

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**EL SOCIAL MEDIA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
TURISTAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2017**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ROSALYNN ROSWIT VELA REATEGUI**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2019**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 023-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 28 días del mes de agosto de 2019, siendo las 10:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 249/2017/D-FCEA, de fecha 11 de octubre de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

#### EL SOCIAL MEDIA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA 2017

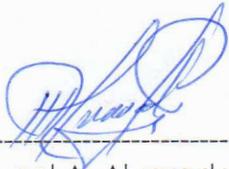
Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas VELA REATEGUI, Rosalynn Roswit, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

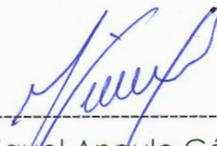
**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

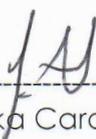
**CALIFICATIVO : MUY BUENO**

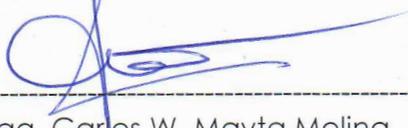
Siendo las 11:00 am., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 28 de agosto de 2019.

  
-----  
Dr. Misael A. Alvarado Paucar  
Presidente del Jurado

  
-----  
Dr. Miguel Angulo Cárdenas  
Miembro

  
-----  
Mag. Nebenka Caro Potokar  
Miembro

  
-----  
Mag. Carlos W. Mayta Molina  
Asesor



**Nota:**

(Excelente	= 18, 19, 20)
(Muy Bueno	= 15, 16, 17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)

## REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. 1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis	:	El social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, 2017
Autor	:	Apellidos y nombres: Rosalynn Roswit Vela Reategui DNI: 71706822 Título conducente a: Licenciada en Administración Año de sustentación y aprobación: 2019 – 2017.
Asesor de tesis	:	Mag. Adm. Carlos Walter Mayta Molina
Área académica	:	Marketing e investigación
Programa de investigación:		1. Desarrollo Económico
Línea(s) de investigación(s):		1.4. Marketing
Lugar de ejecución	:	Ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.
Duración	:	Inicio : 11 de octubre del 2017 Término : 11 de octubre del 2018
Financiamiento	:	FEDU : -- Propio : S/ 2,200.00 Otros : --

Tingo María, agosto 2019

.....  
Rosalynn Roswit Vela Reategui  
Tesisista

.....  
Mag. Adm. Carlos Mayta Molina  
Asesor

## DEDICATORIA

A mi abuela Flor de Belén y mi madre Roswit, quienes, con mucha comprensión y apoyo incondicional, han contribuido decisivamente a cristalizar mis sueños de superación personal.

A la memoria de mi abuelo Gil, quien inolvidablemente ha contribuido también en mi desarrollo profesional y personal.

A Lilia y Merbing, mis queridos tíos, por el constante apoyo y confianza para el logro de mis metas personales y profesionales.

## AGRADECIMIENTO

- A nuestra alma mater, a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por brindarme el servicio de aprender y compartir en todo momento mis conocimientos.
- A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, quienes con gran entusiasmo y compromiso transmitieron y compartieron sus conocimientos y atesoradas experiencias.
- Al Mag. Adm Carlos Walter Mayta Molina quien, como asesor, con mucho empeño contribuyó, con su valioso asesoramiento, al desarrollo de este informe de tesis.
- Al personal del Parque Tingo María - SERNANP, y al Lic. Adm Franz Mallpartida Allpas por su colaboración continua y facilidades en la obtención de información.
- A Cecilia Rivera Reátegui, por su apoyo y crítica en los procesos de investigación.
- Y a todas las personas de una u otra manera contribuyeron a la realización del presente informe final.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN .....	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN .....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	19
1.1. BASE TEÓRICA .....	19
1.1.1. SOCIAL MEDIA .....	19
1.1.2. SATISFACCIÓN DEL TURISTA .....	28
1.2. ANTECEDENTES .....	35
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	39
CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	42
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	43
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45
3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45
3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN .....	46
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	46
3.5.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA MUESTRA .....	47
3.5.2. DISTRIBUCIÓN DE DATOS .....	47
3.5.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS .....	48
3.6. PROCEDIMIENTOS .....	49
3.6.1. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....	49
3.6.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	51
CAPÍTULO IV RESULTADOS .....	54
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA .....	54
4.2. VARIABLES ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN .....	58
4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE SOCIAL MEDIA .....	59
4.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL TURISTA .....	65
4.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS .....	74
4.4. DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....	75
4.4.1. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL .....	76

4.4.2. DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	77
CAPÍTULO V DISCUSIÓN .....	83
CONCLUSIONES .....	89
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	92
ANEXOS .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Turistas adultos que visitan el Parque Nacional de Tingo María, 2017 .....	43
Tabla 2. Muestra estratificada del estudio .....	45
Tabla 3. Validación del instrumento de medición .....	50
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento .....	51
Tabla 5. Estadística descriptiva de la variable Social media y su dimensión .....	60
Tabla 6. Estadística descriptiva de la variable satisfacción del turista y sus dimensiones .....	66
Tabla 7. Prueba de normalidad (K-S) en variables de estudio. Tingo María, 2018, n= 173 .....	75
Tabla 8. Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis general. Tingo María, 2018, n= 173 .....	77
Tabla 9. Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 1. Tingo María, 2018, n= 173. ....	78
Tabla 10. Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 2. Tingo María, 2018, n= 173. ....	79
Tabla 11. Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 3. Tingo María, 2018, n= 173. ....	80
Tabla 12. Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 4. Tingo María, 2018, n= 173. ....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Esquema de Comunicación 2.0 .....	20
Figura 2 Radar de marketing en medios sociales. ....	22
Figura 3. El proceso de toma de decisión de paquetes turísticos.....	30
Figura 4. Dimensiones de análisis a través de las cuales se estudia la satisfacción .....	31
Figura 5. Factores determinantes para la satisfacción del turista.....	33
Figura 6. Esquema del diseño de investigación .....	43
Figura 7. Procedimiento para construir un instrumento. ....	49
Figura 8. Segmento de edades de los turistas que arriban a Tingo María .....	55
Figura 9. Género de los turistas que arriban a Tingo María .....	55
Figura 10. Grado de instrucción de los turistas que arriban a Tingo María .....	56
Figura 11. Ocupación de los turistas que arriban a Tingo María.....	57
Figura 12. Con quienes visitan los turistas que arriban a Tingo María .....	57
Figura 13. Social media usados por los turistas que arriban a Tingo María.....	58
Figura 14. Puntajes promedios de las variables Social media y Satisfacción de los turistas.....	59
Figura 15. Puntajes promedios de la dimensión Hábitos de información turística.....	61
Figura 16. Porcentajes del indicador Selección del destino turístico. ....	62
Figura 17. Porcentajes del indicador Preparación del viaje.....	63
Figura 18. Porcentajes del indicador Uso del social media durante el viaje. ....	64
Figura 19. Porcentajes del indicador Uso del social media tras el viaje.....	65
Figura 20. Puntajes promedios de las dimensiones de la variable Satisfacción del turista. ....	67
Figura 21. Puntajes promedios de la dimensión Conveniencia .....	68
Figura 22. Porcentajes del indicador Atractivo turístico. ....	69
Figura 23. Porcentajes del indicador Costo. ....	70
Figura 24. Puntajes promedios de la dimensión Percepción .....	71
Figura 25. Porcentajes del indicador Imagen.....	72
Figura 26. Porcentajes del indicador Experiencia.....	73
Figura 27. Porcentajes del indicador Satisfacción y recomendación.....	73
Figura 28. Recomendación por los turistas que arriban a Tingo María.....	74

**ÍNDICE DE ANEXOS**

	Página
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos .....	101
Anexo 2. Evaluación del instrumento por el Experto 1 .....	101
Anexo 3. Evaluación del instrumento por el Experto 2.....	101
Anexo 4. Evaluación del instrumento por el Experto 3.....	101
Anexo 5. Matriz de consistencia.....	101

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María (Huánuco – Perú), considerando para ello una muestra de 173 unidades de estudio estratificado en turistas nacionales, extranjeros y locales, visitantes de los principales atractivos del destino turístico Tingo María. El tipo de estudio fue básico y de nivel de investigación correlacional, con método descriptivo y diseño no experimental transeccional correlacional, empleándose como instrumento de recolección de información el cuestionario conformado por 14 ítems (tipo escala de Likert), validado mediante juicio de expertos ( $P= 0.909$ ), con el método de agregados individuales. Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva; y, para la estadística inferencial se empleó la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r_s$ ), cuyos resultados indicaron la relación directa y significativa entre el social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María ( $r_s = 0.661$ ) de la misma forma entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas ( $r_s = 0.676$ ), así como entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas ( $r_s = 0.562$ ); sin embargo, se halló que no existe una relación entre el uso de social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas ( $r_s = 0.036$ ), demostrando ser contraria a la relación directa y significativa entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas ( $r_s = 0.686$ ).

**Palabras clave:** Social media, satisfacción del turista, selección del destino turístico, preparación del viaje, uso del social tras el viaje.

## ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship that exists between social media and the satisfaction of tourists in the city of Tingo Maria (Huánuco, Perú), for this, a sample of 173 study units was considered, stratified into national, foreign and local tourists, who visited the principal attractions in the tourist destination of Tingo Maria. The study type was basic and at a correlational research level, with a descriptive method and a non-experimental, cross-sectional correlational design, using a questionnaire made up of fourteen items (Likert type) for the data collection instrument, validated by the judgement of experts ( $P= 0.909$ ), with the individual aggregate method.

For the data analysis, the descriptive statistic was used; and for the inferential statistic, the Spearman's Rho ( $r_s$ ) correlation coefficient test was used, the results of which indicated the direct and significant relationship between social media and the satisfaction of tourists in the city of Tingo Maria ( $r_s = 0.661$ ), in the same fashion, between the selection of the tourist destination and the satisfaction of the tourists ( $r_s = 0.676$ ), as well as between the preparation for the trip and the satisfaction of the tourists ( $r_s = 0.562$ ); nonetheless, it was found that no relationship exists between the use of social media during the trip and the satisfaction of the tourists ( $r_s = 0.036$ ), proving to be contrary to the direct and significant relationship between the use of social media after the trip and the satisfaction of the tourists ( $r_s = 0.686$ ).

**Keywords:** Social media, tourist satisfaction, selection of the tourist destination, preparation for the trip, use of social media after the trip

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

“El turismo es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía de los países, considerándose como uno de los factores trascendentales en la lucha contra la pobreza”, al aportar casi el 4% del PBI total del país, el cual, también, se encuentra fuertemente vinculado con las TIC’s, es por ello que en la actualidad, las plataformas virtuales juegan un papel importante para la organización de viajes, ya que, “debido a la intangibilidad del sector turístico y a que generalmente se decide visitar destinos sin haber estado allí con anterioridad, las decisiones turísticas suponen un riesgo para los usuarios y por eso, los comentarios y experiencias de otros usuarios reducen este riesgo percibido” (Thinktur, 2015).

Los turistas prefieren evadir los intermediarios (agencias de viajes) y realizan ellos mismos la búsqueda de información mediante “los social media, que se ha convertido en los principales canales de comunicación de los destinos turísticos”, y, que cada vez son más utilizados no solo en la preparación de los viajes, sino también durante la realización del mismo y cuando este finaliza.

“El sector turismo forma parte del sector terciario de la economía, y al enfocarse en la prestación de servicio, es necesario conocer la calidad de su prestación reflejada en la satisfacción, ya que aporta a los interesados una visión general de las ventajas y áreas de oportunidad para mejorar la calidad de los servicios que ofrece”. Asimismo, es necesario

también que los directivos de las empresas turísticas y organizaciones presten especial atención a estos niveles de “satisfacción de los turistas debido a que Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, ya sean buenos o malos”.

En la actualidad, “la web y los social media se han convertido en principales canales de comunicación de los destinos turísticos”, sin embargo, estas posibilidades no vienen siendo aprovechadas.

En este sentido, se pretende estudiar “el uso que los individuos realizan de la social media para conocer como les influye en las decisiones turísticas”, es por ello que las empresas, organizaciones gubernamentales, usuarios del social media deben ofrecer información adecuada, de los productos, servicios, atractivos turísticos mostrados en las plataformas virtuales, para la captación, mantenimiento y satisfacción final de los turistas que tienen como destino turístico la ciudad de Tingo María. Ante esta problemática descrita es de mucha importancia conocer cómo se está desarrollando el social media en la ciudad de Tingo María y cuál es su relación con la satisfacción obtenida por los turistas.

Como interrogante del problema general del estudio se planteó: ¿Cuál es la relación que existe entre el social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María? y los problemas específicos planteados del estudio son: ¿Cómo es la relación entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María?, ¿Cómo es la relación entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María?, ¿Cómo es la relación entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María? y ¿Cómo es la relación entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María?

El social media revolucionó la comunicación, y en específica, en los destinos turísticos, que llega a ser justificada por la credibilidad generada por los usuarios, ya que “aportan información exhaustiva y cualificada sobre el consumidor al mismo tiempo que aprecian los cambios en el comportamiento y preferencias en tiempo real” (Roca, 2018), es por ello, que es necesario conocer el uso de los medios sociales y su influencia en las decisiones turísticas con los hábitos de consumo de información turística, ya que, al día de hoy, el turista exige cada vez más información veraz y contrastada, esto para hallar una mejor calidad, experiencias y destinos turísticos con ofertas diferenciales, y, “debido a la incertidumbre y riesgo que supone el visitar destinos que se desconocen, los comentarios y experiencias de terceros aportan confiabilidad a los usuarios y turistas potenciales influyendo en sus decisiones turísticas” (Thinktur, 2015).

Asimismo, cabe mencionar, que es de vital importancia que los directivos de las empresas turísticas y organizaciones, aparte de conocer el uso y la importancia del social media, “presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes (turistas), puesto que, el internet es un medio para que éstos esparzan sus comentarios y recomendaciones, ya sean buenos o malos”.

Es por ello, que en la presente investigación se busca determinar el grado de relación que existe entre la social media dimensionado en el hábito de consumo de información turística, y, la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María, estudiándose ésta como variable dependiente.

El objetivo general de la investigación fue: Estudiar la relación que existe entre el social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María. y los objetivos específicos planteados fueron: Establecer la relación entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, Determinar la relación entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de

Tingo María, Definir la relación entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María y Estudiar la relación entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.

La hipótesis general planteada del estudio indica que: Existe relación directa y significativa entre el social media y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María, siendo las hipótesis específicas de la investigación plantean que: Existe relación directa y significativa entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, Existe relación directa y significativa entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, Existe relación directa y significativa entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María y Existe relación directa y significativa entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. BASE TEÓRICA**

##### **1.1.1. SOCIAL MEDIA**

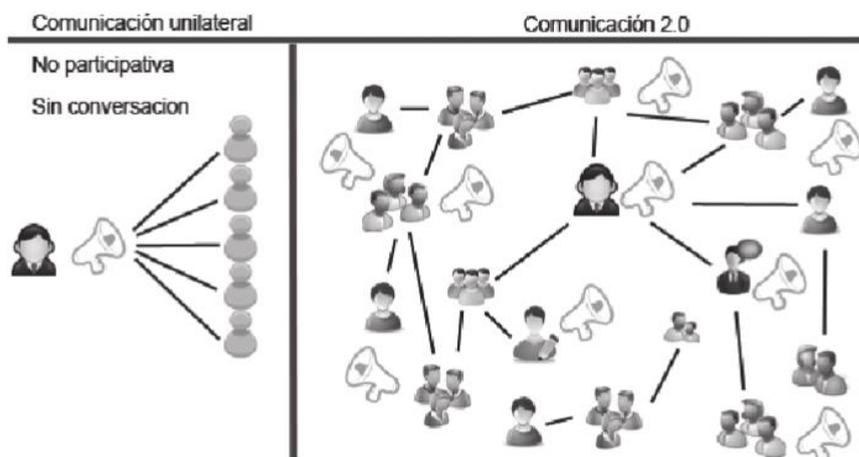
“Los medios de comunicación sociales (social media en inglés) o simplemente medios sociales son plataformas de comunicación online son contenido creados por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías Web 2.0, las cuales proporcionan la edición, la publicación y el cambio de información”. “Son servicios, aplicaciones, herramientas que existen en Internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso, amena”. (Carballar, 2012, p.5-6)

Vela (2014) nos dice que podemos hablar de los medios sociales de dos acepciones, una de tipo técnica y otra de tipo formal

“Desde un punto de vista técnico, podemos decir que los Medios Sociales son todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la Web 2.0 que nos permiten interactuar con otros usuarios, empresas o marcas. La otra, la formal” (Velásquez, 2015). “Todas las formas de compartir comunicar, crear, gestionar, recibir, dar y obtener información y contenidos, y supone una democratización en cuanto a que da voz a cualquier individuo o entidad

con capacidad para comunicar, y relevancia a aquellos que mayor destreza tengan ara conseguirlo, a través de los diversos canales y redes” (Cota, 2002).

Los medios sociales permiten una gestión de la información y la comunicación de forma global, perspectivita, multidireccional. Supone un control de la información por parte de los agentes que la difunden y comparten, la comunicación es un poder en manos de quienes la regentan. “Frente a ese modelo unidireccional que nos convierte a todos en consumidores de un mismo mensaje sin segmentación ni distinción alguna, aparecen plataformas que permiten a los usuarios múltiples niveles de comunicación”, hemos pasado de un modelo de comunicación de masas, a un modelo de comunicación social, de la sociedad de la información, a la sociedad del conocimiento, de la capacidad tecnológica para divulgar información unilateralmente, a la capacidad humana de gestionar dicha información de forma crítica y compartirla. (Vela, 2014).



Fuente: Vela (2014). Social Media Manager.

