual, la investigación fue tipo básica, ya que su principal objetivo es indagar sobre los diferentes conocimientos de la realidad de los recursos turísticos. Además, es denominada como pura o fundamental, puesto que se desarrolla plan de proceso en un determinado tiempo, con el fin de recaudar la información para enriquecer la investigación (Mejía et al, 2016).

### **3.2 Categoría, Subcategorías y matriz de categorización**

Actualmente la tecnología está presente en muchas empresas turísticas, ya que son técnicas de comunicación que facilitan la interacción entre el cliente y la empresa. Los canales digitales como las redes sociales, aplicaciones móviles y página web son estrategias fundamentales para los viajeros que necesitan información de un destino, puesto que les permite conocer la realidad del lugar donde desean visitar durante sus vacaciones (Miranda y Valencia, 2018).

Esta investigación se basó en el uso de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos, por ello se optó por las siguientes categorías: (ANEXO 2)

La valoración de un recurso turístico depende de la potencialidad o valor que posee, para ello es importante que las agencias de viajes añadan un valor agregado a cada destino turístico.

La finalidad de las redes sociales es promocionar los diferentes recursos naturales y culturales, ya que la mayoría de los viajeros están conectados en las diferentes plataformas virtuales.

El impacto que genera las redes sociales dentro de un destino turísticos es positivo, ya que favorece a llegar a nuevos segmentos de mercado, y de esa forma permite generar ingresos económicos para los diferentes sectores del turismo.

Dentro de las empresas turísticas es importante definir la segmentación de mercado. Puesto que permitirá a la organización conocer su público objetivo y a los segmentos que se dirigirá, al mismo tiempo permite diseñar productos y servicios que satisface la necesidad de los clientes (Lema, 2017).

La fidelización, es un conjunto de caracteres que permiten satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto al producto o servicio que requiera. Asimismo, las empresas turísticas deben crear estrategias para fidelizar a su cartera de clientes.

Los viajeros de esta época buscan opciones diferentes por las redes sociales, ya que es un medio que facilita la comunicación entre el cliente y la agencia de viaje. Muchos de ellos muestran interés por conocer las historias antiguas de las culturas que posee cada lugar.

El turismo es una actividad que difunde experiencia a los viajeros que realizan una compra de un servicio o un producto turístico por medio de las redes sociales, generando así una opinión positiva para el lugar, ya que los turistas compartirán sus opiniones en relación al servicio que le brindaron las agencias de viajes. Esto conlleva a tener resultados positivos para la empresa, puesto que se volverá un medio de comunicación de los viajeros, ya que contarán su experiencia.

### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio fueron las agencias de viajes de la ciudad de Tarapoto, que pertenece al departamento de San Martín, donde se encuentra gran cantidad de recursos naturales y culturales, siendo este nuestro escenario donde se encontró el problema.

Las agencias de viajes hoy en día vienen promocionando diferentes circuitos turísticos: Laguna Azul, Altomayo, Ahuashiyacu, Lamas y Pishurayacu. Además, optaron crear diversos paquetes turísticos para publicitarlos por las diferentes redes sociales.

Según Abanto (2014) nos dice que debemos tener en cuenta el ambiente social de la organización y del ser humano, es decir tener en cuenta el espacio físico e interno para llevar a cabo el estudio de las diferentes características de los grupos y subgrupos (edad, origen, el nivel socioeconómico, ocupación, estado matrimonial).

### **3.4. Participantes**

Los agentes que fueron seleccionados para el estudio, fueron 9 agencias de viajes formales que ocupan los primeros puestos de la ficha de Dircetur y las empresas que promocionan con mayor frecuencia al circuito turístico Alto Shilcayo mediante las redes sociales, con el fin de analizar las diferentes estrategias que promueven las agencias de viajes al momento de promocionar un producto o servicio turístico.

La muestra en el proceso cualitativo, se basa en un conjunto de individuos de una comunidad para definir sus características al que llamaremos población, en el cual se recolectan datos de objeto de estudio. Asimismo, el tamaño de la muestra no es importante para una investigación, ya que la investigación cualitativa busca la profundidad de la problemática, las cuales ayudan a entender el fenómeno del estudio y a responder las preguntas de la investigación planteada (Hernández et al, 2014) (ANEXO 4).

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

La técnica utilizada fue la entrevista y la observación; la entrevista, consiste en estructurar y planificar el propósito de éste, es apropiado usarla como una conversación con el fin de tener confianza con la otra persona y de esa manera se pueda conocer los aspectos interpersonales, culturales y sociales. Además, tenemos la técnica de observación, en este punto resalta la confiabilidad y la importancia que pueda tener cada evidencia observada en el lugar de estudio, se debe de contar con autorizaciones si es necesario (Corrales, 2010).

La observación es una técnica de investigación que emplea diversas manifestaciones, de forma que ninguna otra técnica puede reemplazar el contacto directo de investigador en el lugar de los hechos, puesto que es un método de la observación, el cual resulta especial a la hora de realizar una investigación. Cabe destacar que existen 2 tipos de observación: la observación sistemática hace referencia a la lista de comportamientos de los individuos y en la observación participante, se refiere que el investigador forma parte de los sucesos de la investigación (Pulido, 2015). (ANEXO 5)

### **3.6. Procedimientos**

La modalidad para la recaudación de la información se desarrolló por medio de fuentes realizadas por Sánchez et al, (2018) nos dice que el rubro del procedimiento de la investigación es fundamental para desarrollar con base el tipo de investigación, métodos y las diferentes técnicas que se utilizaran durante el proceso de investigación. Puesto que el procedimiento pasa a ser un reporte final de trabajo, ya que su principal objetivo es garantizar la competitividad del

experimento y ser comprobado con los resultados obtenidos al final de la investigación.

Al principio se aplicó, la herramienta principal que está compuesta por entrevistas, sobre las principales estrategias del uso de las redes sociales que están utilizando las agencias de viajes para promocionar el circuito turístico Alto Shilcayo. Esta aplicación se desarrolló con los respectivos permisos de las empresas turísticas de Tarapoto. En segundo lugar, se aplicó el instrumento de observación, ya que el investigador realizó un análisis del lugar donde se realizará el fenómeno de los hechos de la investigación. En tercer lugar, se analizó los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

### **3.7. Rigor científico**

En este suceso de investigación cualitativa se realizó en base a la construcción de teorías de los expertos a nivel nacional e internacional y por la propia búsqueda de las integrantes, en relación a los temas que se trató durante el proceso de análisis, teniendo en cuenta ciertos criterios para determinar la comprobación de los rigores de la investigación.

La dependencia, se refiere a la recolección de información a través de las entrevistas que se formularán a las agencias de viajes, de forma que la investigación cualitativa tendrá una estabilidad para asegurar el estudio. Sánchez et al, (2020), nos dice que es importante emplear estrategias para llevar a cabo un estudio.

Por otra parte, la credibilidad forma parte de la investigación cualitativa, ya que el investigador realizó un estudio en la empresa turística para determinar cuáles son las herramientas de promoción y a la vez mantendrá un diálogo extenso con los trabajadores de área del marketing, dentro del ajuste cualitativo, el observador se convierte en pieza principal.

Finalmente, la confirmación se basa en los criterios particulares que hallará el investigador, debido a que, al proporcionar el informe de toda la investigación, dará a conocer a los lectores el resultado que presenta el estudio. Además, la investigación que se presentará al final de la carrera, debe ser lo más clara posible.

### **3.8 Método de análisis de datos**

El método del análisis es un conjunto de componentes informativos para estructurar las partes de la investigación, la metodología del análisis se da en el entorno de la investigación cualitativa, de manera que cada enfoque o corriente mantiene sus propias formas de procedimiento. Además, se puede comprender en que el método de estudios son las diversas características del lugar (Monje, 2011).

En la investigación se utilizó el instrumento de la entrevista, que fueron aplicadas a las agencias de viajes de Tarapoto, para ello se utiliza un guión de preguntas en base al uso de las redes sociales para promocionar un destino turístico.

### **3.9 Aspectos éticos**

En esta investigación, se obtuvo la veracidad de los resultados, al instante de aplicar las entrevistas, se trabajaron con honestidad y transparencia para obtener los resultados correctos, por otro lado, se cuidó todos los aspectos del recurso estudiado y también se trabajó mediante la norma APA. El aspecto ético en una investigación cualitativa aplica los valores de la verdad y la justicia, además se relaciona con lo convencional (Gonzales, 2002). Por ello, los puntos éticos que se tomaron en cuenta son:

En primer lugar, se respetó el consentimiento de las personas para poder realizar las entrevistas correspondientes, cumpliendo el acuerdo establecido entre ambos. Las entrevistas que se realizaron a las agencias de viajes no se modificarán por el estudiante, además la investigación se desarrolló bajo parámetros éticos del reglamento de la universidad Cesar Vallejo y, por último, el cuestionario muestra un lenguaje práctico, adecuado y adaptado al entrevistado para que no haya inconveniente a la hora de aplicarlo.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Valoración

La valoración de un producto turístico se refleja con el valor que le otorgan las identidades (la municipalidad y agencias de viajes) quienes son los encargados de promover dicho lugar, con el fin de incrementar el número de visitantes.

#### Herramienta de comunicación

Hoy en día los medios más utilizados por las agencias de viajes de Tarapoto son el Facebook y el Instagram, en vista que la demanda de cibernautas está en gran crecimiento en esas plataformas. Los encuestados mencionan que las redes sociales son herramientas digitales que facilitan la diversificación y promoción de los atractivos turísticos, puesto que a través de ellas pueden llegar a miles de clientes en cuestión de segundos. Asimismo, mencionaron que la promoción se desarrolla mediante las herramientas tecnológicas, ya que estos medios te facilitan en la conexión con los usuarios y poder empalmar una conversación más directa con el cliente.

La gran mayoría de agencias de viajes entrevistadas de Tarapoto están incursionando estrategias de ventas en las redes sociales, debido que el público del siglo XXI está conectado las 24 horas del día, a través de estas plataformas ofrecen diversas ofertas de productos y servicios. Los entrevistados señalaron que primero realizan una investigación del perfil del cliente, con el fin de conocer sus gustos y preferencias, de ese modo recolectar información y diseñarle un paquete personalizado. Es importante mencionar que las plataformas de ventas favorecen a las agencias de viajes al realizar sus ventas, ya que a través de ella pueden contactar al cliente y poder tener una comunicación por WhatsApp o Facebook, puesto que estas herramientas te permiten utilizar audios, videos, imágenes y enviar en cuestión de segundos. Además, en las entrevistas formuladas a las empresas turísticas de Tarapoto se puede observar que la gran mayoría trabaja con los estados del Whatsapp con el fin de captar el interés de los clientes.

La mayoría de empresas turísticas entrevistadas tienen planificado la distribución de los contenidos que se publicarán en sus redes sociales. Según la agencia de viajes Best Trip Perú menciona que cada una de estas herramientas

tiene configuraciones diferentes por ejemplo en el Facebook te permite postear flyer con texto que describe los paquetes turísticos, en el caso del Instagram son imágenes reales con buena resolución y la descripción que se utiliza es resumida y la plataforma del Tik Tok te permite difundir videos cortos que llamen la atención de los clientes. Asimismo, mencionaron que los tipos de publicaciones son pieza fundamental para captar a más número de clientes, ya que eso les permite descubrir los gustos de los consumidores.

En la entrevista se aprecia que las agencias de viajes de Tarapoto están promocionando al circuito turístico Alto Shilcayo mediante las plataformas del Facebook, YouTube e Instagram, debido a que la demanda a este recurso natural ha bajado. Los entrevistados manifestaron que antes de la pandemia este atractivo era uno de los más vendidos al público extranjero, ya que a este segmento les gusta la naturaleza y la adrenalina que se vive dentro de la selva.

Referente a la difusión del producto dijeron que el consumo del público nacional es bajo debido a que muchos de ellos no les gustan caminar; por el cual la gran mayoría de las agencias de viajes de Tarapoto promocionan al circuito Alto Shilcayo al segmento joven. Asimismo, la agencia de viajes Vásquez Tour menciona que las principales herramientas de difusión del destino turístico Alto Shilcayo son el Facebook e Instagram, las cuales son medios efectivos que te permiten difundir imágenes, textos y vídeos cortos, incentivando la visita a un recurso natural. De modo que contribuirá con la localidad y potenciará el crecimiento del destino.

