



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE UN ESPACIO DIGITAL PARA
DIFUNDIR EL TURISMO SOSTENIBLE DE LA
ZONA NORTE DEL PERÚ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Molina Romero, Nicole Antoannette

ORCID: 0000 0001 8147 618X

Asesor:

Mg. Mena Farfán Karl Vladimir

ORCID: 0000-0002-0995-5300

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2020

APROBACIÓN DEL JURADO

PROPUESTA DE UN ESPACIO DIGITAL PARA DIFUNDIR EL TURISMO SOSTENIBLE DE LA ZONA NORTE DEL PERÚ

Molina Romero Nicole Antoannette
Autora

Mg. Mena Farfán Karl Vladimir
Asesor

Aprobado por:

Presidente

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad

Secretario

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly

Vocal

Dra. Chávez Díaz Karinn Jacquelin

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios por ser el mayor inspirador para obtener uno de mis deseos más anhelados.

Además, dedicado a mis padres quienes estuvieron conmigo en todo mi proceso universitario y por el apoyo incondicional que siempre me demostraron.

A mi hermana menor por estar presente en el proceso de la investigación.

Y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por darme la fortaleza para llevar a cabo la presente investigación.

Agradecer a mis padres y hermana quienes que confiaron en mis conocimientos para llevar una carrera universitaria.

Y para terminar quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi asesor de la investigación Mg Karl Mena, quien con su dirección y enseñanzas permitió el desarrollo del trabajo.

RESUMEN

La investigación Propuesta de un espacio digital para difundir el turismo sostenible de la zona norte del Perú se planteó el método cuantitativo, además fue descriptiva propositiva. Como aporte práctico de la investigación se propuso crear un espacio digital en la red social Facebook, haciendo uso de un Fan Page llamado Eco Foráneos, el cual se basó en los resultados de las encuestas aplicadas. Este servirá de guía para futuros proyectos relacionados al turismo sostenible. Por otro lado, se determinó que la plataforma más usada por los estudiantes es Whatsapp con un 50.9% pero al tratarse de una red social de mensajería instantánea, se optó por usar la segunda red social más usada, Facebook (21.1%), la cual permite tener una interacción más efectiva, además de poder subir contenido audiovisual y gráfico. Y por último se definió que el tipo de material con el que más interactúan los estudiantes de la EAP de CC.CC de la USS es audiovisual (84%) y el gráfico (12%).

Palabras clave:

Turismo sostenible, Redes sociales, Plataforma digital, Comunicación, Difusión, Cultura

ABSTRACT

The research Proposal for a digital space to spread sustainable tourism in the northern part of Peru. The quantitative method was used, and it was also descriptive and proactive. The conclusions were, it was proposed to create a digital space on the social network Facebook, using a Fan Page called Eco Foráneos, which was based on the results of the applied surveys. Which will serve as a guide for future projects related to sustainable tourism, however, it was determined that the most used social network by students is WhatsApp with 50.9%, but since it is an instant messaging social network, it was decided to use the second The most used social network, Facebook (21.1%), which allows for more effective interaction, as well as being able to upload audiovisual and graphic content. And finally it was defined that the type of material with which the communication science students of the Señor de Sipàn University interact the most is audiovisual (84%) and graphic (12%).

Keywords:

Sustainable tourism, Social networks, Digital platform, Communication, Dissemination, Culture

Índice

APROBACION DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Antecedentes de estudios.	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.3.1 Turismo sostenible.....	15
1.3.2 Turismo	15
1.3.3 Turismo sustentable.....	15
1.3.4 Comunicación turística.....	15
1.3.5 Redes sociales.....	16
1.3.6 Facebook.....	16
1.3.7 Web 2.0.....	17
1.3.8 Página digital	17
1.4 Formulación del Problema.	17
1.5 Justificación e importancia del estudio:	17
1.6 Objetivos.....	18
1.7.1 Objetivo General.....	18
1.7.2 Objetivos específicos	18
II. MATERIAL Y MÉTODO	18
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	18
2.2 Población y muestra.....	19
2.3 Variables, Operacionalización	20

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5	Procedimiento de análisis de datos	22
2.6	Criterios éticos	22
2.7	Criterios de Rigor Científico.....	22
III. RESULTADOS.....		23
3.1	Resultados en tablas y figuras.....	23
3.2	Discusión de resultados	43
3.3	Aporte práctico (Propueta).....	43
3.4	Propuesta.....	44
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		47
REFERENCIAS		48
ANEXOS		50

I. Introducción

El turismo sostenible es muy importante hoy en día ya que involucra aspectos de diferente índole, cultural, social e incluso económico. Es por ello que este espacio permitirá dar a conocer una nueva perspectiva de viajes dentro de la zona norte del país.