*Figura 1.* Esquema de Comunicación 2.0

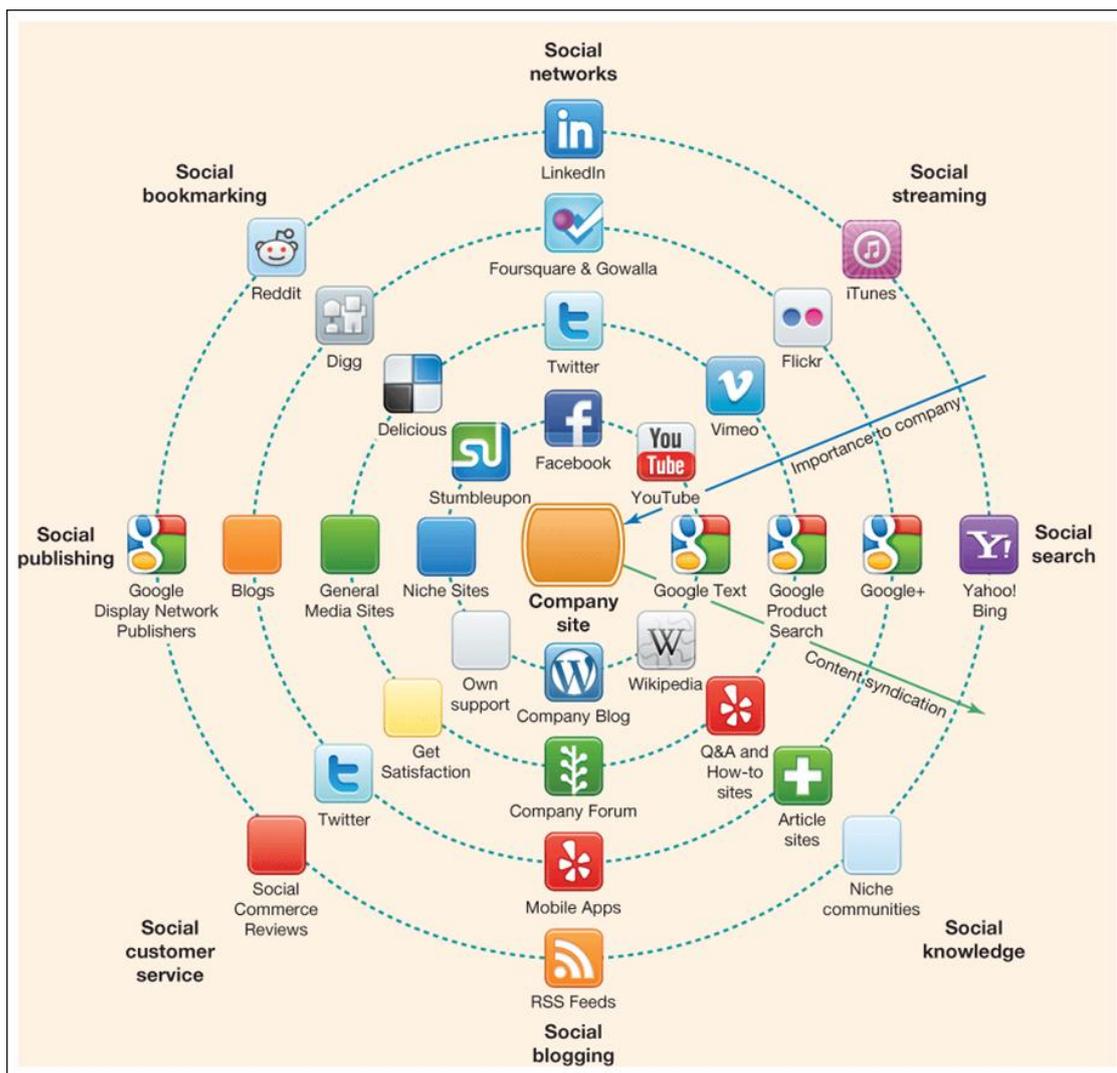
Kotler y Lane (2012, p.546-548), señalan que el social media son “un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes audio y video entre sí y con las empresas. Los especialistas en marketing pueden establecer una voz pública y presencia en la Web”. Existen tres plataformas principales para los social media:

**Comunidades y foros online.** Son de diferentes tamaños y formas, creados por consumidores o patrocinados por empresas para comunicarse mediante comentarios, mensajes instantáneos y foros de chat.

**Blogs.** Los blogs, diarios o publicaciones online, como Sugar y Gawker, reúnen a personas con interés comunes, personales, comparten con amigos y familiares y otros influyen a públicos amplios. Muchos consumidores examinan información de productos y reseñas que contienen los blogs y otros, usan sus blogs y videos como medio de retribución y vengan contra empresas con malos servicios y productos.

**Redes sociales.** Las principales son Facebook; MySpace, dedicado a la música y entretenimiento; LinkedIn, dirigida a profesionales y sus carreras, y Twitter, en donde sus usuarios interactúan con mensajes o tweets. Debido a la naturaleza no comercial, es más desafiante captar la atención y persuadir, ya que los usuarios generan su propio contenido.

En este sentido, Chaffer & Ellis-Chadwick (2014), sustentan que, ante tantos tipos de presencia social, es valioso simplificar las opciones disponibles en como lo expone en la siguiente figura:



Fuente: Chaffer & SmartInsights.com (2011) citado por Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) Marketing digital estrategia, implementación y práctica.

Figura 2. Radar de marketing en medios sociales.

1. **Redes sociales.** Las principales plataformas sociales en la mayoría son de los países donde las personas interactúan a través de las redes sociales son Facebook para las audiencias e consumidores, LinkedIn para el sector empresarial, y Google+ y Twitter para ambos.
2. **Edición y noticias sociales.** Casi todos los periódicos y revistas, ya sean generales o de nicho, tiene ahora una presencia en línea con la

opción de participar a través de blogs o comunidades de comentarios o artículos.

3. **Comentarios sociales en los blogs.** Un blog empresarial puede formar el centro de su estrategia de medios sociales, y usted puede considerar conectarse a otros blogs ya sean empresarial o personales, o extender su blog.
4. **Comunidades sociales de nicho.** Son comunidades y foros independientes de las principales redes, aunque esto soportar subgrupos. De este modo, usted puede crear su propia comunidad.
5. **Servicio al cliente social.** Sitios como GetSatisfaction, poseen soporte al cliente son cada vez más importantes para responder a las quejas de los clientes.
6. **Conocimiento social.** Son las redes sociales de referencia como Yahoo! Answers, Quora y otros, además de Wikipedia. Muestran como cualquier negocio puede atraer a su audiencia resolviendo sus problemas y mostrando sutilmente la manera en que sus productos han ayudado a otros.
7. **Marcadores sociales.** Son los sitios de marcadores sociales como Delicious ([www.delicious.com](http://www.delicious.com)) que tiene relativamente poca importancia en el Reino Unido, salvo si se requiere atraer audiencias técnicas.
8. **Flujo continuo social.** Sitios sociales de medios enriquecidos y de flujo continuo (fotos, videos y podcasts).

9. **Búsqueda social.** Los motores de búsqueda se están volviendo cada vez más sociales con la capacidad de etiquetarme comentar acerca de resultados y, más recientemente, votar por ellos a través de Google+1.
10. **Comercio social.** Lo hemos dejado hasta el último porque es importante sobre todo para el sector minorista. Implica reseñas y calificaciones de productos e intercambio de cupones.

Asimismo, (Giner, 2016) proponen la siguiente categorización de medios sociales:

Aplicaciones de productividad: Son las que facilitan la optimización del uso de medios sociales y permiten agregaciones de forma sencilla. Sobresalen Tweetdeck y SocialBro.

Blogs (publish): Se actualizan periódicamente mediante artículos (*posts*) ordenados de forma cronológica. Destacan Blogger, Wordpress y Tumblr.

Buscadores: Son la puerta de entrada a toda la información online ofreciendo vías rápidas y fáciles al usuario. Destaca Google.

Foros o comunidades sociales: Permiten a los usuarios compartir experiencias y opiniones sobre determinados temas.

Fotografía (photo sharing): Son herramientas para la publicación y gestión de imágenes (editar, archivar y compartir). Sobresalen Slideshare y Picassa.

**Gaming:** Son los juegos online y multiplataforma, conectados a redes sociales para generar efecto viral.

**Geolocalización:** Facilitan la ubicación de elementos, el seguimiento y localización en mapas. Sobresalen Foursquare, Swarm y Google Maps.

**Livecasting:** Estos permiten la retransmisión online en directo. Destaca Periscope.

**Mensajería instantánea móvil (social messaging):** Permiten la comunicación entre smartphones mediante mensajes de texto, audios, videos e imágenes. Sobresalen Whatsapp, Line, Snapchat y Telegram.

**Microblogging:** Consisten en el intercambio de mensajes de texto e imágenes de poca extensión. Sobresale Twitter.

**Mundos virtuales:** Son las que recrean espacios reales y permiten simular la gestión y la vivencia de los mismos. Sobresale Second Life.

**Podcast:** Son las que ofrecen la posibilidad de publicar y escuchar online, descargar archivos de audio. Destaca Podomatic.

**Portales de opinión (review sites):** Permiten compartir experiencias y opiniones sobre productos y servicios. Destacan Tripadvisor y Minube.

**Redes sociales (sociales networking):** Posibilitan la creación de perfiles para compartir información en texto, video, audio e imágenes, o, enlazar links de interés. Sobresalen Facebook y redes sociales basadas en fotografías como Instagram.

**RSS (Real Syndication System):** Conocidos también como agregadores de información o contenidos, permiten la suscripción a muchas fuentes de información en diferentes formatos. Destacan Feedburner.

Tagging: Conocidos también como marcadores sociales, permiten archivar y compartir enlaces. Sobresale Delicious.

Vídeo: Se permite publicar y reproducir videos online. Destacan YouTube y Vimeo.

Wikis: En ellas se edita y comparte información entre los usuarios a partir de artículos divididos en diferentes temas. Sobresale Wikitravel.

Huertas (2016), sostiene que, el turista cada vez exige más “información veraz y contrastada, para hallar una mejor calidad-precio, experiencias y destinos con ofertas diferenciales, en este sentido, los medios sociales han revolucionado la comunicación, y en especial, la de los destinos turísticos”, que es justificada por la credibilidad generada por los usuarios, es por ello, que, es necesario conocer el uso de los medios sociales y su influencia en las decisiones turísticas con los hábitos de consumo de información turística:

- 1. El proceso de selección del destino turístico.** Cuando el potencial turista no decide a dónde viajar, “el internet es la principal fuente de información al buscar destino”. Las imágenes son la clave para el primer momento y realizan la búsqueda colocando nombres de ciudades en el buscador de Google, Google Imágenes, Facebook o Youtube. Las opiniones, planes sobre las experiencias de viajes en Instagram, Tripadvisor también ayudan en la fase de preparación del viaje, así como la búsqueda de ofertas en Skycanner, Lista de mailing y Newsletter de empresas. Los canales tradicionales como opiniones y recomendaciones de amigos también son útiles.

- 2. La preparación del viaje.** En esta fase se navega en internet, en buscadores, información general sobre qué hacer, qué visitar, “cómo llegar e imágenes del destino. Las webs y medios sociales oficiales se encuentra información objetiva como atractivos turísticos, horarios, precios, transportes. Tripadvisor, y páginas de recomendación sirven como opiniones de servicios de hoteles, restaurantes, etc. Los foros y medios sociales no oficiales muestran las experiencias, opiniones, recomendaciones de consejos prácticos de viajes” (Thinktur, 2015).
- 3. La necesidad de información durante el viaje.** “Sólo se busca información cuando se necesita algo: cómo llegar, dónde comer, dónde salir y otras informaciones más concretas como ofertas para jóvenes, estudiantes, horarios de los atractivos turísticos”, aunque en ocasiones prefieren preguntar a los propios residentes del destino, porque permiten disfrutar mejor el viaje, con mayor autenticidad, siendo no imprescindible para algunos, el disponer de wifi en los viajes.
- 4. El uso de los medios sociales tras el viaje.** La mayoría de las personas comentan sus viajes en los medios sociales al finalizarlo, de forma negativa, o positiva, que más destaca. Los comentarios son publicados en principalmente en las redes sociales propias, con imágenes originales compartiendo sus experiencias con conocidos, luego en Booking, Tripadvisor, con opiniones sobre servicios de restaurantes, hoteles para ayudar a otros viajeros, así como en foros de viajeros con información práctica.

Existe una fuerte vinculación entre el turismo y las TICs, ya que, “en la actualidad, las redes sociales juegan un papel importante en la organización de nuestros viajes”, que son planteadas por un canal tradicional o un canal online, y, por otro lado, con el uso de la información de las redes sociales, es por ello, (Hirunyawipada y Paswan, 2006) citado por (Albacerte y Herrera, 2012) indican que existe cierto grado de utilización de las TICs antes, durante y después de la realización de un viaje.

1. **La pre-experiencia:** Construida sobre historias de otras personas antes de viajar, en esta etapa también se halla información sobre alojamiento, restaurantes, actividades de ocio.
2. **La experiencia durante el viaje:** En esta etapa, los dispositivos móviles incrementan la compartición en tiempo real.
3. **La post-experiencia:** En esta fase también se difunden comentarios, evaluaciones y emociones de las visitas realizadas.

### 1.1.2. SATISFACCIÓN DEL TURISTA

(Kotler & Keller 2012) nos dicen con respecto a la satisfacción que:

“Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es menor que al de las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido” (p.128).

“Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable”; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas

competidores, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias”

Asimismo, los autores señalan que las encuestas periódicas con preguntas para medir la intención de recompra y la probabilidad de recomendación de la empresa y la marca registran directamente la satisfacción del cliente... En la actualidad, es fundamental prestar atención a la satisfacción de sus clientes, ya que, debido al Internet, difunden con el resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenas o malas. (Kotler y Keller, 2012, p.129-130).

(Biblioteca Periodismo Turístico, 2015) analizan el libro de Kotler con alguna necesidad se inclinará a buscar información, y si ésta tiene una motivación fuerte y un producto satisfactorio. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, que influyen, entre otras:

Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.

Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, envases, etiquetas o lineales.

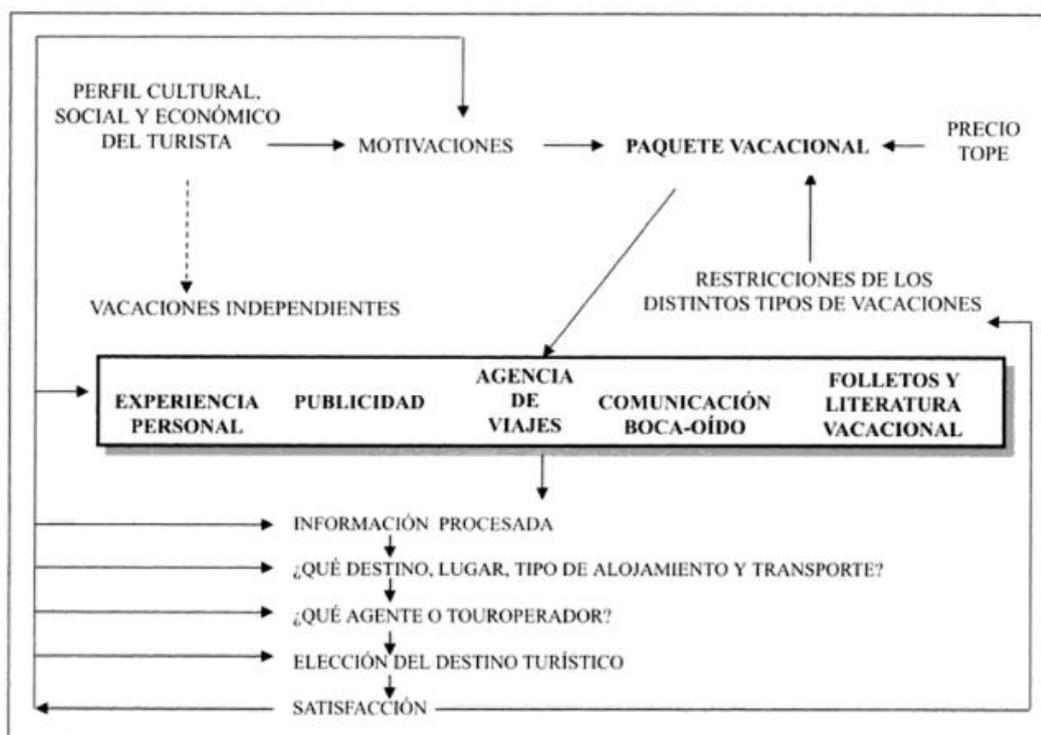
Fuentes públicas: análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores.

Internet: las páginas web de las empresas y los comentarios de los visitantes anteriores.

En los productos turísticos, las fuentes de información personales y públicas son más importantes que los anuncios, esto porque el cliente desconoce lo que va a recibir y por ello pide recomendaciones del producto o servicio, siendo las fuentes de recomendación el fuerte interés de las compañías.

La organización de un viaje mediante un paquete turístico es producto de la recogida de información a través folletos informativos de las agencias de viajes; (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.231) señalan que el proceso de decisión está determinado por el perfil social, económico y cultura del turista, “así como por el precio tope a pagar por sus vacaciones. La búsqueda de información mediante experiencia personal, publicidad, recomendaciones de amigos y familiares (boca-oído), agencias de viajes y folletos y es así que, tras procesar toda la información se selecciona el lugar de vacaciones”. De todo este proceso, la satisfacción es determinante en el proceso de feedback y conforma futuras decisiones de consumo para el turista y para otros turistas potenciales a quienes les transmitirán sus experiencias.