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que las agencias de viajes son conscientes de la importancia que tienen la herramienta de comunicación como Facebook e Instagram, las cuales contribuyen con el desarrollo del circuito Alto Shilcayo, ya que a través de esos medios de comunicación las agencias de viajes pueden promocionar al recurso natural y de esa forma posicionarlo en el mercado. En afinidad con ello, Martin y Davies (2014) afirmaron en su investigación que las herramientas de comunicación son importantes para las empresas turísticas, ya que a través de ellas se pueden realizar distintas promociones y ofertas del destino turístico. De manera que te permite la apertura de un nuevo segmento de cliente que buscan opciones de viajes en las distintas redes sociales, siendo así Facebook una de las plataformas más utilizadas por miles de viajeros 67% y con un 33% el

Instagram. Las redes sociales son elementos claves para llegar a la mente de los clientes, puesto que la mayoría de los viajeros de hoy en día están buscando información a través de los medios de comunicación. Por otro lado, Aba (2019) menciona que las 17 agencias de viajes entrevistadas en Chimbote están incursionando el uso de las herramientas de comunicación, con el fin de promocionar los recursos naturales y culturales que se encuentran alrededor de la ciudad; aunque no existe planificación de promoción través de las redes sociales.

### **Imagen del destino**

Las entrevistados mencionaron que la imagen de un destino es pieza fundamental para potenciar el recurso turístico y mejorar el desarrollo de la localidad. Según los entrevistados E2 y E3 mencionaron que es importante desarrollar la imagen de un destino turístico, ya que a través de ello pueden difundir diversas promociones en las plataformas virtuales. Por ende, mencionaban que es importante que las asociaciones, municipalidades y las agencias de viajes construyan estrategias con el fin de mejorar la marca de un recurso turístico, darle un valor agregado para que se diferencie de los demás atractivos turísticos. Debido que el crecimiento de la promoción turística genera beneficios a una red de personas que rodean al atractivo turístico, mediante la venta sus artesanías y productos típicos, de igual forma a las agencias de viajes, ya que estas organizaciones se encargan de brindar el servicio. Asimismo, los entrevistados manifestaron que están incentivando al público nacional en visitar a los recursos de Tarapoto, valorar sus historias, leyendas y paisajes.

Referente a la imagen del circuito Alto Shilcayo comentan los entrevistados E2, E6, E7 y E8 que carece de una representación, puesto que no posee que una imagen clara, por el cual las agencias de viajes de Tarapoto lo puedan promocionar al 100% mediante sus plataformas digitales. Además, afirman que el valor que tiene la imagen de un destino turístico es fundamental para llevar a cabo la promoción en las redes sociales, de manera que contribuye con el desarrollo del circuito Alto Shilcayo. Asimismo, la imagen que tienen las empresas turísticas de Tarapoto, es básicamente a las referencias de la población aledaña, quienes lo caracterizan con un lugar lleno de flora y fauna que te permite la conexión con la naturaleza. Alto Shilcayo es uno de los recursos naturales protegidos de la ciudad de Tarapoto cuenta con hermosas caídas de agua, rodeada de hermosas montañas verdes.

También, mencionaron que la conservación del recurso natural es parte fundamental para el desarrollo del destino turístico, y el rol de la asociación que lo protege es vital, ya que el circuito es una fuente de agua para la población de la Banda de Shilcayo quienes frecuentemente se turnan para el mantenimiento del lugar. Hace un año atrás la PFF crearon estrategias para incentivar a la población de Tarapoto y visitar el circuito se desarrollaron actividades como: avistamiento de aves, ciclismo y en algunas fechas importantes ellos realizaban un circuito con temáticas, de forma que contribuye con el desarrollo del destino, puesto que las agencias de viajes no lo promocionaban en sus catálogos de ventas ni en las redes sociales.

La imagen del destino turístico es un elemento fundamental, puesto que a través de ello se puede diversificar el producto mediante promociones y publicidades en las redes sociales. Teniendo como similitud el resultado de los entrevistados a Sánchez, Correia y Matos (2019) quienes consideran que la imagen de un destino es necesario para la promoción, además es importante crear un propósito que respalda al atractivo turístico, de manera que la imagen del recurso natural permitirá el desarrollo de su planificación y podrá ser comercializado por las distintas redes sociales. Asimismo, menciona que los países como Argentina, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Perú están consolidando su imagen para ser promocionados en el mundo, participando en ferias internacionales para poder posicionarse en el mercado a cada uno de estos países sudamericanos, Puesto que Bolivia carece de promoción a pesar que tiene gran variedad de cultura y naturaleza.

Según los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a las agencias de viajes de Tarapoto mencionan que el circuito turístico Alto Shilcayo carece de una imagen turística, ya que las entidades públicas y privadas solo se encargan de mejorar y promocionar a los recursos más conocidos de la ciudad (laguna azul, Ahushiyacu, Pishurayacu y Lamas Nativo) ya que, estos recursos naturales y culturales son promocionados por la mayoría de empresas turísticas. Este resultado de las entrevistas tiene afinidad con Cotrina (2018) quien afirmó que la imagen de un destino es elemento clave para potenciar el recurso turístico y de esa forma mejorar el desarrollo de la localidad; ya que la imagen es un instrumento de comunicación, que facilita la promoción de los atractivos naturales y culturales.

Además, menciona que en la ciudad de las Tarapoto no se difunde los atractivos turísticos que se encuentran en los distritos de la ciudad, debido a que la municipalidad no cuenta con un plan de mejoramiento de la infraestructura.

### **Frecuencia de publicaciones**

Los entrevistados mencionaron que la frecuencia de uso de las redes sociales está compuesta por manejo de estrategias en las plataformas digitales, ya que la mayoría de los destinos promocionados son los recursos naturales y culturales que representa a dicho lugar, siendo estos destinos que alcanzan una publicación de 1 a 3 veces al día por las redes sociales de Facebook e Instagram de las agencias de viajes. Asimismo, el entrevistados E2 Y E3 mencionaron que las publicaciones van dirigidas a los lugares más tradicionales de Tarapoto entre ellas tenemos: Laguna Azul, Lamas Nativo, Ahushiyacu y Alto Mayo; los cuales ya están posicionados en el mercado turístico de las agencias de viajes. Puesto que la mayoría de turistas buscan opciones de viajes mediante las redes sociales y solicitan cotizaciones con los lugares típicos de la región.

Las agencias de viajes expresaron que es importante saber el tipo de publicación que vas a difundir en las redes sociales, lo primero que realizan es un pequeño análisis del segmento que se van a dirigir y a partir de ese momento elegir la publicación que vas a transmitir a los consumidores; porque la mayoría de las empresas turísticas de Tarapoto invierten en publicaciones pagadas según las temporadas para llegar a más clientes y también generan contenido orgánico que se suben a las redes a diario con el fin de interactuar con los clientes. Asimismo, las ofertas económicas te permiten diversificar tus productos y servicios turísticos a través de las redes sociales, puesto que la gran parte de los turistas están buscando opciones accesibles. Para ello las agencias de viajes desarrollan estrategias con los hoteles y restaurantes que son organizaciones que también serán beneficiados.

En relación a la frecuencia de publicaciones del circuito Alto Shilcayo por las agencias de viajes de Tarapoto, los entrevistados E1, E3, E4, E5, E6, E7 y E8 mencionaron que realizan publicaciones de 1 a 5 veces al mes en sus principales plataformas virtuales, puesto que el circuito Alto Shilcayo es un destino que no presenta una imagen para ser promocionada. La municipalidad y agencias de viajes de Tarapoto no están desarrollando estrategias para incentivar la visita al recurso

natural ya que antes de la pandemia el segmentó que lo visitaban los extranjeros y ellos pagaban un precio regular para disfrutar de todas las actividades en el circuito.

Haciendo referencia a los resultados de la frecuencia de publicación se pudo apreciar que la mayoría de las agencias de viajes están realizando publicaciones orgánicas y pagadas, puesto que la gran parte de las personas que viajan buscan información de promociones y ofertas en las redes sociales. Por parte de Más (2015) nos dice que la comunicación online es indispensable para el desarrollo de un destino turístico, ya que casi el 60 % de los usuarios están conectados a las redes sociales a diario. Además, manifestó que las empresas turísticas están realizando publicación de manera constante, ya que el estudio muestra que la interacción del cliente con la empresa es fundamental para llegar a la compra de los productos y servicios que ofrecen las empresas del sector turístico. Asimismo, las agencias de viajes de Tarapoto mencionaron que están desarrollando una serie de estrategias en las plataformas digitales como Facebook, Instagram Y Tik Tok para llegar a más clientes y poder diversificar la promoción del circuito Alto Shilcayo, ya que es uno de los recursos naturales cubiertos de gran variedad de flora y fauna. Pero no están siendo asesoradas por personas especializadas en el tema de marketing, ya que la entrada del turismo a la región de San Martín ha bajado más de un 70%. Que coincide con la investigación de Rey (2015) Donde menciona que la frecuencia de publicación debe ser planificada por las agencias de viajes, de manera que conlleva a una relación entre el cliente y la empresa. Además, se comprobó que la red social más efectiva para promocionar los recursos de Galicia es el Facebook seguida de YouTube, puesto que se puede realizar diferente configuración en estas 2 plataformas para llegar a más número de clientes. En definitiva, mencionaron que la mayoría de municipios de turismo de Galicia están realizando publicaciones de manera frecuente de los atractivos turísticos para elevar los ingresos económicos de la entidad y la población.

## **4.2. Finalidad**

Las agencias de viajes de la ciudad de Tarapoto buscan incursionar en los medios digitales, con el fin de diversificar los recursos naturales y culturales que representan a la región, para ello es importante que las instituciones públicas y privadas trabajen de la mano en la promoción de los nuevos destinos turísticos.

### **Difusión de mensajes**

En referente a la difusión de los mensajes que realizan las agencias de viajes, son a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), puesto que estos medios de comunicación te permiten llegar en cuestión de segundos a miles de clientes, por ejemplo, el Tik Tok es una red que ha tenido un rápido crecimiento, en esta plataforma podemos brindar a los viajeros mensajes a través de imágenes, textos y videos cortos. Según el entrevistado E6 nos dice que es importante estar en constante comunicación como el cliente ya que ellos buscan opciones de viajes, pero para poder seleccionar el destino ellos primero se informan del estado actual, si tiene algunas restricciones algún recurso turístico del lugar.

La gran mayoría de las agencias de viajes están optando por realizar publicaciones pagadas ya que es un punto que te ayuda a llegar a más clientes, en los medios sociales se puede realizar configuraciones para llegar a tu público objetivo. Para ello es indispensable la imagen de los recursos que se va promocionar mediante las redes sociales, las cuales que te permiten contactar con clientes que desean viajar.

Referente a la difusión de mensajes a través de las redes sociales los entrevistados E3, E4 Y E5 nos dicen que llegan a difundir mediante imágenes, videos y textos en las publicaciones que realizan en sus páginas oficiales promoviendo información relevante del circuito Alto Shilcayo, por ejemplo: las salidas confirmadas que tienen para visitar al recurso turístico, las recomendaciones de como asistir y las temporadas de visita. Asimismo, el E8 reconoce el gran valor que posee el atractivo turístico, ya que cuenta con una vista impresionante desde sus montañas cubierto de hermosos paisajes verdes.

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se pudo apreciar que la difusión del mensaje a través de las redes sociales como el Facebook te facilita la interacción con los clientes. Para ello se consideró la teoría Ramos, Fernández y Almodóvar (2020) mencionaron que desde el surgimiento de las redes

sociales ha fomentado participación con la toma de decisiones de los consumidores, ya que a través de ella se puede difundir mensajes relevantes de los recursos naturales y culturales, comparar productos y recomendar servicios. Para ello es importante manejar estrategias dentro de las plataformas digitales de las agencias de viajes, ya que eso te permitirá llegar a más cantidad de usuarios. En los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo apreciar que la difusión del mensaje a través de las redes sociales como el Facebook te facilita la interacción con los clientes. Asimismo, algunos de los entrevistados expresaron que actualmente ellos publican mensajes relevantes en su página oficial, de cierto modo que permite al turista tener una información clara del destino que desea visitar, del clima que posee el lugar y si están apertura los distintos recursos turísticos. En relación con ello, Comtur (2016) menciona que cada vez los usuarios están presentes en las plataformas digitales y que estos juegan un rol importante para la toma de decisiones del viajero, puesto que la mayoría de clientes están buscando distintas informaciones que se difunden las agencias de viajes a través de las redes sociales permitiendo al cliente estar informado de las principales noticias.