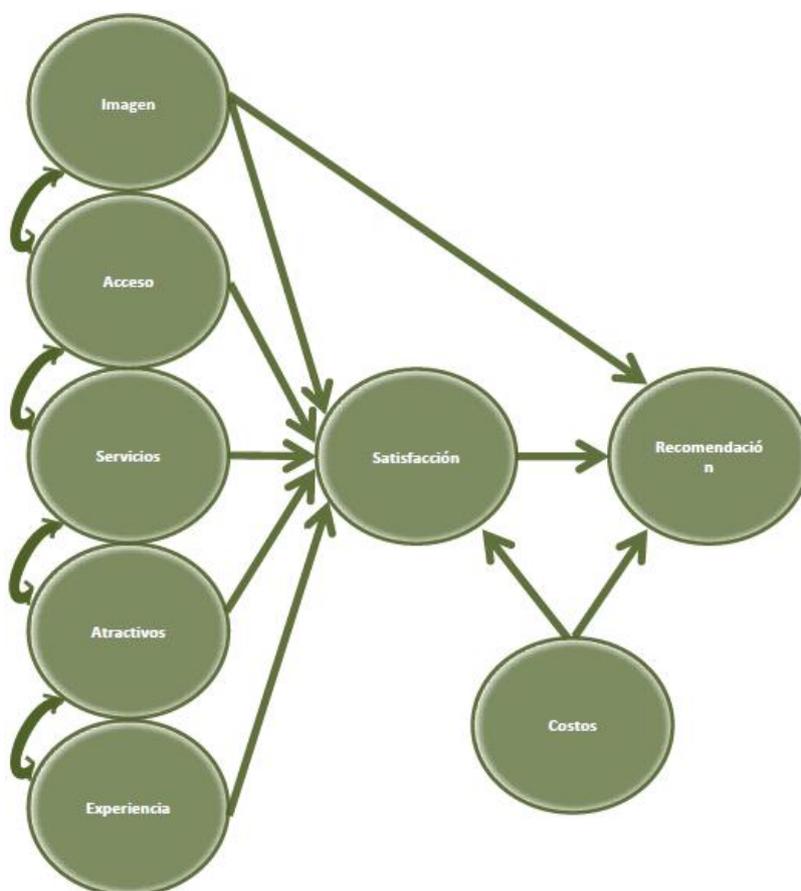
El modelo de decisión de compra de paquetes turísticos en donde se incluye la satisfacción en todo el proceso, se representa en la siguiente figura:



Fuente: Bigné, Font y Andreu (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.

Figura 3. El proceso de toma de decisión de paquetes turísticos.

Según CESTUR (2012), “las dimensiones para determinar la satisfacción turística, son: la imagen y acceso del destino servicios y atractivos turísticos conocidos por el turista, experiencia de viaje y costo. La recomendación es considerada como factor resultante de la satisfacción. La siguiente figura plantea la relación estructural modelada para las variables latentes de interés”.



Fuente: Centro de Estudios Superiores del Turismo (2012). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista.

*Figura 4.* Dimensiones de análisis a través de las cuales se estudia la satisfacción.

- Imagen: Hace referencia a la percepción de seguridad sobre el lugar.
- Acceso al destino e infraestructura: Como los medios de transportes usados, el mantenimiento y calidad de las instalaciones, así como la

atención del personal del servicio, el señalamiento, y la calidad de infraestructura del acceso.

- Servicios: Hace alusión a aquellos servicios de hospedaje, de excursión, establecimiento de comidas, transporte utilizado por la atención del personal del servicio, disponibilidad de estacionamiento.
- Atractivos turísticos: “Incluidos la variedad, calidad de atractivos, culturales y naturales, y atractivos culturales incluidos los museos, monumentos, iglesias, ruinas y lugares típicos”.
- Experiencia: Donde se incluye la experiencia de viaje, hospitalidad, emociones, experiencia diferente, disponibilidad de información turística.
- Satisfacción y recomendación: Se hace referencia a las expectativas de satisfacción, disposición de visitar nuevamente y a la recomendación a amigos y familiares.
- Costo: Como la relación de calidad-precio, los costos de transportación donde se incluyen estacionamiento, transporte, los costos de hospedaje recibido, los servicios por alimentos y bebidas, excursión.

Para “la atracción y el mantenimiento de flujo de turistas”, es necesario contribuir a su satisfacción, para ello, (Bardin, 1977) citado por (Oliveira, 2010) agrupa en cinco factores determinantes para la satisfacción del turista, a saber:

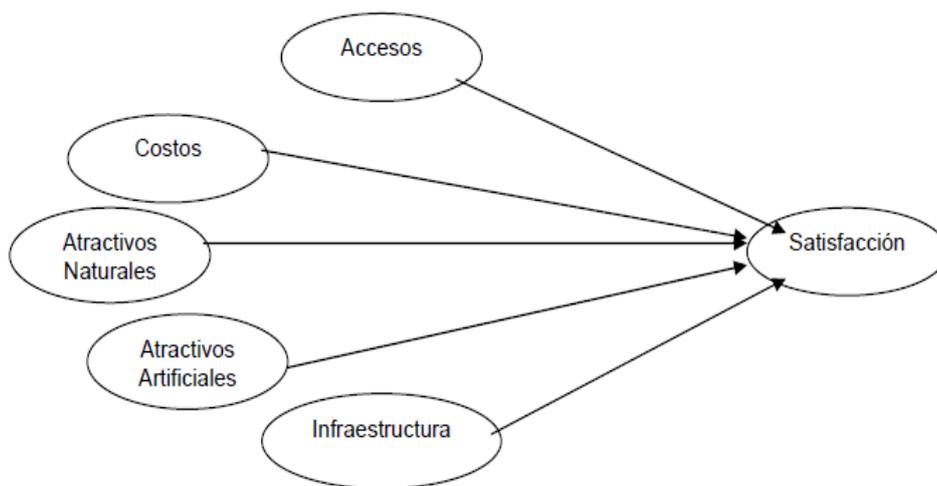
Accesos, incluyendo condiciones de las carreteras en un radio de 100 Km, y señalización.

Costos, incluyendo peajes y combustibles o pasajes, estadías, alimentación y recreación.

Atractivos Naturales.

Atractivos Artificiales, incluyendo bares y restaurantes, shoppings, cines, monumentos históricos, artísticos y religiosos.

Infraestructura, incluyendo hospedaje, acceso a la información, comunicación, calles y avenidas, saneamiento y seguridad.



Fuente: Oliveira, B. (2010). Determinantes de la satisfacción del turista.

*Figura 5.* Factores determinantes para la satisfacción del turista.

Según Nielsen (2015), en su estudio global sobre los Estilos de Vida Generacionales, los participantes se segmentaron de acuerdo a una clasificación de cinco etapas de vida:

- Generación Z: De 15 a 20 años. El 33% prefieren los sitios de medios sociales para obtener noticias. El 12% de éstos optan por viajar en sus tiempos libres.
- Millennials: De 21 a 34 años. Cerca del 18% eligen viajar durante sus tiempos libres.
- Generación X: De 35 a 49 años.

- Boomers: De 50 a 64 años. En sus tiempos libres, el 22% de esta generación prefiere viajar.
- Generación silenciosa: De 65 años a más. De todas las generaciones, el mayor porcentaje, como el 25% optan por viajar en los tiempos libres.

Con respecto a las fuentes preferidas de noticias, se demostró que más Millennials prefieren más los motores de búsqueda en sitios web que otras generaciones. En las actividades preferidas en tiempo libre, el 25% de la Generación silenciosa prefiere viajar, siendo el porcentaje más alto de esta actividad con respecto a las demás generaciones.

Ahora bien, según la OMT, citado por SECTUR (2006), “formula el consumo turístico basado en tipo y categorías de turismo, y son los siguientes:

Por Tipos de Turismo”:

**El consumo turístico interno:** Es el consumo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia.

**El consumo turístico receptor:** Es el consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes adentro de la economía.

**El consumo turístico emisor:** Es el consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquél en el que residen.

## 1.2. ANTECEDENTES

(de Freitas & de Sevilha, 2017) en su investigación “Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta, este trabajo tuvo como objetivos el analizar en qué medida los destinos turísticos de Andalucía están aplicando la Innovación Abierta con el soporte de las redes sociales; analizar las actuaciones de los órganos gestores del destino comprobando en qué medida incorporan a las empresas del sector, a los turistas como a los residentes en los procesos de innovación; identificar las claves para optimizar las redes sociales como herramientas de comunicación 2.0 y, comprobar si los destinos son conscientes del potencial de las redes sociales, considerando que Facebook y Twitter son las redes de mayor impacto”. “Se empleó en la investigación el método cualitativo, al emplear entrevistas a gestores de los destinos de Andalucía con más turistas, para conocer su perspectiva, acciones y la orientación en la gestión de las redes sociales y, el método cuantitativo, al observar/monitorizar las redes sociales de esos destinos, esto durante tres meses de gran afluencia turística por la festividad o eventos especiales para las regiones”

“La investigación tuvo como principales conclusiones que, el modelo de Innovación Abierta se reconoce por los destinos turísticos por su capacidad de incidir positivamente en la imagen del destino, asimismo, se percibe un bajo nivel de interacción y falta de criterios homogéneos para relacionarse con los participantes en la red, ya que los gestores de los destinos no gestionan en sus redes sociales una implementación práctica, tampoco cuentan con estrategias de dinamización en redes sociales para los turistas”.

Mendes, Biz y Gándara (2013), su investigación llamada “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales tuvo por objetivo analizar las

innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales”; aquellos sitios web de gestión pública del Estado fueron comparados con los sitios web que más turistas internacionales recibieron en el año 2010. El método de investigación exploratoria empleado fue el de la técnica bibliografía y documental, así como la observación cualitativa de los sitios Web del 20 al 25 de noviembre del 2011.

“En el presente estudio se concluyó que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son aquellas plataformas más usadas en la promoción online, siendo la Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa, destacadas en el uso de los medios y redes sociales en la promoción turística”, además de California (Estados Unidos) y Paraná (Brasil).

Malo (2016), en su tesis de pregrado “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco, tuvo por objetivo analizar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco, debido a que, con el avance tecnológico, la mayoría de turistas optan por buscar información digitalizada. El tipo de diseño de investigación empleada fue diseño no experimental – transversal – correlacional, utilizando como herramienta de investigación la encuesta, realizada a una muestra de 219 turistas extranjeros que visitaron el balneario. Entre los resultados se puede mencionar que si existe una relación entre el marketing digital y la comercialización del balneario; el 81% de la muestra hacen uso del Marketing digital ya que acceden a la información necesaria a cualquier hora y lugar; además de que, gran porcentaje de los turistas usan el marketing digital para sus viajes”.

Prat y Cánoves (2013), en su investigación turística sobre “La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo, un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia” tiene por objetivo fundamental analizar si existe una relación la participación en las redes sociales relacionadas con el turismo industrial y el consumo de este turismo, teniendo como instrumentos de investigación cuestionario oral y personal realizado a los visitantes de algunos de los principales establecimientos de turismo industrial en cuatro destinos europeos (dos en Cataluña, uno en Escocia y otro en Alsacia). Se ha usado una metodología de enfoque cualitativo, pero con un importante apoyo de análisis cuantitativo, de modo que se utilizan una serie de ítems para medir la satisfacción y obtener los índices de intencionalidad, así como también índice de participación en las redes sociales”. “Los resultados del análisis realizado en diferentes destinos europeos (en Cataluña, Escocia y Alsacia), a partir de un cuestionario, confirman que la satisfacción obtenida en el consumo de este turismo tiene una relación directa con la participación en las redes sociales; y ésta, a su vez, con la intención de seguir los consejos allí presentados, poniéndose de manifiesto la importancia de la actitud hacia el consejo, la confianza en la red social y la utilidad percibida de dicha información, en la intención de seguir dicho consejo”.

Robleda, Pérez, Kantún & Jonapa (2017), en su investigación “Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán”, tuvo “por objetivo caracterizar a los turistas nacionales y extranjeros en relación a sus atributos sociodemográficos y estructura de consumo de los servicios turísticos y no turísticos en los distintos destinos de Yucatán y asimismo evaluar la satisfacción del turista nacional en relación a los

servicios consumidos. Los destinos son Mérida, Progreso, Izamal, Valladolid, Uxmal y Chichen Itzá, se tomó la metodología propuesta por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) se complementa con el método SERVQUAL en donde el índice de satisfacción del cliente se calcula por la diferencia de las percepciones y las expectativas que el cliente tiene antes y después de visitar cada destino turístico”.

Se considera la investigación de “tipo cuantitativo ya que permite analizar los datos de manera numérica y estadística, así como también no experimental transeccional descriptivo. Para el cálculo del tamaño de la muestra se dividió el total de turistas nacionales y extranjeros. El resultado final es de 383 encuestas válidas para los turistas nacionales y para los turistas extranjeros la cantidad se centró en un rango de 377 a 380 encuestas válidas cada mes del levantamiento. Luego de calcular el tamaño de la muestra se realizó la estratificación por mes para conocer el número de encuestas a realizar en cada destino según el número de llegadas”.

Dominguez y Solano (2008), en su investigación “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco” ha tenido por objetivo “determinar los factores más importantes en el nivel de satisfacción del turista extranjero, que visita la ciudad del Cusco, y también modelar cómo influye en la intención de recomendación, mediante el uso de métodos multivariantes como el Modelo de Regresión Logística Múltiple. A partir de la información obtenida por PROMPERU”.

La “población en estudio fueron turistas hombres y mujeres mayores de 15 años, de nacionalidad y residencia extranjera procedentes de Norteamérica, Sudamérica y Europa, que visitaron la ciudad del Cusco y permanecieron por lo menos dos noches en la ciudad. La aplicación del cuestionario fue realizada en los

principales puntos de salida de la ciudad de Cusco. Aeropuerto Alejandro Velasco Astete, Terminal de transporte terrestre y Estación del tren Cusco. Se consideró una muestra aleatoria de 292 turistas que visitaron el Cusco por vacaciones, recreación u ocio”.

“Entre las principales conclusiones, se halló que el precio y la ubicación no influirían de modo relevante en la satisfacción del turista, asimismo, la edad del turista tiene influencia en la intención de recomendación, así la relación se incrementaría según el turista sea más joven, por ello es que en Cusco es calificado como un destino – además de histórico y cultural – de naturaleza y aventura”, con un 74.9% de intención de recomendación de la ciudad imperial.

### 1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Atractivo turístico.** Es todo lugar, objeto, acontecimiento con valores propios existentes, natural, cultural “al cual la actividad humana ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor que motivan su consumo recreacional”. (Dirección de Promoción del Turismo PROMPERÚ, 2015).
- b) **Costo.** Son todos los montos de dinero que el turista pagó por los servicios y productos recibidos al visitar el destino turístico. (Organización Mundial del Turismo, 2008).
- c) **Conveniencia.** Se refiere al valor agregado que le ofrece la oferta del destino turístico, según a las preferencias del visitante que deben ser cubiertas de forma eficiente con sus recursos disponibles. (Zamora, Eugenia y Benavides, 2009).

- d) **Experiencia.** Es el conjunto de sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso del viaje. (Instituto Distrital del Turismo, 2016).
- e) **Hábitos de información turística.** Hace referencia a los usos digitales que hacen los usuarios habituales de los medios sociales cuando realizan un viaje. (Huertas, 2016).
- f) **Imagen.** Es la imagen que el turista percibe producto de la visita del destino turístico. Tiene relación con el reconocimiento y posición del lugar turístico. Refleja también la identidad del destino y debe ser reconocida por los visitantes. (Instituto Distrital del Turismo, 2016).
- g) **Satisfacción.** “La satisfacción del cliente se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente”. (Kotler y Keller, 2012).
- h) **Selección del destino turístico.** Hace mención a “qué información se busca, en qué medios sociales y los principales cambios en la decisión de los destinos”. (Huertas, 2016).
- i) **Social media.** También llamado medios de comunicación social, son el conjunto de herramientas on line interactivas que comparten información, haciendo que “los textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya ente los usuarios e Internet”. Es la herramienta tecnológica que conecta a usuarios y permite la interacción entre ellos mediante la generación y consumo de contenido. (Carballar, 2012).
- j) **Percepción.** “Es el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos”. (Universidad de Murcia, 2016).

- k) Preparación del viaje.** Se refiere a “qué información es relevante y dónde se busca, hasta qué punto se para el viaje, y todo ello en función del tipo de destino”. (Huertas, 2016).
- l) Recomendación.** Es la preferencia del usuario basado en las referencias directas para inducir a la compra. (Kotler y Keller, 2012).
- m) Uso del social media durante el viaje.** Trata sobre la información relevante “durante el viaje, así como el wifi y su importancia mientras se está fuera”. (Huertas, 2016).
- n) Uso del social media tras el viaje.** “Hace referencia a los comentarios de los usuarios después del viaje y la sensibilidad de éstos hacia los comentarios generados por los propios usuarios”. (Huertas, 2016).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

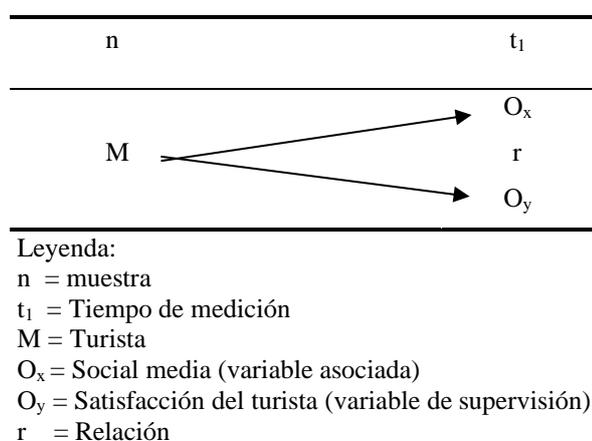
La investigación es de tipo básica ya que busca poner a prueba la teoría de asociación del social media y la satisfacción de los turistas “en la ciudad de Tingo María”, recogiendo información de la realidad, *in situ*, para enriquecer el conocimiento teórico y científico (Valderrama, 2013, p.38) y, siempre orientado a producir conocimiento y teorías, como lo indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), esto mediante las recomendaciones orientadas luego de la investigación.

El nivel de investigación, fue un estudio correlacional, debido a que evalúa el grado de relación entre las variables social media y la satisfacción de los turistas, mide cada una de éstas, que son presuntamente relacionadas, para después cuantificarlas y analizar su relación. (Valderrama, 2013, p.45).

#### **3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación empleado es el descriptivo, ya que describe un hecho o fenómenos en cuanto a sus características o relaciones entre sus elementos (Valderrama, 2013), y, en su modalidad de correlacional, al buscar describir las variables de estudio en cuanto a sus características, e, identifica las correlaciones entre éstas.

“El diseño de investigación es no experimental, debido a que no se manipularon las variables de estudio, solo se observaron en su ambiente natural” para poder describirlas y luego analizarlas, de tipología transeccional correlacional – causal por describir las relaciones entre las dos variables, de la recolección los datos realizadas un momento único, y, fundamentados en hipótesis correlacionales. (Valderrama, 2013).



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Esquema del diseño de investigación.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se determinó son los turistas adultos nacionales, extranjeros y locales visitantes al Parque Nacional de Tingo María, referidos del año 2017.

Tabla 1

*Turistas adultos que visitan el Parque Nacional de Tingo María, 2017*

Turistas adultos que visitan el Parque Nacional Tingo María		Total año 2017
Nacional		30 642
Extranjero		901
Local		42 644
<b>Total</b>		<b>74 187</b>

Fuente: Parque Nacional de Tingo María, 2017.

“Dado que se conoce el tamaño de la población, y se desea estimar la muestra poblacional, que es probabilística, ya que los elementos de los subgrupos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) se optó por el muestro estratificado, que consiste en dividir a la población en subconjuntos con características comunes para luego realizar el muestreo aleatorio simple en cada estrato (Valderrama, 2013).

Para calcular el tamaño de la muestra se ha seguido la fórmula matemática:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{74\,187 * 1.96^2 * 0.80 * 0.20}{0.5^2 * (74\,187 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = 172.75 = 173$$

Donde:

N =	Marco muestral
$\alpha$ =	Alfa (Máximo error tipo I)
$1 - \alpha/2$ =	Nivel de Confianza
$Z (1 - \alpha/2)$ =	Z de $(1 - \alpha/2)$
p =	Prevalencia
q =	Complemento de p
d =	Precisión
n =	muestra

La muestra final estratificada, según la proporcionalidad porcentual de cada estrato es la siguiente:

Tabla 2  
*Muestra estratificada del estudio*

<b>Turista</b>	<b>Total 2017</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
Nacional	30 642	41.30%	71
Extranjero	901	1.21%	2
Local	42 644	57.48%	99
<b>Total</b>	<b>74 187</b>	<b>100.00%</b>	<b>173</b>

Fuente: Parque Nacional de Tingo María, 2017.

Sin embargo, para la obtención de datos más precisos, según el criterio de investigación, se asignó una muestra de 63 unidades al estrato de turistas nacionales, 20 al estrato de turistas extranjeros y 90 al de turistas locales.

### **3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos se desarrolló mediante la técnica cuantitativa de encuesta, dirigida a los turistas visitantes de los principales atractivos del destino turístico de la ciudad de Tingo María, la cual, fue elaborada en base cuestionario validado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), y, en la Encuesta de percepción del visitante en el Parque Nacional Tingo María.

“El cuestionario de encuesta contenía 14 afirmaciones con 5 opciones de respuesta de una escala de intervalos de tipo Likert”, los 7 primeros ítems orientados a conocer los hábitos de información turística, y los 7 últimos, enfocados a conocer la satisfacción de los turistas visitantes. Asimismo, cabe resaltar que “el cuestionario fue anónimo y solo aplicable a aquellas unidades de investigación que cumplían con la condición de conocer el atractivo”

turístico mediante al menos un social media. A continuación, se detalla la distribución de preguntas por cada variable.

**Variable independiente: Social media (7 ítems)**

- Selección del destino turístico que comprende solo el ítem 1.
- Preparación del viaje que comprende solo el ítem 2.
- Uso del social media durante el viaje que comprende los ítems del 3 al 5.
- Uso del social media tras el viaje que comprende los ítems 6 y 7.

**Variable dependiente: Satisfacción del turista (7 ítems)**

- Atractivo turístico que comprende los ítems del 8 al 9.
- Costo que comprende un solo ítem 10.
- Imagen que comprende el ítem 11.
- Experiencia que comprende solo el ítem 12.
- Satisfacción y recomendación que comprenden los ítems 13 y 14.

### **3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN**

Para la recolección de datos se aplicó el cuestionario de encuesta, instrumento mencionado en el Anexo 1, esto con la finalidad de recoger la información directamente de las unidades de investigación, el cual fue realizado en atractivos turísticos seleccionados Laguna de los Milagros, Cueva de las Lechuzas, Catarata de Santa Carmen y el Balneario Cueva de las Pavas, los días 27, 28 y 29 del mes de julio del 2018.

### **3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Debido a la naturaleza de las variables, que se clasifican en cualitativas o categóricas, se utilizaron pruebas estadísticas como son:

### **3.5.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA MUESTRA**

En la etapa de pruebas estadísticas descriptivas del estudio, que se realizaron mediante el programa Microsoft Office Excel 2016 así como con el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25; se analizaron medidas de tendencia central (media, moda, mediana) y medidas de dispersión (variación, desviación y coeficiente de variación) siendo los resultados expresados en frecuencias y gráficos de barras, debido a la naturaleza cualitativa de las variables.

“En la segunda etapa, referida a la estadística inferencial, se utilizaron dos pruebas estadísticas, una para conocer la distribución de los datos, y otra, para la relación de las variables con el contraste de las hipótesis, detalladas a continuación”.

### **3.5.2. DISTRIBUCIÓN DE DATOS**

“Para conocer el tipo de distribución al que se ajustan los datos de la investigación, se procedió a aplicar el estadístico Kolmogorov - Smirnov (K-S), debido a que las unidades de investigación son mayores a 50, condición que establece el estadístico, con una significación bilateral y una probabilidad de  $P \geq 0.05$ , la cual indicaría que se acepta la hipótesis nula refiriéndose a que los datos se ajustan a una distribución simétrica normal”.

Es así que se analizó los datos de la investigación cuyos resultados en la Tabla 7 indican que se rechaza la hipótesis alterna, ya que los datos son asimétricamente anormales, ajustándose a una distribución anormal, en este sentido, se emplearían pruebas estadísticas no paramétricas para realizar el contraste de hipótesis.

### 3.5.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que, si la distribución de datos no es normal y, éstos datos son nominales y ordinales, se realizan pruebas no paramétricas, como los “coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman y Kendall, que son medidas para variables en un nivel de medición ordinal” (ambas) y son utilizadas “para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales”.

Asimismo, las variables de estudio presentan datos cualitativos ordinales razones por lo que se empleó “la prueba estadística no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman” cuya interpretación varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables, pudiendo ser sus correlaciones interpretadas como el coeficiente  $r$  de Pearson, tal como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010):

+0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

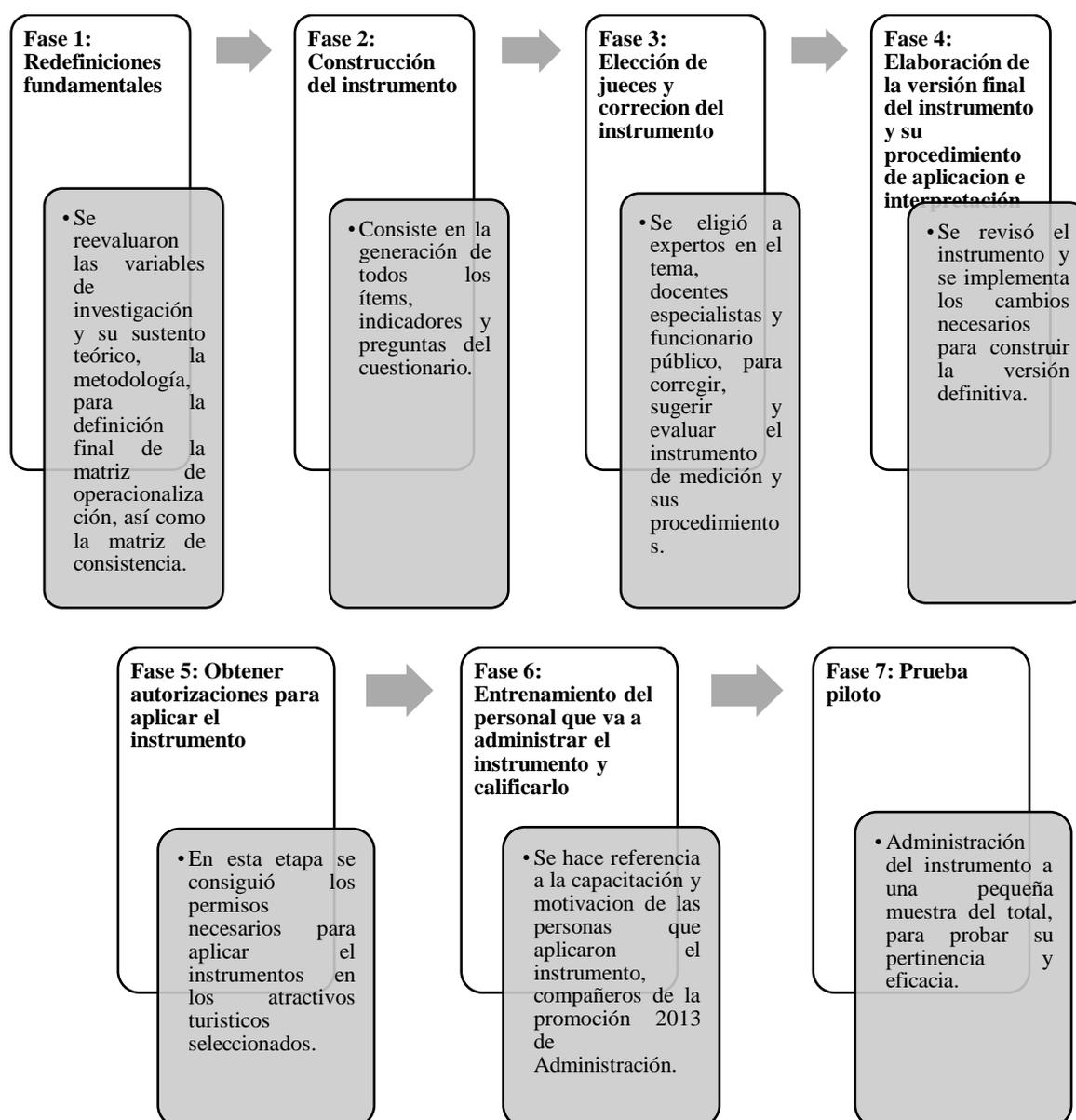
+1.00 = Correlación positiva perfecta.

Asimismo, “se estableció un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, como lo indica CESTUR (2012)”.

### 3.6. PROCEDIMIENTOS

#### 3.6.1. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para esto, se realizó el procedimiento para la construcción del instrumento, el cual, se siguió las fases tal como indican los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014):



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación.  
 Figura 7. Procedimiento para construir un instrumento.

Sin embargo, cabe precisar que en la Fase 4, luego de las precisiones finales, se validó el cuestionario de investigación de la siguiente forma:

### A) VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

“La validez del instrumento se realizó mediante la obtención de juicio de expertos”, específicamente con el método de agregados individuales, ya que se seleccionó a dos docentes especialistas en el título de la investigación, “de la carrera profesional de Administración, de la Universidad Nacional Agraria de la Selva” (Anexo 2 y 3) así como a un funcionario público especialista en la materia, (Anexo 4) pidiéndoles individualmente, una valoración de unos criterios descritos, para calcular después, la media aritmética de las estimaciones individuales, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3  
*Validación del instrumento de medición*

Nº	Criterios de valoración	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	85	90	95
2	Los ítems ayudan a describir conductas.	85	95	95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	85	100	95
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones	85	95	95
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	80	90	95
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.	85	95	95
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	85	90	95
Promedio		84.28	93.57	95
<b>Promedio total</b>			<b>0.909</b>	

Fuente: Validez de instrumento de investigación.

La validez del cuestionario de encuesta para las variables social media y la satisfacción de los turistas, obtuvo un puntaje promedio de ( $\bar{x} = 0.909$ ), siendo los criterios evaluados como muy buenos.

## B) FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La confiabilidad del instrumento, que se realizó después de la Fase 7 con los datos obtenidos de la prueba piloto, mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach, el cual busca medir la consistencia o coherencia del instrumento, está compuesto por los 7 primeros ítems de la variable independiente social media y, los 7 siguientes, satisfacción del turista, aplicado 35 unidades de estudio equivalente al 20% de la muestra de 173 turistas de la ciudad de Tingo María.

Tabla 4  
*Confiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0.887	14

Fuente: Encuesta piloto a los turistas de la ciudad de Tingo María.

El resultado del análisis de fiabilidad que es 0.887, indica que el instrumento es altamente consistente y coherente.

### 3.6.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información de la investigación se realizó mediante el siguiente procedimiento:

## **A) ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA**

“En la estadística descriptiva se analizaron los datos generales de la muestra y la descripción de cada variable, empleando las medidas de tendencia central, como la media, mediana y medidas de dispersión como la varianza, desviación estándar y coeficiente de variación para lo cual utilizó el programa estadístico SPSS v.22 y Microsoft Office Excel 2016”.

## **B) DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**

La prueba de normalidad se realizó para probar la hipótesis y estimar parámetros, y se analizó con el promedio de las variables social media y la satisfacción de los turistas, ejecutando en el programa estadístico SPSS v.22 para determinar la distribución normal mediante la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov.

## **C) HIPÓTESIS GENERAL**

Para comprobar la hipótesis general, se utilizó promedios de las variables de asociación y de supervisión (datos de la variable social media y la satisfacción del turista), mediante el estadístico no paramétrico de correlación Rho de Spearman.

## **D) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Se establecieron 4 hipótesis específicas, elaboradas a partir de los indicadores de la variable social media (selección del destino turístico, preparación del viaje, uso del social media durante el viaje, uso del social media tras el viaje) y relacionarlo con la variable satisfacción del turista, para determinar la existencia de una relación directa.

Para realizar el procedimiento estadístico, se empleó el programa SPSS v. 22, también con el estadístico del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

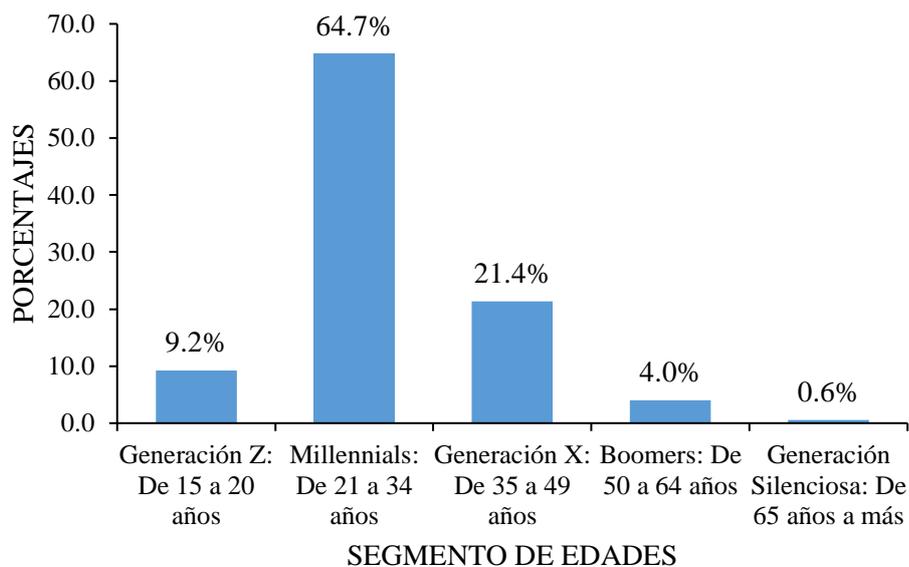
## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**

La presente investigación se llevó a cabo *in situ*, en los principales atractivos turísticos de la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, distrito de Rupa Rupa, región Huánuco, aplicado a una muestra de 173 unidades de estudio, tal como se detalló en el capítulo III, de los cuales, se evaluaron sus características demográficas cuyos resultados se presentan a continuación.

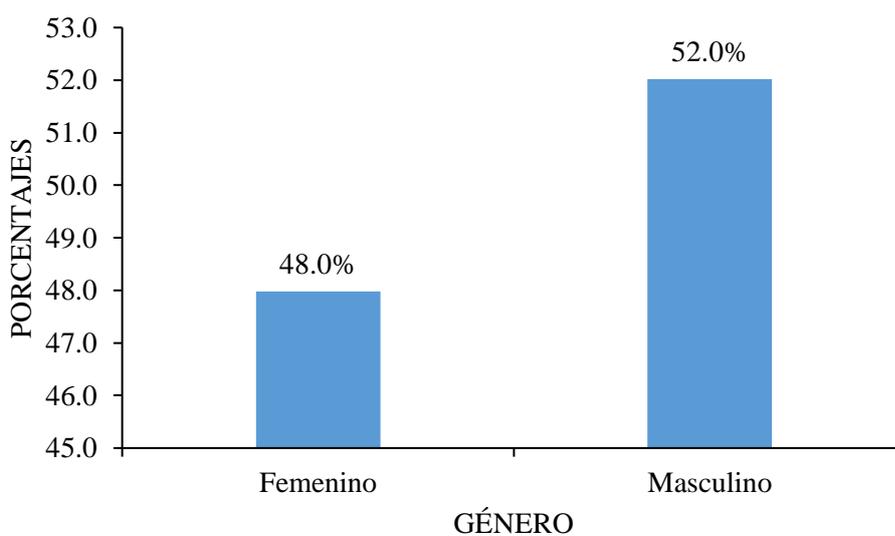
El segmento de edad más predominante es el Millennials, con un 64.7% de la muestra total, siendo 112 turistas encuestados, seguido por la Generación X, con un 21.4% reflejado en 37 turistas de la muestra, contando con un 9.2% de la muestra por parte de la Generación Z (16 turistas), además de un 4.0% del segmento Boomers representado en 7 turistas encuestados, y, la Generación Silenciosa con un 0.6% personificada en 1 turista de la muestra; según se muestra en la figura 8.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 8.* Segmento de edades de los turistas que arriban a Tingo María.