### **Segmentación del mercado**

Según la totalidad de la agencia de viajes entrevistados, mencionan que el uso de redes sociales es fundamental, ya que les facilita llegar a más clientes a través de las publicaciones que van realizar; además te da la opción de realizar configuraciones al público que te quieres dirigir, por ende, va a depender de los lugares que están difundiendo por las plataformas. por ejemplo, si se realiza una publicación ofreciendo los destinos culturales será para cualquier edad, pero si es un lugar que tiene aventuras va dirigido al segmento joven ya que ellos buscan ese tipo de diversiones en las redes sociales. Además, las redes sociales como el Facebook te permiten hacer un estudio mediante encuestas a los clientes, de cual son sus gustos y preferencias, porque hay segmentos que buscan opciones de viajes naturales, entonces para ello es importante conocer el perfil del turista y dependiendo a eso se le presentara su programa de viaje.

Según los entrevistados E1, E3, E7 Y E8 nos dicen que las redes sociales del Facebook e Instagram te facilitan segmentar el público, cuando ellos promocionan al circuito turístico Alto Shilcayo realizan una configuración indicando las regiones, edades y sexo que se va a dirigir la publicación, recordemos que el

circuito es un lugar para las personas que buscan desconectarse de lo habitual y mantener una conexión con la naturaleza. Asimismo, mencionaron que el público objetivo para visitar este recurso era el segmento joven entre los 18 – 35 años de edad, las cuales cuentan con un rendimiento físico para el trekking de 3 horas.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la diversificación de los productos y servicios turísticos. Dichos resultados se respalda con la indagación de Valverde (2017) nos menciona en su investigación, que las herramientas digitales contribuyen con el desarrollo de los recursos turísticos de Laquipamapa, ya que en el estudio tuvo que realizar un análisis del segmento que visitaban a dicho lugar, para ello se elabora un instrumento de gestión y que permita a las operadoras turísticas de la localidad conocer su público objetivo a través de las redes sociales y no enfocarse solo en los estudiantes de turismo entre 18 a 25 años. Uno de los hallazgos que se pudo percibir durante la entrevista es que la mayoría de agencias de viajes están incursionando dentro del marketing digital, ya que Facebook e Instagram te permiten hacer configuración según al segmento que te quieras dirigir, te brindas opciones para marcar (género, departamento y edades). Mediante estas redes sociales las agencias promocionan al circuito Alto Shilcayo en el cual su público objetivo son jóvenes desde los 18 a 40 años de edad, las cuales deben tener condición física para realizar la caminata. Lo que nos conlleva a una relación, con los autores Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018). Donde nos dicen que Facebook es una de las herramientas que destaca como la red social, que más beneficios genera a las agencias de viajes, ya que por ese medio se puede promocionar a los destinos turísticos en cuestión de segundos. Además, te da la opción de realizar configuraciones que te lleven a tu público objetivo, siendo así posible de crear una comunidad virtual de consumidores de diferentes segmentos.

### **Fidelización de clientes**

Según el detalle de los entrevistados E1, E2, E3 y E4 lo que te permite poder fidelizar a los clientes en tu empresa es brindar un servicio de calidad a los usuarios desde la hora que contrata los servicios hasta la hora que parte a su hogar, de esa manera ellos brindan sus opiniones y recomendaciones a sus familiares y amistades, a parte lanzan promociones y ofertas hacia los consumidores porque

para el E6 lo más importante es tener un contacto directo y bien trato hacia el cliente.

El uso de las redes sociales permiten fidelizar a los clientes que visitan el circuito turístico Alto Shilcayo como lo menciona el E1 y E9 es importante contar con las publicaciones activas de las salidas que realizan en las redes sociales y sobre todo poner promociones con descuentos para los usuarios de la agencia de viaje, recordemos como nos menciona E7 para poder una fidelizar eficaz en estos tiempos es mediante la tecnología porque actualmente casi todas las personas están con ello, además también brindando un servicio de calidad hacia el recorrido del circuito de Alto Shilcayo, las personas recomiendan a la agencia de viajes y brindan una opinión positiva acerca de su viaje.

En este estudio se evidencia que las redes sociales dentro de las agencias de viajes son fundamentales, puesto que te permiten fidelizar a los clientes. Teniendo una afinidad con Moran y Cañarte (2017) donde en su investigación llego al mismo resultado ya que las redes sociales han marcado un crecimiento muy rápido en los últimos años, debido que la sociedad de hoy en día busca alternativas de viajes en los medios digitales. Asimismo, mencionaron que la fidelización a los clientes es un factor básico dentro del marketing digital, ya que a través de las herramientas tecnológicas podemos hacer que se vuelva en un viajero. La mayoría de los entrevistados manifestaron que están promocionan los recursos naturales y culturales de Tarapoto por los diversos medios de comunicación, una vez que ellos realizan la promoción por Facebook están pendientes a la interacción que tiene su publicación y cuantas personas interesadas escriben al WhatsApp, este es una de las herramientas claves para fidelizar al cliente y también te permite esta aplicación concretar la venta ya que por este medio en cuestión de segundos puedes compartir audios, videos y documento. Se respalda con la investigación de Moran y Cañarte (2017), donde menciona que las los medios sociales de hoy en día son indispensables, puesto que se incorpora dentro de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y se relaciona con el poder de comunicación para fidelizar a los clientes. Efectivamente estas plataformas ayudan a fidelizar al cliente ya que permite estar en contacto con ellos en fechas importantes como (cumpleaños, navidad y año nuevo).

### **4.3. Impacto**

Las redes sociales impactaron de forma positiva al sector turístico, ya que la mayoría de turistas buscan inspirarse sobre el destino que desea conocer mediante Facebook e Instagram, las cuales son herramientas que permite el desarrollo del producto y servicio turístico.

#### **Nuevos canales**

De acuerdo a los entrevistados E1 y E2, el impacto que genera los nuevos canales en la promoción turística contribuyen a que se genera mayor cantidad de demanda en los lugares turísticos, enfocados más hacia el público nacional y joven, debido a todo esto aumenta los ingresos económicos para la empresa, aparte el impacto que genera los vídeos que se hacen virales como lo menciona E2, E3 y E6, aunque son cortos llaman la atención del usuario y dentro de ello la edición de calidad y todo el proceso que conlleva a eso como la filmación, los materiales que se usan para ello, en este caso la red social Tik Tok facilita la distribución de estos vídeos cortos en solo 30 segundos.

Teniendo en cuenta el impacto que genera los nuevos canales digitales en la promoción turística dentro del circuito Alto Shilcayo, nos dicen E3, E6 y E9, que estos canales generan impactos positivos hacia la agencia de viaje porque en tiempo récord promocionan el destino y al mismo tiempo lo hacen viral y eso hace que aumente las personas quieran venir a visitar este circuito turístico y de la misma manera aumente el ingreso económico de los residentes que cuidan la zona y de las agencias de viajes, que son las encargadas de organizar el viaje para que sea placentero; y siguiendo con ello E8 nos revela que permite dar a conocer nuevos destinos como lo es Alto Shilcayo y de esa manera se va a ir posicionando dentro de Tarapoto.

En la investigación se puede contrastar que el impacto de los nuevos canales digitales en las agencias de viajes, son favorables debido a que promocionan de manera eficaz y eficiente el destino de Alto Shilcayo y además aumenta la economía de los pobladores de la zona, de esta manera este destino se va a ir posicionando en Tarapoto. Teniendo en cuenta Garabinovic<sup>0</sup> y Milicevic (2020), nos dicen que actualmente las organizaciones turísticas como agencias de viajes y hoteles del distrito de Moravica cuentan con los nuevos canales digitales, los cuales son: sitio web, Instagram y Facebook, porque según la investigación dada estas

herramientas permiten poder diversificar sus productos turísticos y de tal manera aumentan los visitantes del lugar. Además, Pew Internet (2016) nos menciona que en su estudio se demostró que en un rango de edad entre 16-55 años, son usuarios de internet el 75%, algo más de 19 millones de personas; de ellos, el 81% (más de 15 millones) tienen algún perfil en alguna de las redes sociales y con estas cifras nos demuestra de los nuevos canales digitales son aceptados por la sociedad.

### **Información de interés**

Considerando las respuestas de E1 y E2 acerca la importancia de la información en los destinos turísticos, nos dicen que brindan información explícita sobre ubicación, clima, tips y la temporada para poder visitarlos con el objetivo que el turista ya pueda tener todos los requisitos y tenga un viaje placentero, aparte atrae impactos positivos porque realizan las informaciones todo por los medios digitales y eso conlleva al desarrollo del circuito turístico.

Teniendo en cuenta la importancia de la información de interés en el circuito Alto Shilcayo, nos dicen E2 y E3 que es importante poder brindar una información verdadera y concisa sobre el destino en las redes oficiales de la agencia de viajes y páginas web, aparte de ello que la empresa esté con toda la documentación en regla, es decir que sea una agencia de viajes formal, también impacta los videos o fotos personalizadas en alta resolución sobre el circuito turístico, otra cosa como nos menciona E5 es que este destino es encantador para realizar Turismo de Naturaleza porque posee una diversidad de flora y fauna.

En este estudio se puede afirmar que el impacto de la información de interés se transmite hacia el público objetivo es favorable porque las agencias de viajes entrevistadas nos mencionan que se debe de brindar información clara y precisa a los usuarios que buscan sobre este destino Alto Shilcayo, además deben de ser empresas que tengan totalmente su documentación en regla como lo menciona Mincetur. Por ello Katasoni (2020) nos menciona que estas plataformas, que son las redes sociales se encuentran información detallada de los recursos turísticos de la zona y de tal manera esto ayuda a poner en tendencia los lugares turísticos porque estos medios digitales influyen en la toma de decisiones de los usuarios.

## **Opinión de los servicios turísticos**

Estimando las respuestas de casi todos los entrevistados acerca del impacto de la opinión de los servicios turísticos de la promoción, es muy valioso que los turistas les dejen sus opiniones acerca del servicio ya sea bueno para generar nuevos clientes o malo para corregir y mejorar, y siempre seguir brindando un servicio de calidad que se merecen y de esa manera mejoran las ventas y se posicionan mejor en el mercado y es esencial que lo puedan hacer mediante las redes sociales porque recordemos que son muy influyentes hoy en día y los mensajes que vean incentivan en la decisión final de compra.

Teniendo en cuenta el impacto de la opinión de los servicios turísticos del circuito Alto Shilcayo en las agencias de viajes, nos dicen E2, E4 y E5 que las opiniones de los recursos hacen que recomienden el destino porque está lleno de paisajes naturales y montañas y que lo hagan mediante la comunicación de boca en boca o mediante las redes sociales, ambas son muy solicitadas; este destino está más enfocado hacia en público extranjero y a personas que son fanáticas del trekking, aparte dichas opiniones te brinda mayor seguridad a la hora de poder adquirir el servicio y mejor aún si te lo recomienda alguien en que verdad confías.

Actualmente, teniendo en cuenta el resultado de las entrevistas dadas, las opiniones de los usuarios que visitan el lugar turístico Alto Shilcayo es de manera esencial, ellos nos dicen que este atractivo posee paisajes naturales y es encantador, es por ello que lo recomiendan mediante la comunicación de boca en boca o escriben sus comentarios en las redes sociales de las mismas agencias de viajes, más que todo son público que les gusta realizar el trekking. Por lo tanto, Ramos, Fernández y Almodóvar (2020), nos comentan que si en realidad las opiniones de los clientes es parte fundamental de la promoción turística es por ello que una de las estrategias que crearon fue los blogs de opiniones en el cual se puede dejar los comentarios y de tal manera esto es un plus para poder adquirir mayor confianza a los futuros turistas que deseen visitar los atractivos turísticos de la zona.

#### **4.4. Uso de redes sociales en la promoción turística**

En este trabajo de investigación que tiene como objetivo general analizar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín. Tenemos a Martín y Daries (2014) nos dice que todas las empresas turísticas son conscientes de la importancia que tiene las TIC para promocionar los destinos turísticos de Cataluña, con un uso generalizado para incrementar el ingreso económico en la industria turística, aunque no todas las empresas han considerado implementar estas herramientas por falta de conocimientos. Concordamos que esta herramienta de comunicación de manera virtual es una grandísima ayuda en estos tiempos donde la tecnología está creciendo. Y como dice nuestro autor bandera COMTUR (2016) En los últimos años se ha podido observar a un turista digital, que está siempre conectado recibiendo información sobre el lugar que desea visitar y hace uso de las redes sociales para la toma de decisiones y por esa razón las empresas turísticas siempre deben de estar innovando los destinos digitales para seguir captando la atención del turista, porque ahora la innovación y la tecnología han transformado las reglas de juego en la sociedad.

El presente estudio se realizó con el fin que crear conciencia a las agencias de viajes de Tarapoto, darles a conocer la importancia que tienen las herramientas digitales, las cuales permiten la difusión de los recursos naturales y culturales poco promocionados. Tuvimos la oportunidad de conversar con 9 agencias de viajes de Tarapoto, las cuales les brindamos confianza y seguridad para poder realizar las entrevistas, aunque al inicio no coincidíamos en tiempo y se nos complicaba un poco, pero al final se dieron estas entrevistas virtuales por Zoom de la mejor manera posible y estamos muy agradecidas por ello (ANEXO 3).

En la presente investigación se tuvo como primer objetivo conocer el valor que otorgan las agencias de viajes a las redes sociales para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo. Para ello se consideró a Noor (2019) Quien manifestó en su investigación de la importancia que otorgan las redes sociales a los estudiantes de turismo, ya que ellos pueden crear contenidos en los blog y foros dentro de las plataformas digitales. Debido que más del 80% de consumidores

están buscando información a través de las redes sociales y poder tomar la decisión de compra. Los resultados que se hallaron durante la entrevista a las agencias de viajes de Tarapoto fueron positivos. Ellos mencionaron que las redes sociales contribuyen con el desarrollo del circuito Alto Shilcayo, por ellos la asociación de AFF y AAVV debe encargarse de promocionar en las distintas plataformas virtuales, ya que este lugar tiene un valor significativo para aquellas personas que les gusta conectarse con la naturaleza y vivir una aventura diferente. El estudio tiene como antecedente a Cámara y Mórcaate (2015), donde muestra la importancia que tiene las redes sociales para la promoción de los recurso natural y cultural, el cual debe tener un valor agregado que lo diferencia de otros atractivos turísticos de ese modo las empresas turísticas lo van a promocionar en plataformas digitales. Puesto que el valor real de un destino no solo se ve con la demanda de turistas que lo visitan, sino también por lo atractivo que es el lugar.

Teniendo como segundo objetivo describir la finalidad del uso de las redes sociales en las agencias de viajes para la promoción turística Alto Shilcayo. Por ello tenemos a Martín y Daries (2014) nos dice que todas las empresas turísticas son conscientes de la importancia que tiene las TIC (tecnología de información y comunicación) para promocionar los destinos turísticos de Cataluña, con un uso generalizado para incrementar el ingreso económico en la industria turística, aunque no todas las empresas han considerado implementar estas herramientas por falta de conocimientos. Según los entrevistados la finalidad del uso de las redes sociales es sobre todo brindar un mensaje claro y preciso y además publicar siempre novedades para seguir captando la atención de los clientes continuamente. Por la parte teórica Comtur (2016), nos menciona que la finalidad de las redes sociales en la promoción turística es esparcir mensajes, segmentarlos y conseguir la fidelidad de los consumidores y de esa manera interactuar con ellos. Finalmente se coincide que la finalidad del uso de las redes sociales abarca desde la información que se brinda en las publicaciones de las redes sociales hasta lo que están buscando los consumidores.

Teniendo en cuenta como tercer objetivo conocer el impacto de la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo a través de las redes sociales de las agencias de viajes. Por lo tanto, Garabinovic y Milicevic (2020) nos menciona que todas las

organizaciones turísticas como los hoteles y agencias de viajes de Moravica cuentan con un sitio web, Instagram y Facebook ya que estas herramientas generan mayor impacto y permiten diversificar sus productos para poder llegar a más clientes. Según la mayoría de los entrevistados nos mencionaron que esta acción genera un impacto positivo tanto para la agencia como para la comunidad donde está ubicado el circuito Alto Shilcayo. Por otro como teórico tenemos a COMTUR (2016), nos dice que el impacto de las redes sociales en la promoción turística es agradable, debido a que el termómetro social va creciendo y con eso se obtiene los mejores comentarios de los usuarios. Finalmente coinciden con los resultados brindados anteriormente.

## V. CONCLUSIONES

En este presente trabajo, con todo el análisis de investigación correspondiente podemos constatar que el uso de las redes sociales que realizan las agencias de viajes en Tarapoto para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo es de gran importancia porque de esta manera generan mayor cantidad de clientes para sus viajes y además pueden crear contenido variado en las plataformas digitales para el alcance de nuevos segmentos de mercado.

Concorde con las entrevistas realizadas a las agencias de viajes de Tarapoto, dan un valor agregado en las publicaciones especialmente del destino de Alto Shilcayo, aunque por el momento no lo están promocionando como a otros recursos de la ciudad de Tarapoto, por el motivo de que a muchas personas son interesadas en realizar un trekking tan largo de 3 a 4 horas aproximadamente.

En estos tiempos, es realmente importante brindar mensajes claros y concisos sobre lo que se quiere transmitir de los lugares turísticos que se requiera visitar, sobre todo segmentar a los tipos de clientes que te quieres dirigir en la empresa y por consiguiente todo lo que te vas a proponer a realizar para que este cliente se quede contigo y siga adquiriendo diferentes productos.

El impacto que genera el uso de las redes sociales es positivo tanto para la agencia de viajes como para la comunidad donde ubica este recurso turístico, abarca tanto los impactos económicos como los sociales, porque al impulsar las redes sociales generan mayores clientes para la visita del circuito turístico Alto Shilcayo, que es punto principal de esta investigación.

## VI. RECOMENDACIONES

Dentro del sector turístico las redes sociales cumplen un papel fundamental durante el desarrollo de los productos y servicios, ya que a través de ellas las agencias de viajes, restaurantes y hoteles promocionan sus diversas ofertas. Debido que los consumidores de la actualidad están buscando opciones de viajes y reservar sus vacaciones a través de las plataformas digitales de las agencias de viajes.

Las agencias de viajes de Tarapoto deben integrar al circuito turístico Alto Shilcayo en sus canales de ventas, de manera que contribuirá con el desarrollo del recurso natural y la población, quienes están más cerca del atractivo. La municipalidad y las agencias de viajes deben de crear un valor que represente a este destino turístico, ya que es importante antes de promocionar un destino turístico, deben de estar puestos en un valor y adecuado para su comercialización. La prioridad es que el circuito cumpla con las expectativas del cliente que va a visitar, desde el momento que ingresa hasta que sale del lugar. Asimismo, las organizaciones de turismo deben trabajar en el cuidado del recurso, porque en unos años será uno de los destinos más visitados al segmento extranjero.

De igual manera las agencias de viajes deben utilizar más publicidad del circuito Alto Shilcayo en las redes sociales, ya que la gran mayoría de clientes están buscando opciones de promociones y ofertas en el Facebook e Instagram. Debido que el consumidor de hoy en día no tiene tiempo para ir hasta las instalaciones de la agencia, por ende, el encargado de realizar las cotizaciones y ventas deben generarle confianza al turista desde el primer momento, con la finalidad de elevar el número de visitantes a la región y expandirse en el mercado turísticos ofreciendo sus productos y servicios.

Asimismo, es importante mencionar que el impacto que genera las redes sociales es positivo para el desarrollo y crecimiento de un recurso natural o cultural. A través de ello las agencias de viajes deben de desarrollar un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de Tarapoto, ya que la ciudad de las palmeras recibe un promedio del 3.5 % de los viajeros nacionales.

## REFERENCIAS

- Abanto, W.I. (2014). *Diseño y desarrollo de proyecto de investigación*. <https://es.slideshare.net/VICADAL/gua-de-diseo-y-desarrollo-de-tesis-ucv>
- Altamirano, D.I. (2015). *Repercusión del uso del Facebook relacionado al destino turístico Trujillo en los visitantes nacionales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] Perú. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5197/ALTAMIRANO%20RUIZ%20DANNY%20IV%C3%81N%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altamirano, V. (2018) *Estudio de posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo Mundo Tours Perú 2019*. [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio. <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1728/3/Victoria%20Altamirano%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202018.pdf>
- Astete, R. (2016). *Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la provincia de Ilay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa] Repositorio. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3664/Ccastary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. DGB. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Cabero, J. et al (15 de noviembre de 2016). *Redes Sociales y tecnologías de la información y la comunicación en educación: aprendizaje colaborativo,*

*diferencia de género, edad y preferencias*. Revista de Educación a Distancia RED. 51(1) <http://dx.doi.org/10.6018/red/51/1>.

Castillo, M., Castillo, V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014*. Redalyc. 24(3). <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

COMTUR (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de las redes sociales*. ED. [https://www.thinktur.org/media/libro-COMTUR\\_2.0.pdf](https://www.thinktur.org/media/libro-COMTUR_2.0.pdf)

Comunicación no minus (22 de enero de 2014). 5 aportaciones positivas del Social Media a nuestra sociedad. <https://www.dgcomunicacion.com/articulo/5-aportaciones-positivas-del-social-media-a-nuestra-sociedad>

Corrales, M. (2010). *Métodos de recolección para enfoques cualitativos*. UNED <https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/handle/120809/1251/7%20-%20M%E9todos%20cualitativos%20de%20recolecci%F3n%20de%20informaci%F3n.pdf;jsessionid=DAFF72BEB914AEBD36579EF626999B26?sequence=1>

Cotrina, G., (2017). *Marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3298/TURISMO%20-%20Greysi%20Samantha%20Cotrina%20Coral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuster, D. (2018). *Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method*. Scielo 7(1). [http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/en\\_a10v7n1.pdf](http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/en_a10v7n1.pdf)

Gonzales, P. (2017). *Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles*. [Tesis para licenciatura, Universidad Nacional de San Martín] Repositorio.