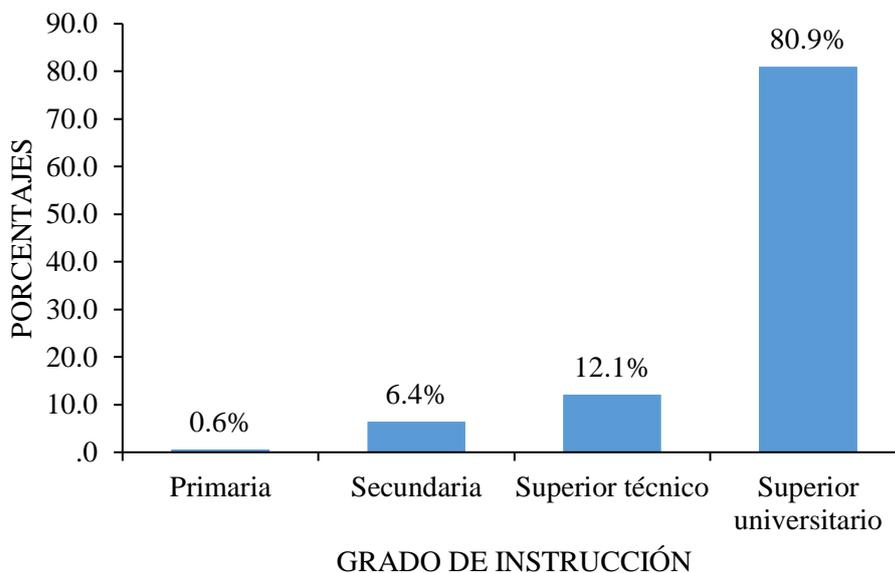
Asimismo, según la figura 9, no se presenta una diferencia significativa entre el género de los turistas encuestados, ya que el 52.0% es decir, 90 turistas son del género masculino, frente a los turistas del género femenino, 48.0% reflejado en 83 encuestados.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 9.* Género de los turistas que arriban a Tingo María.

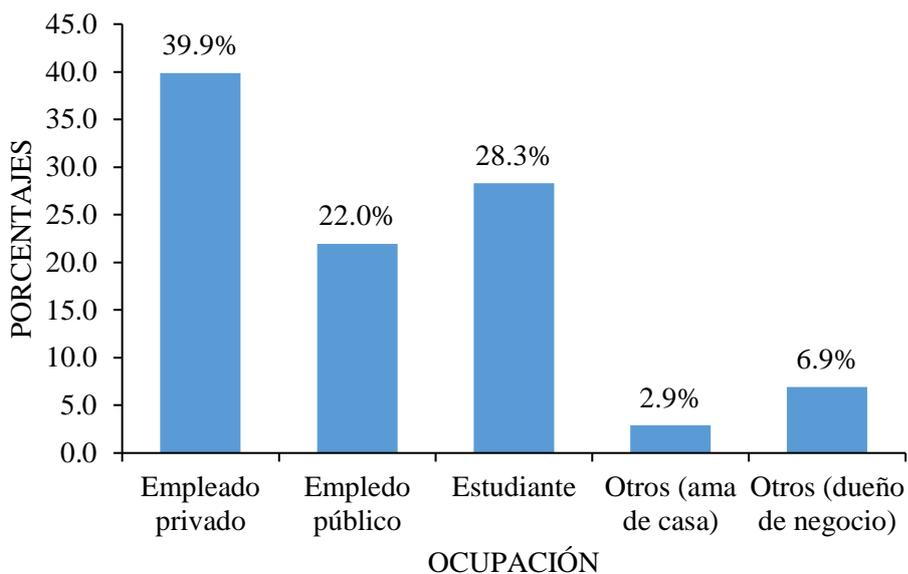
Según la figura 10, el grado de instrucción de los turistas encuestados en su mayoría cuentan con estudios superior universitario, 80.9% reflejado en 140 unidades de estudio.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 10.* Grado de instrucción de los turistas que arriban a Tingo María.

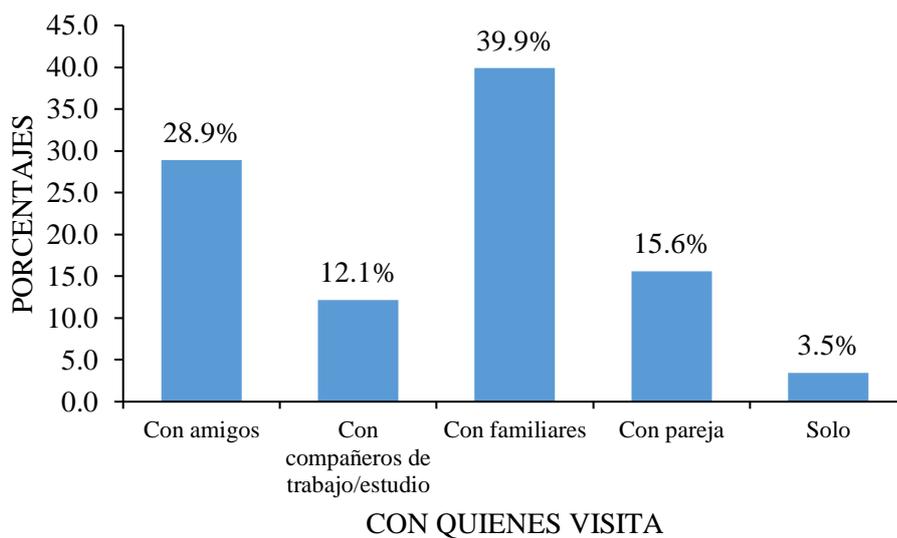
En cuanto a la ocupación de los encuestados, cabe mencionar que el 39.9% de la muestra, es decir 69 turistas son empleados privados, seguido de un 28.3%, representado en 49 turistas que en la actualidad son estudiantes, según la figura 11.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 11.* Ocupación de los turistas que arriban a Tingo María.

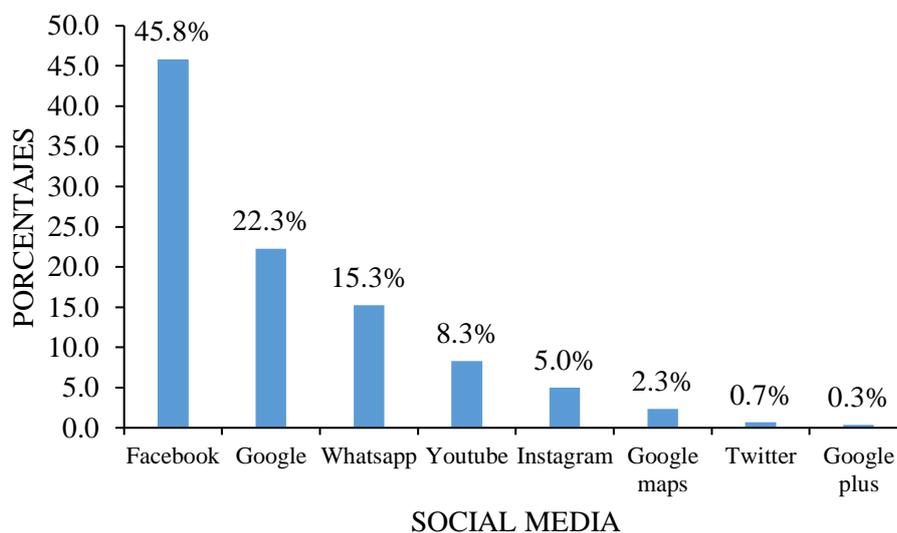
Asimismo, la figura 12 nos indica que los turistas encuestados, en un 39.9% es decir 69 personas visitaron el atractivo turístico con sus familiares, y el 28.9% representado en 50 turistas acudieron al atractivo en compañía de sus amigos.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 12.* Con quienes visitan los turistas que arriban a Tingo María.

La figura 13, indican que, el 45.8% de los turistas encuestados, se enteraron del destino turístico por medio el social media Facebook, seguido de un 22.3% que supieron del destino por mediante el medio social Google.



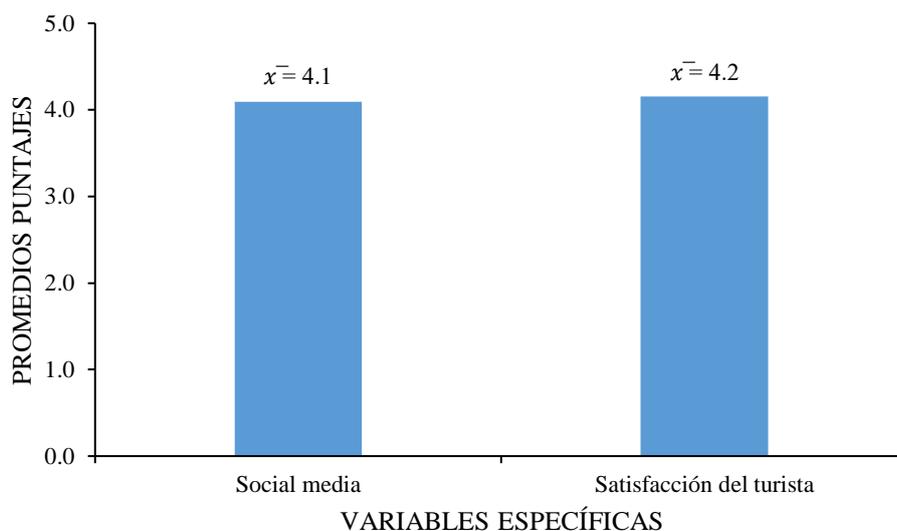
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

Figura 13. Social media usados por los turistas que arriban a Tingo María.

#### 4.2. VARIABLES ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación, según el marco teórico que lo sustenta, se consideró para las variables de investigación el social media, como variable independiente, y la satisfacción del turista, como variable dependiente, para lo cual se procedió a analizar ambas según la Figura 14.

Los resultados del análisis indican que los turistas hacen un alto uso del social media ( $\bar{x} = 4.1$  puntos), asimismo, los turistas encuestados respondieron estar satisfechos con la visita turística ( $\bar{x} = 4.2$  puntos); considerando el rango de calificación del cuestionario “(1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)”.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 14.* Puntajes promedios de las variables Social media y Satisfacción de los turistas.

#### **4.2.1.DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE SOCIAL MEDIA**

##### **A) DIMENSIÓN HÁBITOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

En la presente investigación, se consideró para la variable independiente social media la dimensión hábitos de información turística, según el marco teórico que lo sustenta. Para conocer dicha dimensión, se procedió a analizar las medidas de tendencia central y de dispersión en la tabla 5:

Tabla 5  
*Estadística descriptiva de la variable Social media y su dimensión.*  
*Tingo María, 2018, n= 173.*

	<b>Dimensión Hábitos de información turística</b>
N	173
Media	4.09
Moda	3.91
Mediana	4.08
Varianza	0.24
Desviación estándar	0.49
Coefficiente de variación	0.12

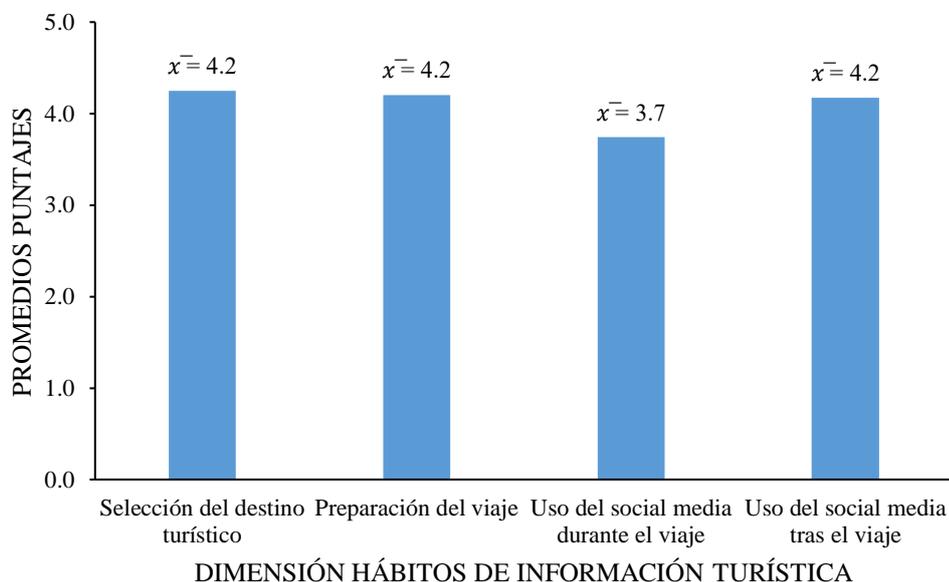
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

La tabla 5 indica que el promedio de los valores de la dimensión es  $\bar{x} = 4.09$  puntos, siendo el valor que más se repite 3.91 puntos; además señala que, como resultado de la mediana, el 50% de los valores son menores que el puntaje 4.08, y, el otro 50% son mayores que dicho valor. Asimismo, la varianza de 0.24 puntos, que es una baja dispersión, indican que los puntajes tienen una alta concentración con respecto a la media, el cual se refleja en la dispersión de 0.49 puntos en promedio de su valor central; de igual modo, el coeficiente de variación de 0.12 puntos, muestra que los datos son homogéneos, es decir, tienen una baja variabilidad.

## **B) INDICADORES DE LA DIMENSIÓN HÁBITOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Al evaluar la variable independiente social media, se planteó 4 indicadores, que hacen referencia a los hábitos de información empleados por los turistas encuestados, comparándose entre sí según la Figura 15.

Considerando el rango de calificación del cuestionario (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo), se puede afirmar, que en general, la información turística empleada por los turistas encuestados tiene una valoración alta ( $\bar{x} = 4.2$  puntos), asimismo, éstos se mostraron desinteresados ( $\bar{x} = 3.7$  puntos) en usar los social media durante su visita en los atractivos turísticos de la ciudad.

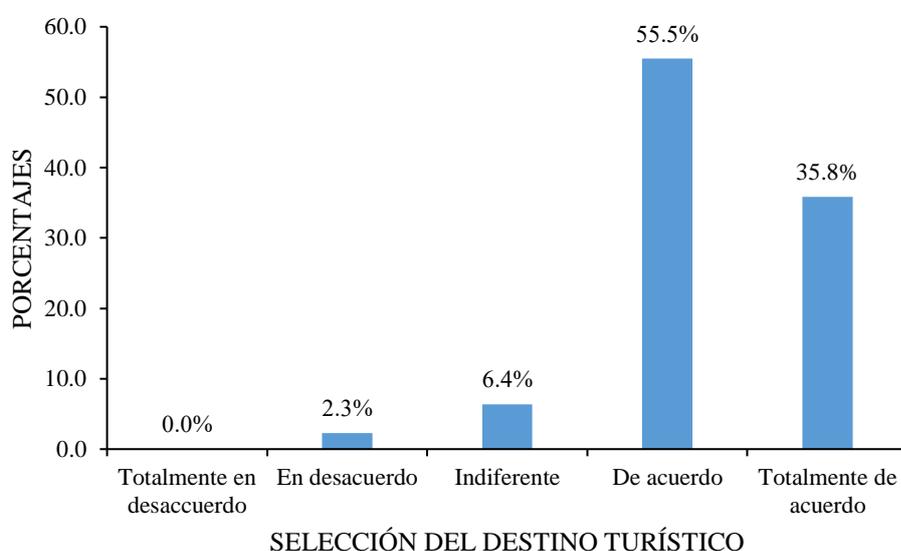


Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 15.* Puntajes promedios de la dimensión Hábitos de información turística.

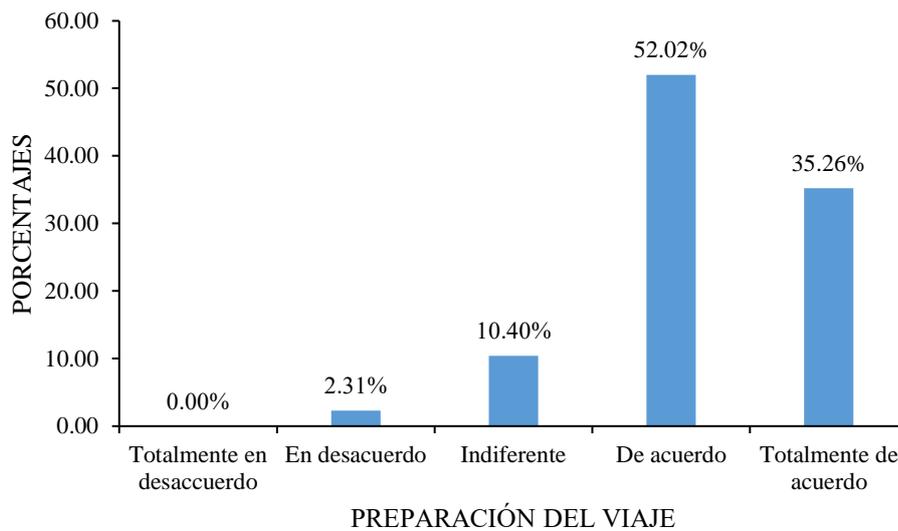
De igual manera, cabe resaltar que los indicadores de la variable independiente, sobre la información que hallan en los social media los turistas sobre su destino turístico, arrojan los siguientes resultados.