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

González, M. (2002). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. Revista Iberoamericana de Educación. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>

Gutiérrez, G., Sánchez, M. Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. [https://www.researchgate.net/publication/324180289\\_Nets\\_sociales\\_como\\_medio\\_de\\_promocion\\_turistica\\_en\\_los\\_paises\\_iberamericanos](https://www.researchgate.net/publication/324180289_Nets_sociales_como_medio_de_promocion_turistica_en_los_paises_iberamericanos)

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores. <http://64.227.15.180:8080/bitstream/handle/123456789/7/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández., C., Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra*. En *metodología de la investigación*. E- UAME. [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herrera, J. (s.f) *La investigación Cualitativa*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%c3%b3n%20cualitativa.pdf>

IMF (22 de noviembre de 2016). Cuáles son las redes sociales más importantes del mundo. [Mensaje en un blog]. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/tecnologia/redes-sociales-mas-importantes-mundo-201611/>

Martín, E., Daries, N. (2014). Promotion of tourism through social networks. Repositorio. <http://hdl.handle.net/10459.1/65718>

- Mas, L. (2015). Las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. <http://hdl.handle.net/11531/3569>
- Mena, M. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. EOI. <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica. Programa de comunicación social y periodismo neiva*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morán, C., Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dominio de las Ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Mormontoy, V. (2018) *Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco*. PIRHUA. Gonzales, P. (2017). *Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles*. UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2620/TURISMO%20-%20Paquita%20Giannina%20Gonzales%20Grandez.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Noor, A., Marceillasuryana, S. (2019). *Social Media-Based Behavior To Promote Tourist Destination*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales 35(21). [https://www.researchgate.net/publication/337111552\\_Social\\_Media-Based\\_Behavior\\_To\\_Promote\\_Tourist\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/337111552_Social_Media-Based_Behavior_To_Promote_Tourist_Destination)
- Otzen, P., Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Scielo 35(1). <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Plumed, M., Gómez, D., Martín, C. (2018). *Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504554927001>
- Pulido, M. (2015). *Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Ramos, N., Fernández, A., y Almodóvar, M. (2020). El uso autónomo de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades españolas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216087>
- Saavedra, E., Durán, E. y Durandal, C. (2004). *Promoción Turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. <https://books.google.com.pe/books?id=llpzqPnQIMAC&pg=PA14&dq=promocion+turistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAkMvOxcbsAhXVK7kGHYMLCqkQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=promocion%20turistica&f=false>
- Saldaña, M. (2013). *Estructura y administración de agencias de viaje*. Red Tercer Milenio. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/47-estructura-y-admo-de-agencia-de-viajes1.pdf>
- Sanchez, E., Martinez, V., Juanatey, O., Rodríguez, M. (2019). *Social networks and promotion of thermal tourism destinations of the Euro-region Galicia-Northern Portugal*. SCIELO. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v13n1/v13n1a08.pdf>
- Sanchez, H. (Agosto, 2016). Virrektorado de investigación. URP. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/7034/n/boletin-de-investigacion-agosto-2016.pdf>
- Sanchez, I., González, L., Esmeral, S. (2020). *Metodologías cualitativas en la investigación educativa*. Editorial Unimagdalena. [https://books.google.com.pe/books?id=xLP\\_DwAAQBAJ&pg=PT110&dq=rig](https://books.google.com.pe/books?id=xLP_DwAAQBAJ&pg=PT110&dq=rig)

[or+cientifico+de+la+investigacion+cualitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1u\\_KyprXsAhWylrkGHbmBA-QQ6AEwAXoECAYQAq#v=onepage&q=rigor%20cientifico%20de%20la%20investigacion%20cualitativa&f=false](https://www.google.com/search?q=rigor%20cientifico%20de%20la%20investigacion%20cualitativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1u_KyprXsAhWylrkGHbmBA-QQ6AEwAXoECAYQAq#v=onepage&q=rigor%20cientifico%20de%20la%20investigacion%20cualitativa&f=false)

Sanchez, M. (2018). *Analysis of the strategy in the official social networks developed by the Consejo de Promoción Turística de México*. Revista CIMEXUS 13(1).

<https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/266/215>

Sánchez, M. Correia, M., y de Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. Estudios y perspectivas en turismo.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762492004>

Segura, J. (14 de febrero de 2018). *Las redes sociales más activas en el mundo*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-activas-mundo-227236-noticia/?ref=gesr>

Valverde, R. (2017). Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/87>

## ANEXOS

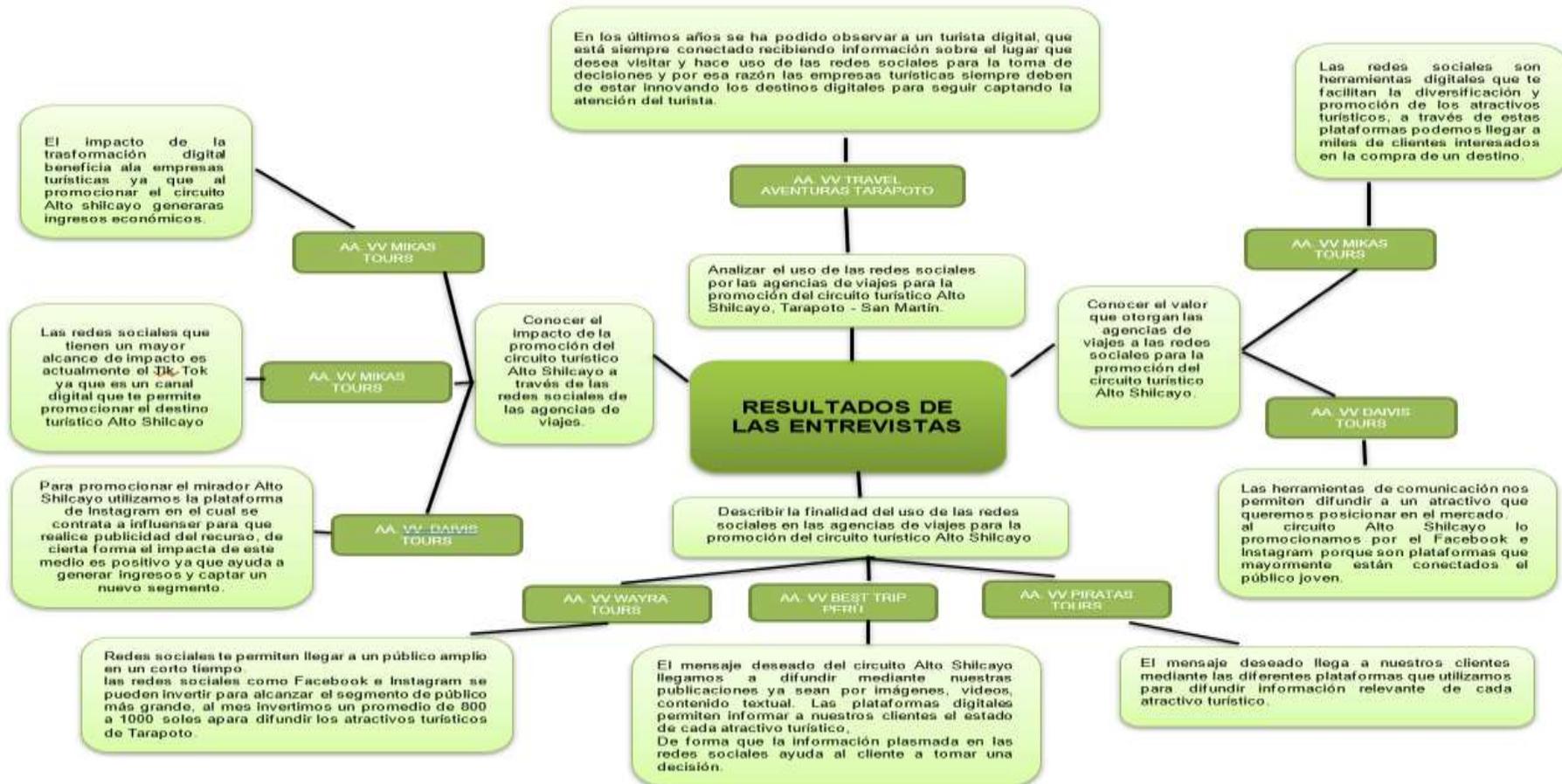
### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Unidad Temática y Categorías	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo las agencias de viajes utilizan las redes sociales para promocionar el circuito turístico Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cómo valoran las agencias de viajes a las redes sociales para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad del uso de las redes sociales en las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo?</p> <p>¿Cuál es el impacto de la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo a través de las redes sociales de las agencias de viajes?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Conocer el valor que otorgan las agencias de viajes a las redes sociales para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo.</p> <p>Describir la finalidad del uso de las redes sociales en las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo.</p> <p>Conocer el impacto de la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo a través de las redes sociales de las agencias de viajes.</p>	<p><b>Unidad temática:</b> Promoción</p> <p><b>Categorías:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoración</li> <li>- Finalidad</li> <li>- Impacto</li> </ul>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de la Investigación: Fenomenológico</p> <p>Enfoque de la investigación: Cualitativo</p> <p>Población: Agencia de viajes de la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p>

ANEXO 2: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Unidad temática	Categoría	Tema	Instrumento
<b>Uso de las redes sociales en la promoción turística</b>	Valoración	Herramienta de comunicación	Técnica de observación y entrevista
		Imagen del destino	
		Frecuencia de publicaciones	
	Finalidad	Difundir mensaje	
		Segmentación del mercado	
		Fidelización de los clientes	
	Impacto	Nuevos canales digitales	
		Información de interés	
		Opinión de los servicios turísticos	

### ANEXO 3: RESULTADOS DE ENTREVISTAS



## ANEXO 4: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA</b>	
<b>N° de registros: 01</b>	
<b>Nombres de las entrevistadoras:</b> Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon	
<b>Nombre de la población:</b>	AAVV Tarapoto
<b>Fecha de la entrevista:</b>	20/04/2021
<b>Variable:</b> Promoción turística	
<b>Entrevistado:</b> Kevin Anthony Tananta del Aguila (AAVV Nañitos Travel)	
<b>Contextualización:</b> La entrevista se realizó vía Zoom	
<b>Observaciones:</b> Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<p><b>1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?</b></p> <p>La verdad nosotros como empresa Ñañitos Travel, es una herramienta muy importante, más ahora que estamos en un mundo totalmente globalizado, el uso de las redes sociales para ofertar el destino turístico nos ayuda mucho a poder ampliar el mercado, nos permite llegar a más público y creo que eso nos ayuda a promocionar los destinos turísticos, en este caso el Alto Shilcayo que digamos falta potenciar en estos momentos creo yo, pero si es como lo usamos más que todo en las publicaciones segmentadas acordé al destino que vamos lanzando.</p>	
<p><b>2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística en la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo?</b></p> <p>De hecho que bastante el valor que tiene el destino es muy importante, más que ahora estamos en un tema de poder conservar estos recursos naturales, en nuestra región estamos trabajando arduamente en conjunto con nuestra autoridades, en este lugar que es un área de conservación digamos no, entonces el valor que tiene es muy importante porque es fuente de agua para la ciudad de Tarapoto que provienen de esta zona de Alto Shilcayo, tenemos el río Shilcayo también que toda esa zona es área natural protegida entonces el valor que tiene nuestra vida presente y para las futuras generaciones que vienen, y junto a todo esto es el gran valor que tiene valga la redundancia.</p>	
<p><b>3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?</b></p> <p>Actualmente en Tarapoto, bueno Tarapoto no es en sí la capital de la región San Martín, es la ciudad de e Moyobamba pero lo que de vende es la ciudad de Tarapoto, todo lo que concierne al destino de Tarapoto hay varios destinos como Laguna Azul, la zona de Alto Mayo, Lamas, entonces la frecuencia con la que nosotros trabajamos con el tema de marketing para la venta de destinos turísticos va de acordé a ello, lanzamos promociones pero no todas van dirigidas al circuito de Alto Shilcayo, pero la frecuencia que normalmente hacemos es de 2 hasta 3 publicaciones al día, o la semana solemos hacer entre 5 publicaciones. Hoy en día más efectivo es el canal de Facebook e Instagram, nuestra página web también es muy importante, pero digamos nuestro canal más importante en el tema de conectar con nuestro clientes, segmentar nuestros clientes es Facebook e Instagram, que a la par en la página como panel de administración puedes manejar las dos redes sociales desde un mismo perfil, así que las dos las interactuamos de esa manera. En el tema de Alto Shilcayo no la frecuentamos mucho, 1 vez por semana o también utilizamos nuestro canal de WhatsApp mediante los estados también solemos promocionarlo, porque el destino de Alto Shilcayo nos falta promoción en esa parte como les decía en un inicio, entonces en esta parte en su proyecto está muy bien enfocado</p>	

porque en todo ese circuito que es el Alto Shilcayo hay bastante para conocer, caídas de agua para hacer trekking, hay para hacer camping, entonces aprovecharlo y sacar el beneficio para puestos de trabajo, entonces falta promoción ese destino, el turista mira Tarapoto y lo que tiene en la cabeza es la Laguna Azul, Alto Mayo, Lamas, que son destino que ya tienen un mercado pero aquí en Tarapoto tenemos un destino muy importante que es Alto Shilcayo entonces en esta parte falta potenciar pero no solamente en el destino de vender por el marketing digital de las redes sociales, sino también falta el tema de las autoridades, mayor capacitación de guías especializados para este destino, entonces todo debe de irse a la par, para que nosotros podamos canalizar por ahí y vender este destino, pero si es un buen punto como les digo nosotros si vendemos, armamos grupos no frecuentamos todos los días, pero si 1 o 2 veces por semana.