En la evaluación del indicador 1 Selección del destino turístico, el 55.5% de los encuestados, es decir, 96 turistas, respondieron estar de acuerdo a la hora de buscar información en los medios sociales para decidir sobre su viaje; frente a un 2.3%, representado en 4 turistas, que alegan no estar de acuerdo en la búsqueda de información en los medios sociales para la selección de su destino turístico, según la figura 16.



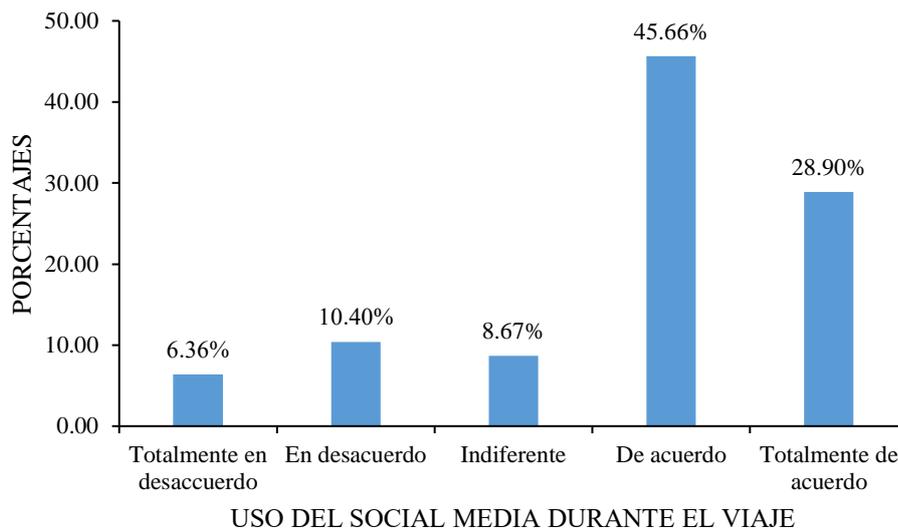
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
 Figura 16. Porcentajes del indicador Selección del destino turístico.

Respecto al análisis del indicador 2 Preparación del viaje, el 52.02% de la muestra, es decir, 90 turistas, respondieron estar de acuerdo con el uso del social media para su preparación del viaje; sin embargo, un 2.31% representado en 4 turistas, comentaron estar en desacuerdo en el empleo de los social media a la hora de preparar su viaje, según la figura 17.



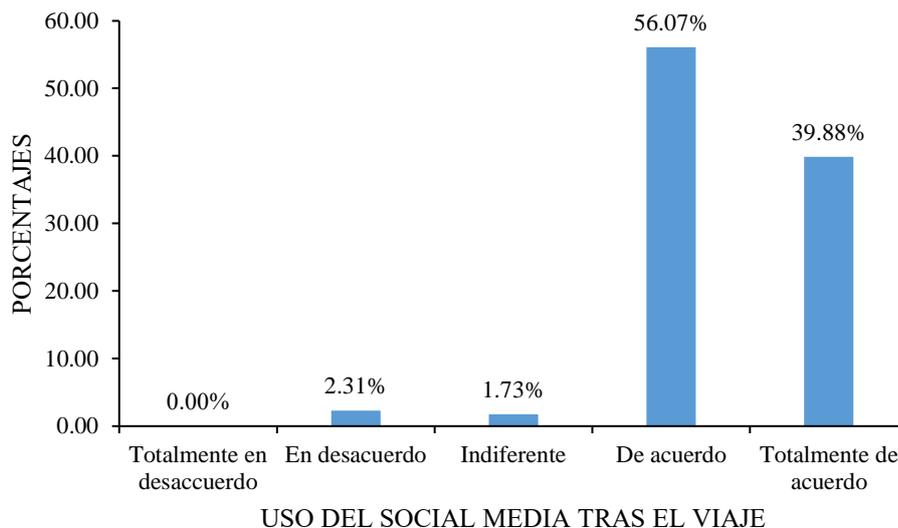
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
 Figura 17. Porcentajes del indicador Preparación del viaje.

Revisando el indicador 3 Uso del social media durante el viaje, se halló que el 45.66% de los turistas, representado en 79 encuestados, confirmaron estar de acuerdo en el uso de los medios sociales durante el viaje que realizan; en comparación a un 6.36%, es decir 11 turistas encuestados, que argumentaron estar totalmente en desacuerdo en el uso del social media mientras realizan su viaje, según la figura 18.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
**Figura 18.** Porcentajes del indicador Uso del social media durante el viaje.

Los resultados del indicador 4 Uso del social media tras el viaje, indican que la mayoría de los turistas encuestados, es decir, el 56.07% de la muestra, representado en 97 encuestados, alegaron que al finalizar su visita turística usarían sus social media para comentarla; frente a un 1.73%, es decir, 3 turistas encuestados, que respondieron no estar de acuerdo en usar sus medios sociales al concluir su viaje, según la figura 19.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 19.* Porcentajes del indicador Uso del social media tras el viaje.

#### **4.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

##### **SATISFACCIÓN DEL TURISTA**

Para la variable de dependiente Satisfacción del turista, se asignaron dos dimensiones a partir del marco teórico y según criterio del investigador, conveniencia y percepción; procediendo a analizarla con las medidas de tendencia central y de dispersión, representadas en la siguiente tabla:

Tabla 6  
*Estadística descriptiva de la variable satisfacción del turista y sus dimensiones. Tingo María, 2018, n= 173.*

	<b>Dimensión Conveniencia</b>	<b>Dimensión Percepción</b>
N	173	173
Media	3.87	4.43
Moda	4	5
Mediana	4	4.33
Varianza	0.49	0.19
Desviación estándar	0.70	0.44
Coefficiente de variación	0.18	0.10

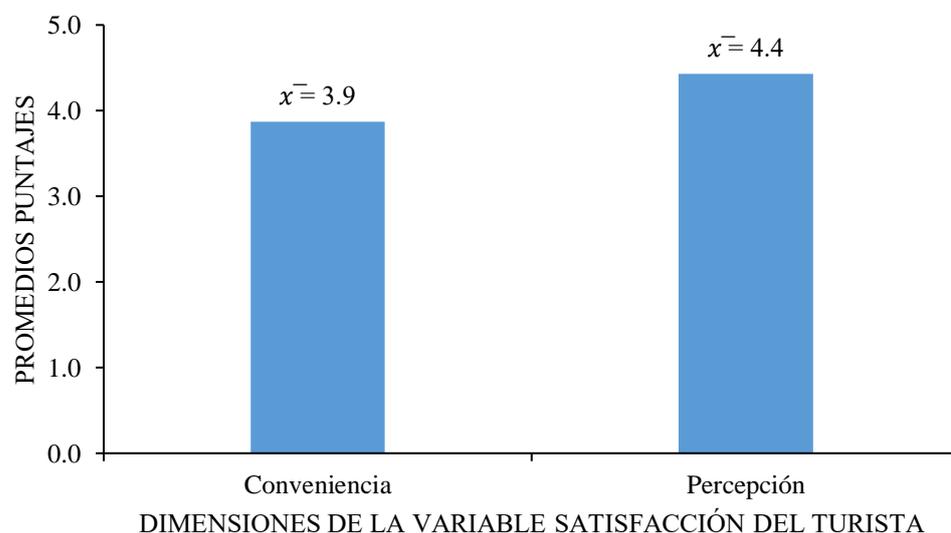
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

Los resultados de la tabla 6 señalan que la dimensión con mayor variación es la de conveniencia (coeficiente de variación = 18%), indicando esto, que los datos son heterogéneos, es decir, tienen una alta variabilidad; sin embargo, el resultado del coeficiente variación de la dimensión percepción (10%), muestra homogeneidad al tener una baja variabilidad, mostrando esto que los turistas encuestados tienen similares percepciones sobre el atractivo turístico visitado.

Las dimensiones dependiente Satisfacción del turista, se distribuyeron en Conveniencia, que refiere a las preferencias del turista según sus recursos disponibles, y, en la dimensión Percepción, que es la estimulación final producida por la experiencia mediante los sentidos, representado en la figura 20.

Los resultados del análisis señalan que los turistas se encuentran satisfechos con la visita debido a que les conviene el destino turístico Tingo María ( $\bar{x} = 3.9$  puntos), en este sentido, los encuestados también manifestaron encontrarse altamente satisfechos por lo que percibieron del

atractivo turístico visitado ( $\bar{x} = 4.4$  puntos). considerando el rango de calificación del cuestionario “(1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)”.



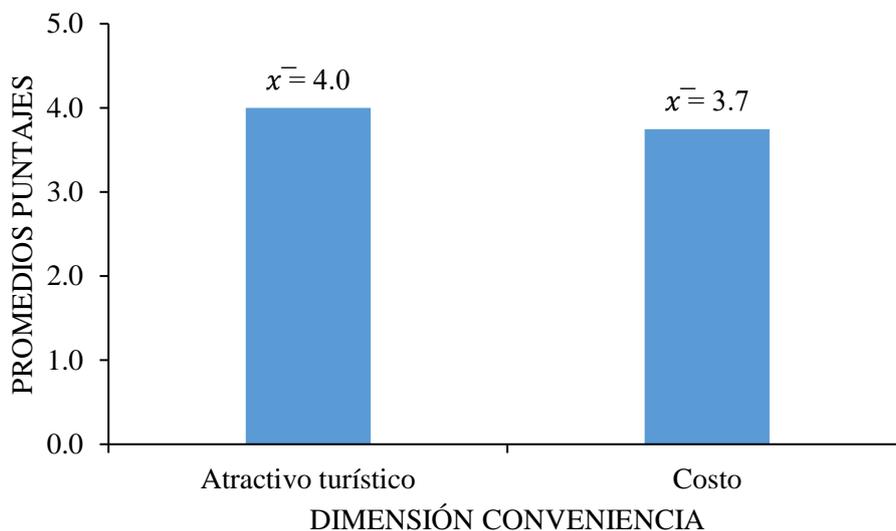
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

*Figura 20.* Puntajes promedios de las dimensiones de la variable Satisfacción del turista.

#### A) DIMENSIÓN CONVENIENCIA

Para evaluar la dimensión conveniencia, se desarrollaron 2 indicadores y así conocer las preferencias de los turistas encuestados con respecto al atractivo turístico visitado, cuyos promedios, particularmente el del indicador 5 Atractivo turístico, indica que los turistas encuestados se encuentran de acuerdo con el atractivo turístico visitado ( $\bar{x} = 4.0$  puntos), y, casi de la misma manera, el indicador 6 Costo, ya que por su promedio de puntaje  $\bar{x} = 3.7$ , indica que los encuestados se encuentran de acuerdo e indiferente con el costo de la visita al atractivo turístico; esto considerando el rango de calificación

del cuestionario “(1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)”, según la figura 20.



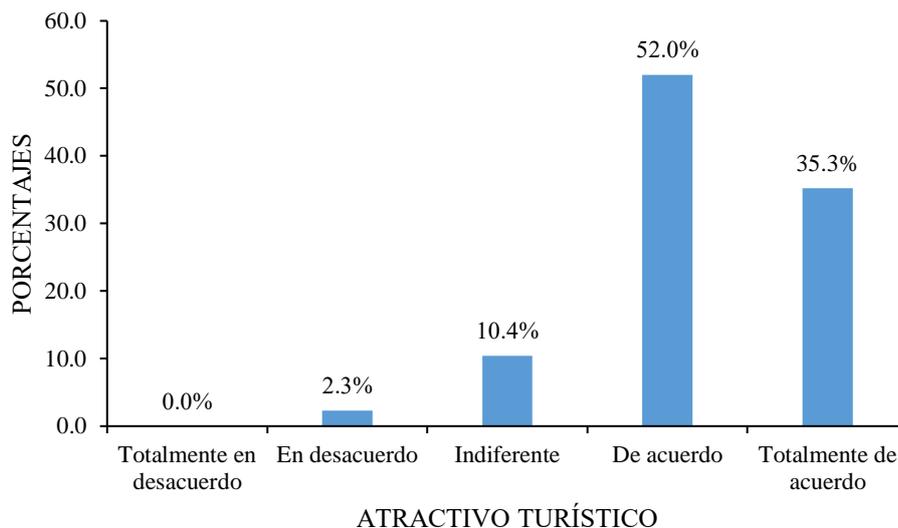
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

Figura 21. Puntajes promedios de la dimensión Conveniencia.

## B) INDICADORES DE LA DIMENSIÓN CONVENIENCIA

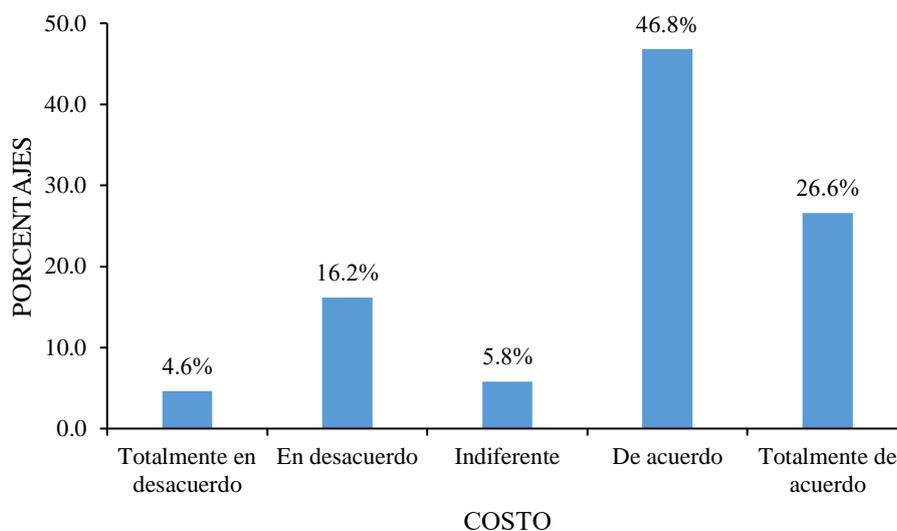
Para conocer al detalle las respuestas dadas de los turistas encuestados con respecto a las preferencias y opiniones del atractivo visitado, se analizó los indicadores según la figura 22 y 23.

Al analizar el indicador 5 Atractivo turístico, se encontró que la mayor parte de los encuestados, el 52% de la muestra, es decir, 90 turistas encuestados, respondieron estar de acuerdo con el estado de conservación del atractivo turístico; frente a un 2.3% de los encuestados, es decir, 4 turistas, indicaron estar en desacuerdo con el atractivo visitado, según la figura 22.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
**Figura 22.** Porcentajes del indicador Atractivo turístico.

Asimismo, al analizar el indicador 6 Costo, se descubrió que el 46.8% de turistas, es decir, 81 encuestados, indicaron estar de acuerdo con el costo para la visita al atractivo visitado, frente a un 4.6% la muestra, es decir 8 turistas encuestados, que refieren estar desacuerdo con la relación costo calidad del atractivo turístico, según la figura 23.



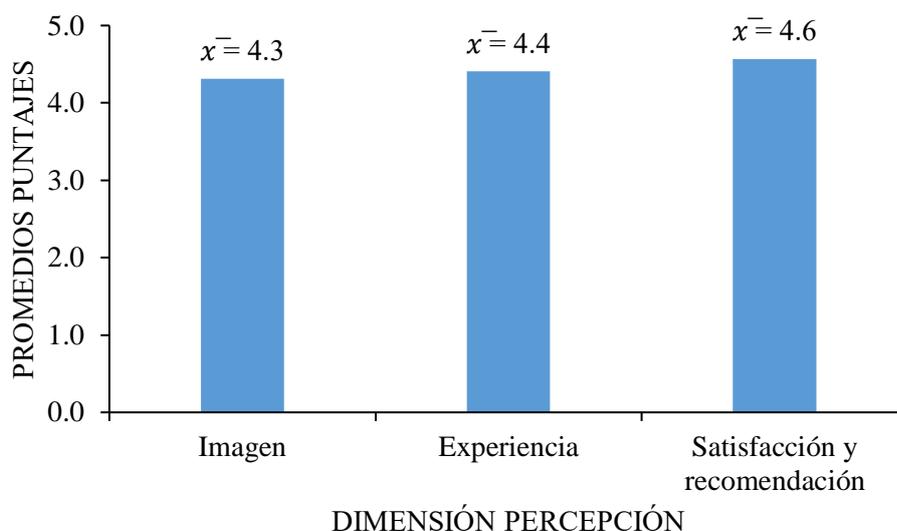
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

Figura 23. Porcentajes del indicador Costo.

### C) DIMENSIÓN PERCEPCIÓN

La dimensión percepción, que hace referencia a la respuesta de los turistas ante los estímulos de los atractivos turísticos visitados, fue desarrollada con 3 indicadores, para lo cual se comparó sus medias conociendo así los estímulos más valorados por parte de los turistas encuestados.

Según la figura 24 indica que los turistas encuestados tuvieron una misma percepción del atractivo turístico, respondiendo que están de acuerdo con la imagen del atractivo ( $\bar{x} = 4.3$ ), llevándose una experiencia satisfactoria de su visita ( $\bar{x} = 4.4$  puntos), así como también respondiendo estar satisfechos y recomendando el atractivo en un futuro ( $\bar{x} = 4.6$  puntos); esto considerando el rango de calificación del cuestionario (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo).

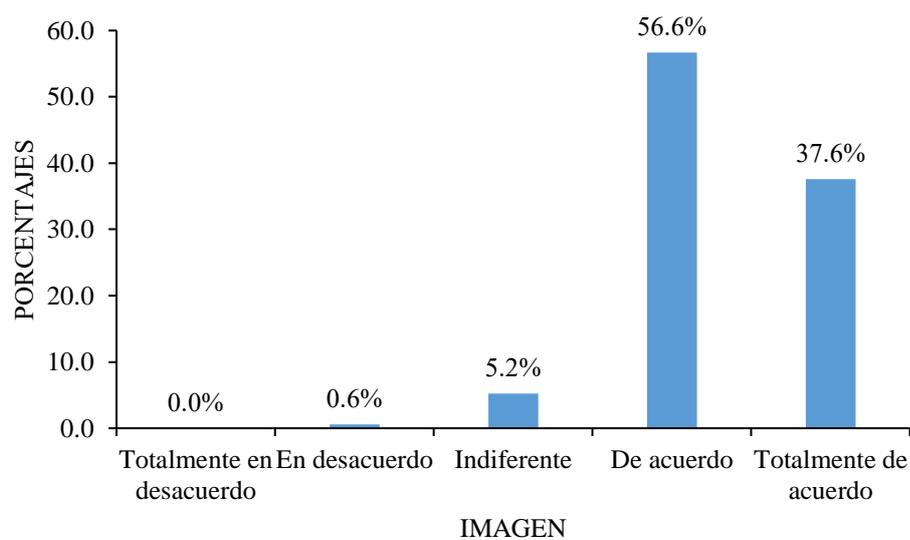


Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
 Figura 24. Puntajes promedios de la dimensión Percepción.

#### D) INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PERCEPCIÓN

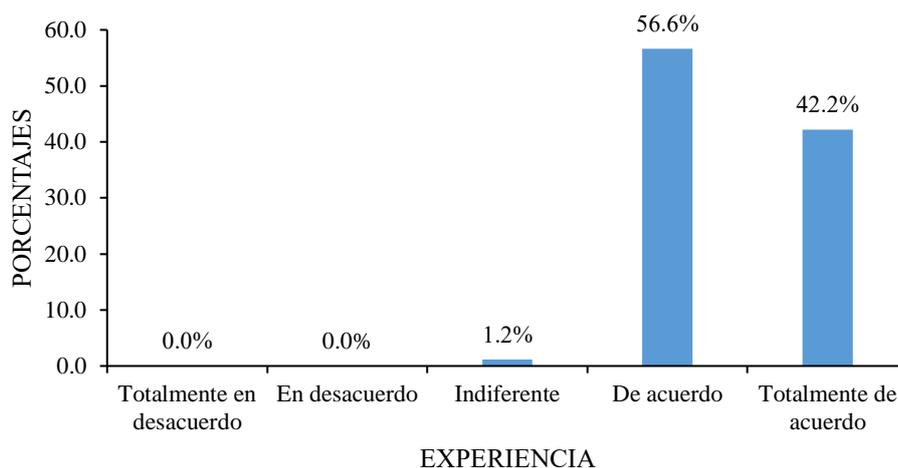
Igualmente, se analizaron específicamente las respuestas del indicador 7 Imagen, indicador 8 Experiencia seguido del indicador más resaltante de la dimensión percepción, indicador 9 Satisfacción y recomendación, para así conocer la satisfacción y su intención de recomendación del atractivo visitado por los turistas que arribaron al destino Tingo María.

Asimismo, cabe resaltar que el indicador 7 Imagen, indica que el 56.6% de los turistas, es decir, 98 encuestados, afirmaron estar de acuerdo con la imagen percibida sobre el atractivo turístico; frente a un 0.6%, representado en 1 turista, el cual señaló encontrarse en desacuerdo con la imagen percibida del atractivo visitado, según la figura 25.



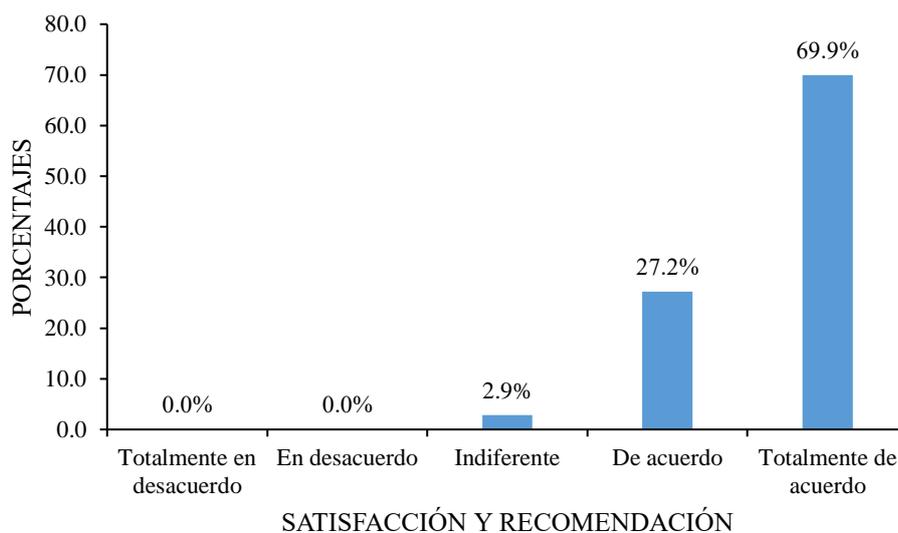
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
 Figura 25. Porcentajes del indicador Imagen.

Al estudiar el indicador 8 Experiencia, los resultados muestran que el 56.6% de los encuestados, representados en 98 turistas, afirmaron estar de acuerdo con la experiencia de visitar el atractivo turístico; en comparación a un 1.2% de la muestra, es decir 2 turistas encuestados, los cuales respondieron encontrarse indiferente con la experiencia del atractivo visitado, según la figura 26.



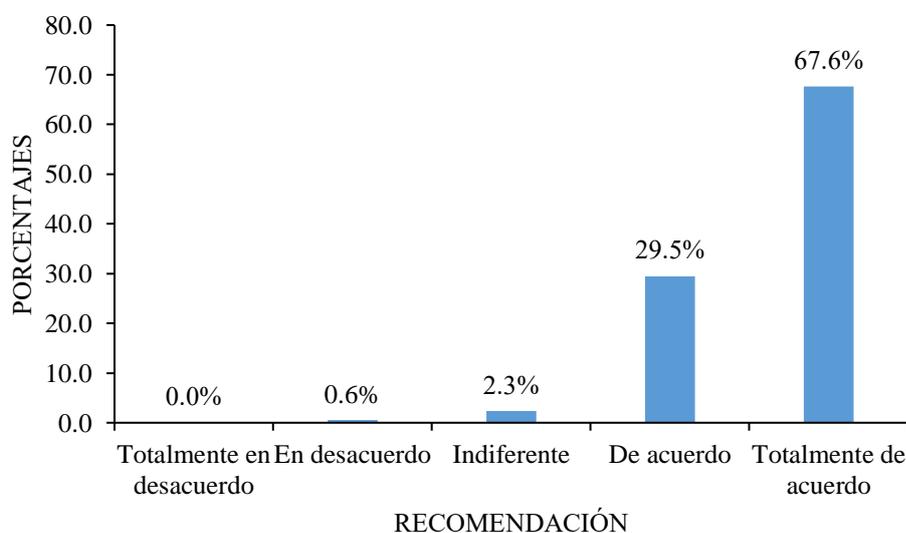
Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
 Figura 26. Porcentajes del indicador Experiencia.

La mayoría de los turistas, el 69.9% representado en 121 encuestados, reconocieron estar totalmente satisfechos y con la disposición de recomendar el atractivo turístico; frente a un 2.9%, es decir 5 turistas, que indicaron encontrarse indiferentes con la satisfacción del atractivo, según la figura 27.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
 Figura 27. Porcentajes del indicador Satisfacción y recomendación.

Al analizar el ítem 14 Recomendación, sus resultados muestran que el 67.6% de los encuestados, representados en 117 turistas, manifestaron estar totalmente de acuerdo en la recomendación del atractivo visitado a sus amigos y familiares; en comparación a un 0.6% de la muestra, es decir en 1 turista, que señaló encontrarse en desacuerdo para recomendar el atractivo turístico, según la figura 28.



Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.  
 Figura 28. Recomendación por los turistas que arriban a Tingo María.

#### 4.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS

“Con la intención de conocer qué pruebas estadísticas se utilizarán para realizar el contraste de hipótesis, se procedió a analizar el tipo de distribución a los que se ajustan los datos de la de la muestra, mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov (K-S). Los supuestos de normalidad para conocer la distribución de los datos son”:

$H_0$ : Los datos se ajustan a una distribución normal.

$H_1$ : Los datos no se ajustan a una distribución normal.

Para averiguar si los datos se ajustan a una distribución normal, se analizó los promedios de las variables social media y satisfacción de los turistas:

Tabla 7

*Prueba de normalidad (K-S) en variables de estudio. Tingo María, 2018, n= 173.*

		<i>Social media</i>	<i>Satisfacción de los turistas</i>
N		173	173
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4.1445	4.2081
	Desviación estándar	.56747	.57318
Estadístico de prueba		.364	.353
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

$$P\text{-valor} < \alpha; 0.0000 < 0.0005$$

“Con un riesgo de 0.0% de cometer Error Tipo 1, y siendo P-valor menor que el grado de significancia  $\alpha$  ( $P\text{-valor} < \alpha; 0.0000 < 0.0005$ ) en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, al 5% de significación estadística, se puede afirmar que la distribución de los puntajes de las variables no se ajustan a una distribución normal, por lo que no se pueden usar pruebas paramétricas para analizar la relación entre las variables”.

#### 4.4. DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

“Para la demostración o contraste de hipótesis, al hallarse que la distribución de datos no se ajustaba a una normal, se utilizó el estadístico coeficiente de correlación por rangos ordenados Rho de Spearman, cuyo índice oscila entre (-1

hasta +1), donde (-1) indica que existe una correlación inversa, y (1) advierte que existe una correlación directa, el valor cero (0) dentro de los parámetros indica una correlación nula”.

#### 4.4.1.DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Para obtención del coeficiente de correlación Rho de Spearman se utilizó la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum(d)^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

$r_s$  = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

$n$  = Número de elementos observados.

$d$  = Diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones.

“Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual a 5% ( $\alpha = 0.05$ ) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de  $(1 - \alpha)$  que es igual al 95% (0.95)”.

La prueba de la hipótesis general supone:

H<sub>0</sub>: No existe relación directa y significativa entre el social media y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre el social media y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

Tabla 8  
*Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis general. Tingo María, 2018, n= 173.*

		Social media	Satisfacción de los turistas
Rho de Spearman	<b>Social media</b>	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,661**
		N	173
	<b>Satisfacción de los turistas</b>	Coeficiente de correlación	,661**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	173

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

“**Coeficiente de correlación.** ( $r_s$ ). Los resultados de la prueba estadística refieren que sí existe correlación entre la variable independiente social media y la satisfacción del turista, con un grado de correlación calificado como bueno ( $r_s = 0.661$ )”.

“**Significancia bilateral (P. Valor).** El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ )”.

“**Decisión.** Como el P.Valor es menor que el alfa (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir: Existe relación directa y significativa entre la social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María”.

#### 4.4.2. DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

##### a) Planteamiento de hipótesis específica N° 01

$H_0$ : No existe relación directa y significativa entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

Tabla 9  
*Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 1. Tingo María, 2018, n= 173.*

			Selección del destino turístico	Satisfacción de los turistas
Rho de Spearman	Selección del destino turístico	Coefficiente de correlación	1.000	,676**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	173	173
	Satisfacción de los turistas	Coefficiente de correlación	,676**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	173	173

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

**“Coeficiente de correlación. ( $r_s$ ).** Los resultados de la prueba estadística refieren que sí existe correlación entre la selección del destino turístico y la satisfacción del turista, con un grado de correlación calificado como buena ( $r_s = 0.676$ )”.

**“Significancia bilateral (P. Valor).** El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ )”.

**“Decisión.** Como el P.Valor es menor que el alfa (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir: Existe relación directa y significativa entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María”.

**b) Planteamiento de hipótesis específica N° 02**

H<sub>0</sub>: No existe relación directa y significativa entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

Tabla 10

*Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 2. Tingo María, 2018, n= 173.*

			Preparación del viaje	Satisfacción de los turistas
Rho de Spearman	Preparación del viaje	Coefficiente de correlación	1.000	,562**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	173	173
	Satisfacción de los turistas	Coefficiente de correlación	,562**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	173	173

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

**“Coeficiente de correlación. ( $r_s$ ).** Los resultados de la prueba estadística señalan que sí existe correlación entre la preparación del viaje y la satisfacción del turista, con un grado de correlación calificado como media ( $r_s = 0.562$ )”.

**“Significancia bilateral (P. Valor).** El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor <  $\alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ )”.

**“Decisión.** Como el P.Valor es menor que el alfa (P-valor <  $\alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternante (H<sub>1</sub>), es decir: Existe relación directa y

significativa entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María”.

**c) Planteamiento de hipótesis específica N° 03**

H<sub>0</sub>: No existe relación directa y significativa entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

Tabla 11  
*Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 3. Tingo María, 2018, n= 173.*

			Uso del social media durante el viaje	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Uso del social media durante el viaje	Coefficiente de correlación	1.000	.036
		Sig. (bilateral)		.638
		N	173	173
	Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	.036	1.000
		Sig. (bilateral)	.638	
		N	173	173

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

“**Coefficiente de correlación. ( $r_s$ )**. Los resultados de la prueba estadística señalan que no existe correlación entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción del turista ( $r_s = 0.036$ ”).

“**Significancia bilateral (P. Valor).** El valor de la probabilidad indica que la correlación no es significativa. (P-valor  $> \alpha$ ;  $0.638 > 0.05$ )”.

“**Decisión.** Como el P.Valor es mayor que el alfa (P-valor  $> \alpha$ ;  $0.638 > 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis alternante ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir: No existe relación directa y significativa entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María”.

**d) Planteamiento de hipótesis específica N° 04**

$H_0$ : No existe relación directa y significativa entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación directa y significativa entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.

Tabla 12

*Prueba de estadística coeficiente de correlación por rangos de Spearman para la hipótesis específica 4. Tingo María, 2018, n= 173.*

			Uso del social media tras el viaje	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Uso del social media tras el viaje	Coficiente de correlación	1.000	,686**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	173	173
	Satisfacción del turista	Coficiente de correlación	,686**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	173	173

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Tingo María. Julio, 2018.

**“Coeficiente de correlación. ( $r_s$ ).** Los resultados de la prueba estadística indican que sí existe correlación entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción del turista, con un grado de correlación calificado como bueno ( $r_s = 0.686$ )”.

**“Significancia bilateral (P. Valor).** El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ )”.

**“Decisión.** Como el P.Valor es menor que el alfa (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir: Existe relación directa y significativa entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María”.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Los social media, o también conocidos como medios sociales, son plataformas virtuales que existen en el internet, en los cuales se pueden interactuar con muchos usuarios de la red de forma simple, fácil e incluso amena, dando y obteniendo información de forma crítica. (Vela, 2014). En este sentido, Huertas (2016), sostiene que estos medios sociales han llevado a otro nivel la comunicación, haciéndola trascendental, como por ejemplo, para las decisiones turísticas, debido a su credibilidad generada por los usuarios que interactúan en ella, tal como lo reafirma Prat y Cánoves (2013) en su investigación “La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo”, al mencionar que la participación de las redes sociales (parte del social media) pone de “manifiesto la importancia de la actitud hacia el consejo, por la confianza en la red social y la utilidad percibida de dicha información difundida”.

Asimismo, Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) indican que, si algún potencial consumidor turístico se encuentra con necesidad de información, buscaría en internet las páginas web de las empresas y los comentarios de visitantes pasados; esto sostenido en lo que afirman Kotler y Keller, (2012) al señalar “que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como

consecuencia de comparar” el uso de un producto contra las expectativas que se tenían; y que un cliente altamente satisfecho compra más y habla bien a otros de la empresa y sus productos, y, lo difunde en el internet mediante sus comentarios y recomendaciones. Del mismo modo, según CESTUR, (2012) precisa que las dimensiones para determinar la satisfacción del turista, son: La imagen y acceso del destino, servicios y atractivos turísticos, experiencia de viaje y costo, siendo la recomendación el factor resultante de la satisfacción.

El objetivo principal de la investigación consistió en estudiar la relación entre el social media y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María; para ello se planteó una muestra de turistas que visitan la ciudad de Tingo María (n=173). Para la variable independiente se analizó los indicadores selección del destino turístico, preparación del viaje, uso del social media durante el viaje y el uso del social media tras el viaje de la dimensión hábitos de información turística, como lo indica Huertas, (2016) y, para la variable dependiente, se estructuró las dimensiones de conveniencia y percepción, planteado por CESTUR, (2012).

La relación de la variable independiente social media y la variable dependiente satisfacción del turista, reflejado en los resultados estadísticos (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ) y con una correlación positiva directa de  $r_s = 0.661$ , indican que sí guardan relación directa y significativa entre sí, es decir que, a mayor uso del social media, mayor satisfacción de los turistas, esto también reforzado en lo que menciona la figura 16, que la mayor parte de los encuestados el 91.3%, es decir, 158 turistas, afirman haber buscado información en los medios sociales para decidir sobre su viaje a la ciudad de Tingo María.

Los resultados del estudio demuestran una correlación significativa buena ( $r_s = 0.661$ ) entre el social media y la satisfacción de los turistas que coincide con la investigación de Malo (2016) “Relación del marketing digital en la comercialización del

balneario Huanchaco”, en donde descubre la relación que existe “entre el marketing digital y la comercialización del balneario Huanchaco, ya que la mayoría de los turistas (81% de la muestra)” optan por buscar información digitalizada; de igual manera, se ratifica lo que mencionan los autores Prat y Cánoves (2013), en su investigación turística sobre “La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo” al confirmar “que la satisfacción obtenida en el consumo del turismo tiene una relación directa con la participación en las redes sociales”, debido a la confianza en dicha red y la utilidad percibida de dicha información hallada en ella.