**4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?**

Bueno esto es muy importante, las redes sociales te permiten llegar a un público amplio en un corto tiempo porque en las redes sociales como Facebook e Instagram se pueden invertir para alcanzar el segmento de público más grande, entonces el uso de las redes sociales te ayuda a tener más gente, entonces eso te ayuda a lograr tu objetivo que es difundir ese destino, entonces creo que debemos apuntar a eso de esa manera. A ver, al mes en promedio invertimos no mucho para ser sincero de 800 a 1000 soles de tema de inversión por Facebook, no consideramos un capital muy alto porque tenemos referencias, dependiendo de las temporadas.

**5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?**

Si definitivamente, las redes sociales, en el panel de administración de Facebook e Instagram, la inversión ya va segmentada en el público, normalmente en el panel te vota y tú ya sabes de qué zona del país o fuera dependiendo a qué zona apuntas, dependiendo de qué zona hay más interés, entonces si de hecho que te ayuda muchísimo a segmentar tu público. Nosotros tenemos un estudio de mercado, de qué zona nos visitan más, acá en Tarapoto nos frecuentan más los turistas nacionales que extranjeros, así que si llegan a hacer un sondeo van a dar con esa percepción, entonces las redes sociales nos ayudan a segmentar muchísimo porque tú puedes obtener a partir de las publicaciones, los reportes, de qué lugares han dado click en los mensajes, perdón en el botón de enviar mensaje y te han escrito más, también tienes otras medidas como por ejemplo es gente entre los 18 hasta los 20 años o mayores de edad, también el tema de sexo y todas esas cositas que te ayudan a segmentar mejor al cliente y adecuado a eso puedes lanzar promociones cada destino y zona en específico.

**6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?**

Si para nosotros desde mi punto de vista considero que si porque hoy en día para que tú puedas soportar por las redes sociales tiene que comenzar con el hecho de brindes un buen servicio, entonces en nuestros canales, más que todo en el Fanpage hay la sección opiniones, entonces el turista da su opinión sobre el servicio que se le ha brindado, entonces esas cositas nos ayudan a fidelizar a los clientes, y eso se va haciendo una cadena y la recomendación más que todo, ahorita vemos que el cliente que quiere comprar viendo las publicaciones de Facebook toma en consideración el tema de la opiniones que tenga tu Fanpage porque ahí está la percepción, eso consideramos muy importante porque para que el cliente tome su decisión final qué es comprar el destino y si entonces el tema de las redes sociales es muy muy importante.

**7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?**

Ahorita como les digo, la manera como nosotros trabajamos, bueno uno es el FanPage, las publicaciones, ahorita también puedes hacer los estados en Facebook e Instagram de la misma manera en WhatsApp, en el tema de Tik Tok nosotros trabajamos de acuerdo a nuestro cliente, particularmente aún no tenemos nuestro canal por ese medio, por esa red social, pero si digamos con nuestros clientes que si suelen hacerlo estos videitos de Tik Tok, nos la pasan y nosotros las compartimos pero específicamente en Tik Tok no nos hemos visto involucrados ahí, pero el impacto que tiene es muy alto, y más que ahora es una red social que sigue en auge y si es considerado una buena opción optar por esa red social.

**8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?**

Ehhh como les decía las redes son muy importantes, nosotros en el tema de nuestro marketing, en el tema de las redes sociales no solamente el objetivo es vender paquetes sino también dar a conocer cada uno de los destinos turísticos de la zona, en caso de los destinos en particular siempre llegamos a hacer publicaciones pero no con la intención de vender sino con la intención de informar sobre ubicación, sobre el lugar en que se encuentra, en que temporada es mejor visitar, a cuánto tiempo, cuánta distancia, siempre solemos variar nuestras publicaciones, no solamente con el objetivo de vender sino también con el objetivo de informar para que los turistas puedan ver los destinos que tenemos en Tarapoto y ahí tenemos que involucrar al Alto Shilcayo y todo como les vuelvo a decir es muy importante que se debe promocionar, creo yo muchísimo más.

**9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?**

Cuando el turista llega, te cuento cómo llegan a nuestras oficinas, la mayoría llega por recomendación o nosotros como te digo solemos vender paquetes por internet, los paquetes por internet ya incluyen los costos de alojamiento y los costos de los destinos turísticos que quieren conocer ya, la experiencia que normalmente cuando llegan a nuestras oficinas nos consultan el tema del hotel, si quieren un hotel rústico o solo un hotel para descansar, entonces nosotros en ese tema tratamos de ser muy específicos para no caer en ese tema de la desinformación y que el turista se lleve otra impresión de la que acá se le ha dicho, entonces en eso sí somos muy cuidadosos igualmente en nuestro soporte turísticos, les mandamos la mayor información no solamente en el tema de descripción sino también en una foto que dice más de mil palabras entonces el tema de las fotografías de cada destino, de los hoteles que van a poder encontrar acá en Tarapoto también, entonces en ese tema sí somos muy específicos, igual al turista siempre le ofrecemos un seguimiento desde el momento que ya el turista empieza a indagar los paquetes de los destinos que quiere conocer en Tarapoto, ya empezamos a informarle y darle consejos sobre cómo está el clima acá en Tarapoto, sobre los destinos turísticos entonces y una vez llegado el seguimiento es más continuo, como le ha ido a finalizar su recorrido, que tal el orientador, que tal el destino y todo lo demás, esas cositas nos ayudan al final a brindar una buena impresión y a la vez que ese turista nos deje su recomendación y eso nos ayuda a canalizar a nuestros clientes, tener más ventas, a posicionarnos mejor en el mercado y también a brindar cada vez mejor un buen servicio pero siempre también con la respuesta del turista, si hay algo que no le ha gustado, alguna recomendación para nosotros también para ir mejorando, eso también lo consideramos porque eso como les digo nos ayuda a mejorar la calidad de servicio.

--

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA</b>	
<b>N° de registros: 02</b>	
<b>Nombres de las entrevistadoras:</b> Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon	
<b>Nombre de la población:</b>	AAVV Tarapoto
<b>Fecha de la entrevista:</b>	20/04/2021
<b>Variable:</b> Promoción turística	
<b>Entrevistado:</b> Adrian Nichollarv Angulo Saavedra (AAVV Tours Tarapoto Selva)	
<b>Contextualización:</b> La entrevista se realizó vía Zoom	
<b>Observaciones:</b> Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<p><b>1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?</b></p> <p>Bueno diferentes redes como Facebook, Instagram, Tik Tok entre otros, incluso hasta estados de WhatsApp para dar a conocer información del destino que pueden ser promociones, ofertas de las operadoras, agencias y también puede ser estados de los atractivos, estado de las restricciones para los viajeros que quieren ir a ese destino, que si hay algún atractivo que va a estar cerrado por ciertas fechas, para ver conocer cómo está el clima, tips de que hacer, osea tratar de comunicar al cliente las características del destino.</p>	
<p><b>2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística en la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo?</b></p> <p>La imagen del destino es muy importante porque digamos si es un destino no muy conocido entonces no va a haber muchas personas interesadas, digamos por ejemplo el caso de Machu Picchu, tiene una imagen muy fuerte que se ha trabajado por muchos años, por eso siempre va a tener gran afluencia de viajeros o de clientes interesados, en el caso de Alto Shilcayo, he digamos que no es tan conocido por todos, por ejemplo no tengo amigos cercanos que me pregunten para viajar a Alto Shilcayo, por lo tanto se debe de crear una marca para dar a conocer ese destino.</p>	
<p><b>3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?</b></p> <p>Si tomamos en cuenta las publicaciones pagadas, he actualmente no realizamos tantas publicaciones como antes de la pandemia, realizamos dos publicaciones pagadas al mes de Facebook o Instagram, que se genera para alzar la audiencia. En publicaciones orgánicas, osea que no son pagadas, las tratamos de hacer diarias, aunque a veces se nos pasa pero también tratamos de publicar estados de los tour que se están realizando el mismo día, de los viajes, tratar de publicar diario si es posible algunos tips, algunas fotos de los viajes que se ha realizado y esas cosas. Las publicaciones al destino Alto Shilcayo son pocas, creo que una o dos al mes de podría decir.</p>	
<p><b>4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?</b></p> <p>Ehh, bueno para ello primero hay que ir construyendo una imagen clara al segmento donde queremos llegar y pues utilizar publicaciones que estén acorde que tengan una coherencia con el tiempo, no es poner publicaciones aleatorias, utilizando esas herramientas que tenemos ahora no solamente el Facebook o FanPage, sino también</p>	

Instagram, el Tik Tok para hacer vídeos cortos o incluso en los mismos estados de WhatsApp de pueden usar.

**5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?**

Si, nos ayuda bastante, en primer lugar tener una coherencia en las publicaciones que queremos publicar no, que tengan un mensaje claro y con el tiempo ir creando un valor de marca, podemos utilizar por ejemplo, Facebook e Instagram nos permite utilizar publicidad pagada entonces podemos segmentar bastante el mercado al que queremos llegar como ir teniendo o agregando seguidores de ese segmento.

**6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?**

Si ayuda pero lo más importante es el servicio que toma con nosotros, porque si le gusta el servicio nos va a seguir en la redes, nos va a recomendar a sus amigos, no solo ellos se van a fidelizar sino también sus amistades porque dan una buena imagen de nosotros, entonces sus amigos también van a tener en buena imagen nuestra, siempre que tengamos un buen segmento definido, que tengamos buenas publicaciones, que sepamos cómo captar la atención del cliente, sabremos como fidelizarlos, la idea final es que el cliente nos compre.

**7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?**

Claro, por ejemplo en el caso de Tik Tok, es más usado por un público joven en general, podemos ahí digamos ir creciendo la marca en el público joven, el Tik Tok nos permite hacer vídeos cortos que en muchos casos se llegan a viralizar y llegan a mayor público, que es algo que nos beneficia también, en el caso de Tik Tok ha muchos usuarios son muy jóvenes y quizás no puedan hacer la compra, pero sin embargo a esos clientes los podemos fidelizar en unos años, ellos van a poder tomar la decisión de donde viajar o con qué agencia viajar.

**8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?**

Esa es la idea de informar al cliente si hubiese algunos cambios en los atractivos, informar a los clientes alguna restricción de viaje o algunos ideas de otros destinos, si es importante divulgar buena información al cliente, porque no vaya a ser que llegue el momento que no lleven el protector facial, además es una manera para que nos lleguen a conocer que nosotros estamos muy preocupados por el bienestar de nuestros clientes para que no se enfermen y no se contagien y que estamos siempre buscando lo mejor para ellos, no una agencia informal al que ni lleven los protectores o lleven los carros a total capacidad, osea buscar una forma de que los clientes piensen en nosotros, por eso nos esmeramos en cumplir con los protocolos en este caso ellos se sentirán confiados en optar por nuestro servicio.

**9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?**

Es algo que los clientes van a ver, los clientes si no conocen de tu agencia o no han sido recomendados por alguien, se ponen a buscar en las redes sociales y van a ver comentarios y opiniones de clientes que ya han viajado y en caso no haya opiniones les da un poco de desconfianza al cliente y por lo menos ahí tiene una referencia de cómo es el servicio brindado por la agencia o del atractivo turístico, si es muy recomendado por viajeros o el acceso está mal y ese tipo de cosas, los clientes siempre van a entrar a buscar información en las redes sociales y opiniones pasadas. De hecho si he tenido un cliente que me

comentó que acepto porque le gustó los comentarios, por eso sí va a influir bastante las opiniones de los servicios turísticos.

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA</b>	
<b>N° de registros: 03</b>	
<b>Nombres de las entrevistadoras:</b> Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon	
<b>Nombre de la población:</b>	AAVV Tarapoto
<b>Fecha de la entrevista:</b>	20/04/2021
<b>Variable:</b> Promoción turística	
<b>Entrevistado:</b> Emerson Roiz Machuca Canales (AAVV Best Trip Perú)	
<b>Contextualización:</b> La entrevista se realizó vía Zoom	
<b>Observaciones:</b> Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<p><b>1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?</b></p> <p>Nuestra empresa BEST TRIP PERÚ cuenta con diferentes medios digitales para la promoción del destino turístico entre ellos los que más utilizamos es Facebook, TikTok Instagram, Whatsapp y la página web.</p> <p>Mediante estas redes sociales nos permite difundir imágenes, videos e información textual y distribuir una buena información a las personas interesadas</p>	
<p><b>2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística en la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo?</b></p> <p>Tenemos que valorar a un destino turístico porque a través de ello es beneficiado toda una red de personas las comunidades, las empresas turísticas, los guías, etc.</p>	
<p><b>3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?</b></p> <p>Las publicaciones que hacemos son 2 veces por semana ya que este destino turístico no es tan visitado por los turistas nacionales por muchos factores, según los años que venimos operando como empresa turística aquí en Tarapoto hemos notado que para los turistas nacionales no es muy atractivo este lugar porque lo ven muy cansado y genera más gasto económico, a diferencia de los otros lugares por ejemplo LAGUNA AZUL si publicamos por día hasta 3 publicaciones diferentes ya que este lugar es más visitado por los turistas nacionales.</p>	
<p><b>4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?</b></p> <p>Mediante nuestras publicaciones ya sean por imágenes, videos, contenido textual utilizando todas nuestras plataformas digitales.</p>	
<p><b>5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?</b></p> <p>Si creo, ya que mediante estas plataformas nos permite mostrar al público general quienes usan estas redes sociales y de acuerdo a ello nos contactan los interesados en ese destino turístico, y nosotros al hacer una venta nos permite saber qué tipo de cliente es.</p>	

**6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?**

Si cumplen. Ya que mediante estas plataformas los captamos y próximamente les brindamos nuestros servicios y para eso nuestra empresa cuenta con un equipo muy conocedor y profesional, eso nos permite dar un servicio de calidad para luego poder fidelizar a nuestros clientes, nuestra empresa vende paquetes turísticos a nivel nacional. Un ejemplo si vendemos un paquete a Tarapoto ya estamos fidelizando porque se les da un buen servicio y a la próxima ese cliente nos compra para otro destino ya sea MANCORA, CUSCO, AREQUIPA etc.

**7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?**

En esta pregunta voy a centrarme en TIKTOK ya que es una plataforma que batió récord en tiempo real. Casi el 70% de n nuestras ventas se realizan mediante ese medio. Ya que los videos cortos de un destino turístico tienen mucha pegada todo depende de la calidad y el estilo de edición y filmación. Para nuestra empresa esta nueva plataforma es de gran ayuda estratégica.

**8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?**

Impacta mediante una buena información, la empresa difunde mediante estas plataformas. Dando una buena información y facilidades de compra. Entendemos que para muchos de los interesados no es 100% confiable la información de las redes sociales ya que en ocasiones hemos tenido clientes que nos han hecho saber que puede ser una estafa y para ello nosotros estamos muy bien preparados para poder brindar una buena información que sea 100% creíble y mostramos libremente nuestras documentaciones.

**9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?**

La opinión de los clientes es muy importante ya que mediante eso nos permite mejorar y dar una mejor atención si ese cliente no le gusto algo en lo dirá y eso nos sirve para poder mejorar.

Las opiniones en las redes sociales es muy importante ya que eso permite a los otros interesados darle seguridad e poder visitar o adquirir dicho servicio.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA	
<b>N° de registros:</b> 04	
<b>Nombres de las entrevistadoras:</b> Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon	
<b>Nombre de la población:</b>	AAVV Tarapoto
<b>Fecha de la entrevista:</b>	21/04/2021
<b>Variable:</b> Promoción turística	
<b>Entrevistado:</b> Víctor Rayme de la Cruz (AAVV Wayra tours)	
<b>Contextualización:</b> La entrevista se realizó vía Zoom	
<b>Observaciones:</b> Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	

**1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?**

Bueno la herramienta de la promoción y comunicación son por las redes sociales como por la página web, el fanpage, el whatsapp, el Messenger o el tik tok vienen a ser como plataformas de venta que nos conectan a nuestros clientes.

**2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística en la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo?**

La imagen es muy valiosa dentro de la promoción de venta de los paquetes turísticos que aprecia la flora y la fauna de nuestra región.

**3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?**

La frecuencia de publicaciones es de 1 o 2 publicaciones al mes, segmentando para poder marcar los departamentos y provincias del Perú y captar más clientes también. Invierto de 100 a 150 soles al mes en publicidad en temporada baja y en temporada alta hasta el doble o triple de inversión.

**4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?**

El mensaje deseado llega como una plataforma bien hecha para nuestros clientes para que puedan visualizar y comprar los paquetes turísticos.

**5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?**

Sí, mediante las redes sociales se puede hacer una herramienta para concretar las ventas de los paquetes turísticos exclusivos a los turistas nacionales y extranjeros. Mi público objetivo son ambos porque son lugares exclusivos donde se debe promocionar bastante.

**6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?**

Sí, es una ventana para poder captar y demostrar la calidad de servicio que brindamos a nuestros clientes y la fidelización lo garantizamos con la calidad de servicio. Para fidelizar a las clientes, aparte de la calidad de servicio desde el punto de captación hasta finalizar el servicio de calidad, además dependiendo si hay alguien en el grupo que cumple años damos regalos como una torta o también unos tragos regionales de la zona, claro un obsequio o una promoción o por paquetes grandes podemos dar algunas promociones como algún city tour de Tarapoto.

**7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?**

Por el momento las redes sociales que impactan son el Tik Tok, Instagram, los vídeos, los principales canales que se puede promocionar.

**8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?**

Impacta mediante las fotos o videos en alta resolución para realizar en muestra de marca y lograr el impacto deseado en nuestros turistas. Mostramos un informe más detallado, algunos vídeos para diferenciarnos de la competencia.

**9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?**

El circuito Alto Shilcayo, es un lugar exclusivo para poder apreciar la flora y la fauna, en su ámbito natural y promocionar a las personas que vengan a visitarlo tanto a los turistas nacionales y extranjeros, que es un lugar muy hermoso. A este destino se enfoca más a las extranjeros como un 60% o 70% y nacionales como el 30%, son como para personas jóvenes enfocadas al trekking; las salidas a este destino son dependiendo en las

temporadas, por ejemplo en temporadas bajas salimos de 2 a 3 veces al mes y en temporada alta varía un poco más. Algunas recomendaciones es dar calidad de servicio e ir a la formalización para tener buena imagen como empresa y de nuestra región.

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA</b>	
<b>N° de registros: 05</b>	
<b>Nombres de las entrevistadoras:</b> Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon	
<b>Nombre de la población:</b>	AAVV Tarapoto
<b>Fecha de la entrevista:</b>	21/04/2021
<b>Variable:</b> Promoción turística	
<b>Entrevistado:</b> AAVV MIKAS TOURS	
<b>Contextualización:</b> La entrevista se realizó vía Zoom	
<b>Observaciones:</b> Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<p><b>1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?</b> A través de las redes sociales, páginas web, plataformas digitales, de esa manera impactamos en nuestro público objetivo.</p> <p><b>2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística del circuito turístico Alto Shilcayo?</b> Tiene que ser catalogado como un destino turístico seguro que con cumpla con todo los requerimientos de la ley y de esa manera inspire confianza en los viajeros.</p> <p><b>3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?</b> Siempre y cuando las publicaciones vayan acompañado de precios accesibles y promociones reales, estas publicaciones sirven para nuestros clientes.</p> <p><b>4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?</b> Segmentando al público, por edades, por regiones y preferencias y con todas esas características se puede saber las preferencias de los viajeros y de esa manera ofrecemos un paquete turístico que cubra sus necesidades.</p> <p><b>5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?</b> Sí, porque estas dirigiéndote a tu público objetivo y además es algo más personalizado y esa manera tienes una interacción más directa con el cliente.</p> <p><b>6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?</b> Es haciéndole un seguimiento a los clientes enviándole las promociones, ofertas, descuentos en grupos grandes y obsequios por cumpleaños.</p> <p><b>7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?</b></p>	

Hay mayor difusión y tiene un mayor alcance en los canales que estamos usando para la promoción del destino al cual nos estamos enfocando.

**8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?**

Las personas viajan mejor informada y tienen mayor confianza a la hora de elegir la agencia de viaje más adecuado para ellos.

**9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?**

Tienen un gran impacto la opinión de las personas que visitan el circuito turístico porque recordemos que se basa más la comunicación por el boca en boca.

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA**

**N° de registros: 06**

**Nombres de las entrevistadoras:** Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon

**Nombre de la población:** AAVV Tarapoto

**Fecha de la entrevista:** 28/04/2021

**Variable:** Promoción turística

**Entrevistado:** Pedro Vasquez (AAVV Vasquez Tours)

**Contextualización:** La entrevista se realizó de manera presencial

**Observaciones:** Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.

**Transcripción:**

**1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?**

Las herramientas de Alto Shilcayo se utilizan a través del desarrollo sostenible de la economía. Considerando el desarrollo de los destinos turísticos, a fin propiciar un sector turístico más respetable y sostenible y sobretodo ofrecer un buen servicio al cliente.

**2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística del circuito turístico Alto Shilcayo?**

Tienen un ambiente agradable para los turistas y aquellas personas que visitan el lugar. Cada imagen tiene historias muy hermosas y eso es lo que diferencia de los demás destinos.

**3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?**

Dar a conocer cada detalle del lugar, también mostrando sus costumbres, sus comidas y bebidas que hay dentro del lugar, todo se debe de mostrar en las publicaciones para que el cliente este más contento y realice una buena elección de compra.

**4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?**

Haciendo publicidad mediante de todas las redes sociales que son: WhatsApp, facebook, instagran, etc.

Para que las personas o seguidores nos puedan visitar y conocer el lugar.

**5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?**

Sí, porque muchas personas no conocen y de esa manera crece el turismo y así las personas visiten el lugar.

<p><b>6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?</b></p> <p>Si, porque generas confianza al cliente, explicas los detalles de cada lugar, respondes algunas inquietudes y puedes brindar recomendaciones.</p> <p><b>7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?</b></p> <p>Permite con facilidad para los clientes, ofrece un sistema de gestión informática.</p> <p><b>8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?</b></p> <p>Porque hay más posibilidades de información tecnológicas, comunicación y dar a conocer siempre al público los detalles que se muestra en el centro turístico.</p> <p><b>9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?</b></p> <p>Dar a conocer sus rutas, a cuanto km está ubicado.</p> <p>También dar a conocer sus plantas medicinales que existe y sobre todo su centro turístico.</p>
---

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA</b>	
<b>N° de registros: 07</b>	
<b>Nombres de las entrevistadoras:</b> Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon	
<b>Nombre de la población:</b>	AAVV Tarapoto
<b>Fecha de la entrevista:</b>	29/04/2021
<b>Variable:</b> Promoción turística	
<b>Entrevistado:</b> AAVV TRAVEL AVENTURAS PERÚ	
<b>Contextualización:</b> La entrevista se realizó de manera presencial	
<b>Observaciones:</b> Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<p><b>1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?</b></p> <p>Son utilizadas mediante post publicitarios y fotografías del lugar mencionado</p> <p><b>2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística del circuito turístico Alto Shilcayo?</b></p> <p>En un lugar de conservación de flora y fauna y eso llamará la atención de los nuevos visitantes.</p> <p><b>3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?</b></p> <p>La frecuencia de la publicación continúa para el conocimiento del atractivo turístico, 2 veces por semana.</p> <p><b>4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?</b></p> <p>Con imágenes y promocionando la caminata y paisajes del lugar porque de esa manera se ve más visible para los turistas.</p> <p><b>5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?</b></p>	

<p>Claro las redes sociales es la mejor manera de promocionar al circuito y con público en general, debido a que tienen mayor impacto.</p> <p><b>6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?</b></p> <p>Claro es la mejor manera para llegar al público en general porque en estos tiempos todos están conectados a la tecnología y sobre todo las redes sociales.</p> <p><b>7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?</b></p> <p>Interpreta en ámbito social y económico de la ciudad, y eso hace que los ciudadanos generen ingresos.</p> <p><b>8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?</b></p> <p>Con la llegada de más visitantes al lugar Alto Shilcayo y que pasen la voz entre familiares y amigos cercanos.</p> <p><b>9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?</b></p> <p>Ahora en la actualidad el lugar turístico Alto Shilcayo es más concurrido por pobladores de la ciudad y visitantes nacionales e internacionales, gracias al impulso del lugar.</p>
---

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA</b>	
<b>N° de registros: 08</b>	
<b>Nombres de las entrevistadoras:</b> Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon	
<b>Nombre de la población:</b>	AAVV Tarapoto
<b>Fecha de la entrevista:</b>	29/04/2021
<b>Variable:</b> Promoción turística	
<b>Entrevistado:</b> AAVV PiratasTours	
<b>Contextualización:</b> La entrevista se realizó de manera presencial	
<b>Observaciones:</b> Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<p><b>1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?</b></p> <p>Las redes sociales que principalmente usamos son el Facebook e Instagram ya que son herramientas efectivas con el contacto del cliente, mediante esas 2 plataformas tratamos de incentivar a la visita al recurso natural Alto Shilcayo mostrando la diversidad de flora y fauna que lo rodean al circuito.</p> <p><b>2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística del circuito turístico Alto Shilcayo?</b></p> <p>Directamente el atractivo turístico Alto Shilcayo no tiene una imagen y marca para ser identificado o consolidada que lo represente pese a tener una asociación que lo protegen. Básicamente la imagen que nosotros como agencia de viajes tenemos que es un recurso natural con mucha vegetación y las impresionantes caídas de agua.</p> <p><b>3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?</b></p> <p>En realidad, no estamos promocionando como antes Al recurso natural de Alto Shilcayo, porque nuestro público objetivo eran los extranjeros a quienes les gusta conectarse con</p>	

la naturaleza y realizar la caminata por el bosque. Nuestra frecuencia de publicaciones entre ellas fotos del destino e información son pocas en realidad de 1 a 3 veces al mes y nos dirigimos al público joven.