Se demostró también la relación existente entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, y, con una probabilidad de error de ( $P\text{-valor} < \alpha; 0.0000 < 0.0005$ ), además de un coeficiente de correlación de  $r_s = 0.676$ , se determinó que sí existe una relación directa positiva buena entre ambas partes de la investigación, es por eso, que se coincide con Huertas, (2016) al manifestar que cuando el potencial visitante no tiene aún decidido a qué destino turístico viajar, acude en principal instancia al internet a buscar información del destino.

De igual modo, se encontró la relación que existe entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, y siendo los resultados estadísticos ( $P\text{-valor} < \alpha; 0.0000 < 0.0005$ ) con un coeficiente de correlación de  $r_s = 0.562$ , se concluyó que sí se presenta relación directa positiva media. En este punto de la investigación, se coincidió con lo que argumenta Huertas (2016), que los potenciales turistas buscan información objetiva sobre qué hacer, qué visitar, cómo llegar como parte de su preparación de su viaje, así como también los autores Albacerte y Herrera (2012), que sostienen la existencia cierto grado de utilización de las TICs antes de viajar, con respecto a información sobre alojamiento, restaurantes y actividades de ocio, así como

también, lo que indican Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) que los consumidores con necesidad de información la buscaran en internet, mediante las páginas web de las empresas y comentarios de visitantes pasados. Sin embargo, los turistas de la ciudad de Tingo María lo realizar de forma moderadamente, como lo señala el coeficiente, que en sí no desmiente la relación que existe, sino que se indica que se debe reorientar, mejorar la información brindada y la disponibilidad de ésta.

Se investigó también la relación entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María, hallándose resultados estadísticos de (P-valor  $> \alpha$ ;  $0.638 > 0.05$ ) y una correlación muy débil positiva de  $r_s = 0.036$ , concluyendo que no existe relación entre el uso de los medios sociales durante el viaje y la satisfacción de los turistas, precisamente, tomando como referencia lo que menciona Huertas (2016), que en ocasiones los turistas prefieren preguntar a los propios residentes del destino información cuando necesiten algo, ya que preferirían disfrutar mejor el viaje siendo no imprescindible el acceso a las webs, además esto, condicionado por la poca o nula disponibilidad de acceso al internet en los atractivos turísticos visitados.

El determinar la relación entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María fue otra de los objetivos de la investigación, el cual, con los resultados estadísticos de (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ) y un coeficiente de correlación de  $r_s = 0.686$ , afirman que sí existe una relación positiva directa buena. Los resultados del cuarto análisis estadístico se ven reforzados en el argumento de Huertas (2016), al mencionar que la mayoría de las turistas comparten la experiencia de sus viajes en sus social media al finalizarlos, ya sea mediante imágenes y/o comentarios, coincidiendo también, con lo que indica Albacerte y Herrera (2012), que, en la post-experiencia de un viaje turístico, se difunden comentarios, evaluaciones, así como emociones de las visitas realizadas.

La figura 13 muestra que los turistas conocieron sobre el destino turístico Tingo María, mediante los social media, principalmente por medio de Facebook al haber sido empleado en un 45.8% por parte de los encuestados, seguido del buscador Google (22.3%), siendo Whatsapp el tercer medio social más empleado con un 15.3%, siguiendo con Youtube, con un 8.3% de los resultados, coincidiendo así, en parte, con el estudio de Mendes, Biz y Gándara (2013), en donde concluyen que las plataformas más usadas para la promoción online de la Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa, fueron Facebook, Twitter, Youtube y Flickr, en el orden correspondiente, y, contradiciendo parcialmente, con lo que sostiene Iglesias, Correia, Jambrino y De Luque (2016), en su investigación “Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta”, al señalar que las redes de mayor impacto son Facebook y Twitter.

Igualmente, según la figura 25 que analiza el indicador 7 Imagen, el 94.2% de la muestra, es decir 168 turistas reconocieron percibir una imagen positiva del atractivo turístico visitado, lo cual concuerda con Iglesias, Correia, Jambrino y De Luque (2016), en su investigación “Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta”, en donde concluye que el modelo de Innovación Abierta, con el soporte de las redes sociales, se reconoce por los destinos turísticos por su capacidad de incidir positivamente en la imagen del destino.

Cabe destacar, que los resultados de la figura 8 referidos al segmento de edades de los turistas que arribaron la ciudad de Tingo María, expone que la mayoría de estos, el 64.7% de la muestra total pertenecen al segmento de los Millennials (de 21 a 34 años de edad) que buscaron información en los social media sobre el destino turístico, concordando con lo que señala Nielsen (2015), al mencionar en su estudio que más Millennials prefieren realizar su búsqueda en los sitios web que aquellos de los demás segmentos. En este sentido, y con el resultado de la figura 27, del 97.1% de turistas

representado en 168 encuestados, que reconocen estar totalmente satisfechos y recomendar el atractivo turístico visitado, coincide con Dominguez y Solano (2008), en su investigación “Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco”, al concluir que la edad del turista tiene influencia en la intención de recomendación, así la relación se incrementa según el turista sea más joven, asimismo, la intención de recomendación del destino turístico Tingo María (97.1%), resulta ser superior a la de la ciudad imperial Cusco con un 74.9%.

## CONCLUSIONES

1. Se estableció que existe entre el social media y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María, una relación directa y significativa entre ambas variables, con una probabilidad de error (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ) y una correlación directa positiva de  $r_s = 0.661$ .
2. Se determinó que existe relación directa y significativa entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, con los resultados estadísticos encontrados de (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ) y una correlación directa positiva de  $r_s = 0.676$ .
3. El coeficiente de correlación hallado entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María, con una probabilidad de error (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ) y coeficiente de correlación de  $r_s = 0.562$ , muestran una relación directa de un grado moderado.
4. Se descubrió que no existe una relación directa y significativa entre uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas, de un coeficiente de correlación de  $r_s = 0.036$  y, con una probabilidad de (P-valor  $> \alpha$ ;  $0.638 > 0.05$ ).
5. Finalmente, mediante el análisis estadístico y los resultados de (P-valor  $< \alpha$ ;  $0.0000 < 0.0005$ ) además de un coeficiente de correlación de  $r_s = 0.686$ , se precisó que si existe relación directa y significativa entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar un Plan de social media turístico a través de la Subgerencia de Promoción del Turismo de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado en coordinación con DIRECTUR en donde se promueva los circuitos turísticos de la Provincia para ampliar el alcance y mejorar la satisfacción de los turistas en el consumo de información turística.
2. Elaborar un plan de comunicación digital mejorando el contenido de los social media (Facebook, Google, Whatsapp, Youtube, Instagram), por profesionales en gestión de turismo de las entidades (gobierno nacional y gobierno local) gestores del destino turístico de Tingo María, con un enfoque no solo de información, sino de interacción y participación para aumentar la sensibilidad y motivación de selección del destino de viaje, con estrategias atractivas y didácticas para atraer la atención de los usuarios.
3. Implementar estrategias de promoción de marketing digital en los social media (Facebook, Google, Whatsapp, Youtube, Instagram) por los gestores de esos medios sociales del destino turístico de Tingo María con información actualizada imágenes, multimedia atractivos, horarios de atención de los atractivos turísticos, ofertas en línea, para generar interacción con los usuarios y garantizar el flujo de información necesaria en cualquier etapa del viaje.
4. La ejecución de las estrategias de social media debe ser gestionada por profesionales de la comunicación como community manager, que garanticen los objetivos de satisfacción de información turística de los usuarios en cualquier etapa del viaje, así como el acondicionamiento de antenas sectoriales en los atractivos turísticos para acceso a la red cuando sea necesario

y de esta forma revertir la nula existencia de una relación directa y significativa entre uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas.

5. Formular estrategias de marketing viral para potencial los buenos comentarios de los turistas en sus social media tras la experiencia de la visita de los atractivos turísticos, debido a la importancia que tienen las opiniones de los usuarios por su veracidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Biblioteca Periodismo Turístico. (4 de Mayo de 2015). *Issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/2-mkt-kotler-\\_parte\\_ii](https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/2-mkt-kotler-_parte_ii)
- Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtvI>
- Cota, A. (2002). *La importancia de los valores en el desarrollo humano de la organización*. Universidad Autónoma de nuevo león. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/1001/1/1020147482.PDF>
- de Freitas, M., & de Sevilha, M. (2017). *Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet*. Estudios y Perspectivas en Turismo, Argentina.
- Giner, D. (2016). *Social media marketing en destinos turísticos: Situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la comunitat valenciana*. Universidad de Alicante, Alicante. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/60675/1/tesis\\_giner\\_sanchez.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/60675/1/tesis_giner_sanchez.pdf)
- Roca, A. (2018). *Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad*. Obtenido de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a15.pdf>
- Thinktur. (11 de diciembre de 2015). Obtenido de El turismo tiene un desafío: la transformación digital: <https://www.thinktur.org/el-turismo-tiene-un-desafio-la-transformacion-digital/>
- Velásquez, A. (2015). *La Web 2.0 y su influencia en las empresas. La Web 2.0 como herramienta de comunicación en las Relaciones Públicas*. Obtenido de

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=608&id\\_articulo=12664](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=608&id_articulo=12664)

K50r3bAhVQmlkKHx6jA5wQ6AEIKzAB#v=onepage&q=social%20media&f=false

Vela, D. (2014). *Social Media Manager*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ZFs7BQAAQBAJ&dq=social+media+vela&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjb75G-0cLbAhWis1kKHfSWA\\_gQ6AEIJzAA](https://books.google.com.pe/books?id=ZFs7BQAAQBAJ&dq=social+media+vela&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjb75G-0cLbAhWis1kKHfSWA_gQ6AEIJzAA)

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Chaffer D. & Ellis-Chadwick F. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación S.A.

Giner, D. (2016). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Situación actual, planificación u prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. (tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante, España.

Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Catalunya, España: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de [https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR\\_2.0.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf)

Albacete, C. y Herrera, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turísticos. Una aproximación al uso de las redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cm6nDAAAQBAJ&oi=fnd>

&pg=PA9&dq=informacion+turistica+durante+viaje+social+media&ots=kf12k2HPyE&sig=rZ9X0PAF\_WidZJj9o194LnubpoM#v=onepage&q=informacion%20turistica%20durante%20viaje%20social%20media&f=true

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P., Bower, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>

Bigné, E., Font, X. y Andreu L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico+estrategias+turisticas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=satisfacer&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico+estrategias+turisticas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfacer&f=true)

Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). (2012). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. 5. Recuperado de [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST\\_formato2.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf)

Oliveira, B. (2010). Determinantes de la satisfacción del turista. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. N° 20, 234-235. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n1/v20n1a13.pdf>

- Nielsen N.V. (2015). Estilos de vida generacionales. (2016). Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2006). Glosario. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Iglesias, P., Correia, M., Jambrino, C. y De Luque, S. (2017). Retos en la gestión de destinos turísticos a partir de la innovación abierta. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3).
- Mendes, G., Biz, A. Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102-109.
- Malo, P. (2016). *Relación del marketing digital en la comercialización del balneario de Huanchaco* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Prat J. y Cánoves, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. *Investigaciones turísticas*, N° 5, 45-46. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29119/1/Investigaciones\\_Turisticas\\_05\\_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29119/1/Investigaciones_Turisticas_05_02.pdf)
- Robleda, M., Pérez, E., Kantún, M. & Jonapá, J. (2017). Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán.
- Dominguez, C., Solano, O. (2008). Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan Cusco. *Revista de la F.C.M. de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Volumen (9)*.

- Dirección de Promoción del Turismo PROMPERÚ. (2015). *El Perú como destino para la operación turística*. (primera edición). Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Zamora, J., Eugenia, M. y Benavides E. (2009). Percepción prospectiva de atractivos de la región del Maule en la región Metropolitana, Chile. *Investigación Turística de Chile, 1*, 45.
- Instituto Nacional de Turismo. (2016). *Glosario*. Bogotá, Colombia. Recuperado de [http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/glosario\\_consolidado.pdf](http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/glosario_consolidado.pdf)
- Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Catalunya, España: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de [https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR\\_2.0.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf)
- Instituto Nacional de Turismo. (2016). *Glosario*. Bogotá, Colombia. Recuperado de [http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/glosario\\_consolidado.pdf](http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/glosario_consolidado.pdf)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Catalunya, España: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de [https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR\\_2.0.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf)
- Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtvIK50r3bAhVQmlkKHx6jA5wQ6AEIKzAB#v=onepage&q=social%20media&f=false>
- Universidad de Murcia (2016). *La percepción*. Recuperado de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Catalunya, España: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de [https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR\\_2.0.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Catalunya, España: Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de [https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR\\_2.0.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf)

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Perú, Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, Distrito Federal: McGraw-Hill Education.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Perú, Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). (2012). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. 5. Recuperado de [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST\\_formato2.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, Distrito Federal: McGraw-Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, Interamericana Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, Distrito Federal: McGraw-Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, Interamericana Editores S.A.

Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). (2012). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. 5. Recuperado de [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST\\_formato2.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

México, Distrito Federal: McGraw-Hill Education.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA ANÓNIMA

**Instrucciones:**

Estimado señor(a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuya finalidad es conocer la relación del *social media* con la satisfacción de los turistas en la ciudad Tingo María. Se le sugiere que lea detenidamente cada una de las alternativas y **marcar con un "X"** la respuesta que más se adecúa.

**Se enteró del destino turístico mediante el(los) siguiente medio(s) social(es):**

Google		Facebook		Youtube		Instagram	
Google maps		Google plus		Twitter		Whatsapp	

N°	ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Busqué información en los medios sociales para decidir a qué destino turístico viajar.					
2	Busqué en los medios sociales información de los servicios turísticos para viajar (transporte, alojamiento, restaurantes, actividades turísticas).					
3	Durante el viaje permanezco conectado a mis redes sociales.					
4	Durante mi visita en la ciudad, encuentro en los medios sociales respuesta inmediata a mis necesidades (ubicación, consulta del tiempo, otros).					
5	En tiempo real comparto en mis medios sociales fotografías, vídeos sobre las visitas que realizo.					
6	Hasta el momento, la información obtenida del atractivo turístico a través de los medios sociales coincide con la visita que realicé.					
7	Al finalizar el viaje, comentaré mi experiencia en los medios sociales.					
8	Estoy conforme con el estado de conservación del atractivo turístico.					
9	El atractivo turístico cuenta con la implementación adecuada para ser considerada de calidad.					
10	Es razonable el costo de la visita con la calidad del atractivo turístico.					
11	Estoy satisfecho con la imagen percibida sobre el atractivo turístico.					
12	Me resulta satisfactorio la experiencia de visitar este atractivo turístico.					
13	Volvería a visitar el atractivo turístico.					
14	Recomendaría el atractivo turístico a mis amigos y familiares.					

DATOS GENERALES							
<b>Procedencia</b>	Turista nacional		<b>Edad</b>		<b>Sexo</b>	M	
	Turista extranjero			F			
	Turista local						
<b>Grado de instrucción</b>	Primaria		<b>Ocupación</b>	Estudiante			
	Secundaria			Empleado público			
	Superior técnico			Empleado privado			
	Superior universitario			Otros			
<b>¿Con quiénes visita el atractivo turístico?</b>							
Solo	Con pareja		Con familiares		Con amigos		Con compañeros de trabajo/estudios

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 2. Evaluación del instrumento por el Experto 1

### VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### “EL SOCIAL MEDIA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2017”

Experto: JULIO CESAR YLLATORA CANALES

Domicilio: UNAS - FCEA

Especialidad del validador: Marketing - Turismo Pcia.

**TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO**

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																	X			
2	Los ítems ayudan describir conductas.																	X			
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																	X			
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																	X			
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																X				
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																	X			
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																	X			

OPINIÓN GLOBAL:

.....  
 .....

PUNTUACIÓN PROMEDIO

84

FECHA: 26-07-18

DNI: 4402177

Teléfono: 999160966

E-mail: julio.yllatoracanas@gmail.com

FIRMA:



*(Handwritten signature and contact information)*

### Anexo 3. Evaluación del instrumento por el Experto 2

#### VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL SOCIAL MEDIA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, 2017”**

Experto: Leonora Huamán Camacho

Domicilio: Av. Alameda Perú N° 365

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

**TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO**

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																			X		
2	Los ítems ayudan describir conductas.																				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																					X
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		X			
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																		X			

OPINIÓN GLOBAL:

Muy buena

PUNTUACIÓN PROMEDIO

**93.57**

FECHA: 26-07-18

DNI:

08733027

Teléfono

959469002

FIRMA:



E-mail

norih99@hotmail.com



## Anexo 5. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Estudiar la relación que existe entre el social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación directa y significativa entre el social media y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María.</p>	<p><b>Variable asociativa:</b></p> <p>Social media</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hábitos de información turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección del destino turístico</li> <li>Preparación del viaje</li> <li>Uso del social media durante el viaje</li> <li>Uso del social media tras el viaje</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Reúne las condiciones metodológicas para ser considerada básica, y de naturaleza correlacional.</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental de tipología transeccional correlacional</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>La población que se determinó son los turistas adultos nacionales, extranjeros y locales visitantes al Parque Nacional de Tingo María, con una muestra estratificada de 173 unidades.</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b></p> <p>Se aplicó el cuestionario de encuesta con escala de intervalos tipo Likert.</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a) ¿Cómo es la relación entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María?</p> <p>b) ¿Cómo es la relación entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María?</p> <p>c) ¿Cómo es la relación entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María?</p> <p>d) ¿Cómo es la relación entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Establecer la relación entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p> <p>b) Determinar la relación entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p> <p>c) Definir la relación entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p> <p>d) Estudiar la relación entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a) Existe relación directa y significativa entre la selección del destino turístico y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p> <p>b) Existe relación directa y significativa entre la preparación del viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p> <p>c) Existe relación directa y significativa entre el uso del social media durante el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p> <p>d) Existe relación directa y significativa entre el uso del social media tras el viaje y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María.</p>				