**4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?**

Las redes sociales si te permiten difundir información de los diversos atractivos. En relación al recurso que menciona nosotros por ejemplo posteamos información de las salidas confirmadas que tenemos como mensajes de recomendaciones de como visitar al atractivo y que fecha es apropiado.

**5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?**

Claro que sí, las redes sociales como el Facebook e Instagram te permiten segmentar ya sea por edades, Regiones. Nosotros cuando promocionamos en el Facebook el circuito Alto Shilcayo realizamos una configuración acerca del segmento que nos gustaría que visualicen nuestras publicaciones.

**6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?**

Te permiten a la fidelización ya que a través de ellas puedes entablar una conversación más directa. Ejemplo el WhatsApp te permite utilizar audios, vídeos y llamadas cómo facilidad

**7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?**

El impacto que genera Las redes sociales dentro de la promoción turística son positivos y más aún que te permite dar a conocer destinos nuevos como en el caso de Alto Shilcayo y a través de ello e recurso se va posicionando.

**8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?**

La información impacta por los diversos medios de comunicación puede ser de manera positiva ya que los clientes buscan información a través de los medios digitales, y con respecto del circuito las informaciones que maneja Mincetur son básicas.

**9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?**

En referencia a los opiniones que muestra los clientes en las redes sociales van acorde al servicio de calidad que muestra nuestra agencia durante el trascurso del recorrido del circuito, cuando el cliente está contento te dejare opiniones positivas recomendándote a visitar el lugar

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA</b>	
<b>N° de registros: 09</b>	
<b>Nombres de las entrevistadoras:</b> Brenda Japa Baldeon y Mayra Mayta Baldeon	
<b>Nombre de la población:</b>	AAVV Tarapoto
<b>Fecha de la entrevista:</b>	29/04/2021
<b>Variable:</b> Promoción turística	
<b>Entrevistado:</b> AAVV Daivis Tours	
<b>Contextualización:</b> La entrevista se realizó de manera presencial	

**Observaciones:** Se elaboró una guía de entrevista con el fin de aplicar 9 preguntas estructuradas o asignadas.

**Transcripción:**

**1.- ¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?**

Las diversas herramientas de comunicación nos permiten difundir a un atractivo que queremos posicionar en el mercado, en referencia al circuito Alto Shilcayo lo promocionamos por el Facebook e Instagram porque son plataformas que mayormente están conectados el público joven porque a ese segmento le gusta la caminata y vivir la adrenalina.

**2.- ¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística del circuito turístico Alto Shilcayo?**

En si las agencias no contamos con una imagen clara del destino, más que nada son las referencias que tenemos de la población aledaña del circuito. Alto Shilcayo es un recurso natural que mayormente el público que optaba en visitarlo eran los extranjeros y lo promocionábamos con el fin de llegar a esos clientes.

**3.- ¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?**

Bueno, la frecuencia de publicación en las redes sociales del circuito Alto Shilcayo lo realizamos mediante imágenes, videos e información de 3 o 4 veces al mes, lo posteamos en el Facebook de la empresa.

**4.- ¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?**

Las redes sociales nos ayudan a difundir el mensaje que queremos dar a los clientes que les gusta la naturaleza, porque el mirador Alto Shilcayo es fantástica tiene una vista increíble y una forma saludable de visitar nuevos lugares.

**5.- ¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?**

Las redes sociales cumplen un papel muy importante para segmentar al público, en base a las herramientas de Facebook y Instagram nosotros realizamos publicaciones pagadas para promocionar el circuito y realizamos configuraciones a que publico nos vamos a dirigir, Alto Shilcayo es uno de los destinos para el público joven entre 18 a 35 años, ya que se tiene que realizar una caminata de 3 horas.

**6.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumplen con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?**

De cierta manera los medios digitales te facilitan la fidelización porque a través de ellas estaremos conectados con los turistas. A nuestros clientes que visitan el circuito Alto Shilcayo le posteamos una foto en nuestras redes sociales y también le enviamos promociones con descuentos.

**7.- ¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?**

La plataforma que continúa en auge y no parece que vaya a detenerse pronto es Instagram. Nosotros para promocionar el mirador Alto Shilcayo utilizamos la plataforma de Instagram en el cual se contrata a influencer para que realice publicidad del recurso, de cierta forma el impacta de este medio es positivo ya que ayuda a generar ingresos y captar un nuevo segmento.

**8.- ¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?**

La asociación que protege al mirador Alto Shilcayo antes de la pandemia solía hacer actividades (avistamiento de aves y ciclismo), pero hoy en día ya no promueve por falta de ingresos económicos al destino turístico. La información que difundimos en nuestras plataformas del recurso es motivando a la población local que visite al lugar porque tiene gran cantidad de flora y fauna.

**9.- ¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?**

Las diversas opiniones son generadas a través del buen servicio que se brinda desde el momento que el cliente nos contacta. Entonces nosotros hemos tenemos en nuestras redes sociales opiniones positivas que comparten nuestros turistas que visitaron Alto Shilcayo. Este es uno de los mensajes: Definitivamente valió la pena caminar 3 horas un mirador cubierto colchón de nieve para sacarte hermosas fotos en las montañas rodeadas de vegetación.

## ANEXO 5: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



### GUIA DE ENTREVISTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre y apellidos del entrevistado:	
Fecha de entrevista:	Hora entrevista:
Edad:	
Ocupación:	
Género:	
Lugar:	
Tipo de empresa:	
Nombre de la empresa:	
Página web:	
Redes sociales:	

#### CATEGORÍA: Valoración

¿Cómo son utilizadas las herramientas de comunicación en la promoción turística del destino en las agencias de viajes?
¿Qué valor tiene la imagen del destino en las agencias de viajes dentro de la promoción turística en la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo?
¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones mediante el uso de las redes sociales?

#### CATEGORÍA: Finalidad

¿De qué manera el uso de las redes sociales llega a difundir el mensaje deseado en beneficio de las agencias de viajes sobre el circuito turístico Alto Shilcayo?
¿Cree usted que usando las redes sociales ayudan a segmentar el mercado turístico de las agencias de viajes?
¿Cree usted que el uso de las redes sociales cumple con la fidelización a los clientes en las agencias de viajes?

#### CATEGORÍA: Impacto

¿De qué manera impacta los nuevos canales digitales en la promoción turística de las agencias de viajes?
¿Cómo impacta en las agencias de viajes el uso de las redes como medio de información de interés del circuito Alto Shilcayo?
¿Cómo cree usted que impacta la opinión de los servicios turísticos en la agencia de viaje de la promoción del circuito Alto Shilcayo?

## ANEXO 6: VALIDACIONES



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 30 de octubre de 2020

Apellido y nombres del experto: Jara Gonzales Carolina

DNI: 40409496 Teléfono: 948166636

Título/grados: Magister en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente a tiempo Completo

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.

	ITEMS	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		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, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO  
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 30 de octubre de 2020

Apellido y nombres del experto: Reyna Quipe, Crystal Maniel del Carmen

DNI: 43958936 Teléfono: 982702110

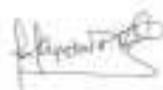
Título/grados: Magister en Marketing y Negocios Globales

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.

ITEMS	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	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 refieren en un marco teórico?											x	
5. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se refieren en un sistema relacionado 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 estado de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											x	

Promedio de valoración: 100



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO  
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de Noviembre \_\_\_\_\_ de 2020

Apellido y nombres del experto: Martel Acosta, Rafael \_\_\_\_\_

DNI: 40701866                      Teléfono: 948066852

Título/grados: Mg. Adm. de Empresas

Cargo e institución en que labora: PROFESOR TP - 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.

	(?) SI	INACEPTABLE					ACEPTABLE					(OBSERVACIONES)	
		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 sustentan en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan 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 estado de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Puntaje de valoración: 90

- OBS. - HACER BREVE PRESENTACIÓN EN LA PRIMERA PARTE DE LA ENTREVISTA (OBJETIVO DE ESTA)  
 - ENUMERAR LAS PREGUNTAS



FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO 7: CONSENTIMIENTOS INFORMADOS



### Carta de Consentimiento Informado

Yo, Adrian Nichollary Angulo Saavedra, gerente general de AAVV Tours Tarapoto Selva, indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CIRCUITO ALTO SHILCAYO, TARAPOTO - SAN MARTÍN, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación de las alumnas Brenda Japa Baldeón y Mayra Mayta Baldeón, de la casa de estudios Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 20 de Abril del 2021



Firma del participante

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico de las investigadoras [bjapabaldeon@gmail.com](mailto:bjapabaldeon@gmail.com) o [mayramaybe@gmail.com](mailto:mayramaybe@gmail.com)



## Carta de Consentimiento Informado

Yo, EMERSON ROIZ MACHUCA CANALES, gerente general de AAVV BEST TRIP PERU, indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CIRCUITO ALTO SHILCAYO, TARAPOTO - SAN MARTÍN, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación de las alumnas Brenda Japa Baldeón y Mayra Mayta Baldeón, de la casa de estudios Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 20 de Abril del 2021

.....  
**Firma del participante**

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico de las investigadoras [bjapabaldeon@gmail.com](mailto:bjapabaldeon@gmail.com) o [mayramaybe@gmail.com](mailto:mayramaybe@gmail.com)



## Carta de Consentimiento Informado

Yo, CENA SANCHEZ EDE, gerente general de AAVV PIRATAS TOURS, indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CIRCUITO ALTO SHILCAYO, TARAPOTO - SAN MARTÍN, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación de las alumnas Brenda Japa Baldeón y Mayra Mayta Baldeón, de la casa de estudios Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 20 de Abril del 2021

.....  
Firma del participante

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico de las investigadoras [bjapabaldeon@gmail.com](mailto:bjapabaldeon@gmail.com) o [mayramaybe@gmail.com](mailto:mayramaybe@gmail.com)



## Carta de Consentimiento Informado

Yo, EMERSON ROIZ MACHUCA CANALES, gerente general de AAVV BEST TRIP PERU, indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CIRCUITO ALTO SHILCAYO, TARAPOTO - SAN MARTÍN, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación de las alumnas Brenda Japa Baldeón y Mayra Mayta Baldeón, de la casa de estudios Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 20 de Abril del 2021

.....  
Firma del participante

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico de las investigadoras [bjapabaldeon@gmail.com](mailto:bjapabaldeon@gmail.com) o [mayramaybe@gmail.com](mailto:mayramaybe@gmail.com)