El principio básico del turismo sostenible es que este tiene en cuenta las repercusiones de los visitantes en la localidad (económica, social, medioambiental) por ello, dar a conocer los beneficios de ser un turista sostenible ayudará a reducir el impacto ambiental, mejorará es estilo de vida de los pobladores e integrará a las comunidades a las actividades turísticas de la región, asimismo potenciará la compra de productos propios de la región y naturales en los lugares en las que se aplica.

Además de ello incentivar a la población a viajar dentro del país bajo poco presupuesto y corto tiempo ya que la difusión de los viajes donde se aplica el turismo sostenible va dirigida a personas que estudian y/o trabajan que desean viajar, pero no saben cómo ni cuándo o hacia dónde ir.

Se escogió hacerlo a través de redes sociales ya que estas permiten el uso de material audiovisual lo que facilita que sea más atractivo visualmente y sobre todo poder mostrar la ciudad y los lugares turísticos que posee a través de una plataforma que permita interactuar con los usuarios. De esta manera se busca generar un crecimiento en la movilidad de peruanos hacia la zona norte de manera responsable y sostenible, sobre todo que se encuentren informados respecto a datos importantes de las comunidades, clima y ruta de estos destinos.

1.1 Planteamiento del problema:

Desde el comienzo del desarrollo del hombre la necesidad de expresarse ha sido una causa muy importante, la comunicación es la transferencia de un mensaje de un emisor para un receptor a través de un canal, código o lenguaje en entornos referenciales.

Por medio de la comunicación podemos transmitir nuestras creencias, emociones, necesidades, y nos ha permitido interactuar e integrarnos con los demás, debido a que la comunicación ha evolucionado en las últimas décadas de una manera asombrosa y ha pasado por barreras y confines.

Actualmente encontramos diversas formas de comunicar, sin embargo podemos admitir que unos de los más importantes y usado por la humanidad, es el internet, debido a su evolución de mano con la tecnología, podemos enviar correos, comunicarnos a través de mensajería instantánea, como también en tiempo real (video llamadas).

El internet se ha manifestado mucho en el turismo desde diferentes puntos de vista, es así como el turismo sostenible tiene que abrirse paso para generar mayor impacto y responsabilidad en la sociedad.

El Perú es un país rico en muchos aspectos, resalta en la gastronomía, cultura, flora, fauna y atractivos turísticos, es por ello que nace la propuesta de difundir aquellos lugares que son parte de la cultura e historia de nuestro país. Fomentando el turismo sostenible en la zona norte del Perú e informando a los peruanos sobre lugares, tradiciones y rutas de cómo llegar a los destinos turísticos, de forma responsable y amigable con el planeta mientras se visitan las ciudades.

El Perú posee una gran cantidad de destinos turísticos reconocidos mundialmente en los que podemos encontrar reservas naturales, zonas arqueológicas, centros culturales entre otros, los cuales no son cuidados debidamente por los visitantes, ya que tiene repercusiones negativas en la vegetación, agua, geología entre otros.

El problema radica en el efecto negativo de los visitantes a una determinada comunidad, como la falta de compromiso de la conservación de zonas arqueológicas, la inclusión de las actividades económicas de los pobladores a la rutina de los turistas, además del impacto ambiental que se genera.

Asimismo, el desinterés por parte de las oficinas de turismo de las municipalidades al promocionar los destinos turísticos sin aplicar los principios del turismo sostenible, las cuales benefician a la comunidad donde se encuentra el destino turístico y al mismo tiempo a los turistas que la visitan, ya que la experiencia de viaje sería más enriquecedora.

El desarrollo sostenible sitúa a la actividad humana en la lógica que obliga la relación entre tres dimensiones precisas e inseparables: la conservación medioambiental, la viabilidad económica del conjunto productivo y; la equidad social. Por esta razón, este panorama solicita la integración en la planificación turística de los principios básicos de la sostenibilidad: perfeccionar el empleo de los recursos ambientales, respetando los protocolos ecológicos y colaborando a conservar los recursos naturales; ayudando al cuidado de los activos culturales singulares de la localidad.

La Organización Mundial del Turismo, asegura que el turismo es uno de los más importantes sectores socioeconómicos y simboliza el 10 % del PIB, el 7 % del comercio global y 1 de cada 11 puestos de trabajo. Al mismo tiempo, el caso de que más de 1200 000 000 de individuos se trasladen a otras naciones en un solo año hace que el turismo se convierta en una fuerza para el diálogo intercultural, la inclusión social, la paz y la reconciliación y el desarrollo sostenible.

Según ComScore para el diario La República de Colombia, el incremento de los celulares inteligentes, los usuarios registrados en las redes sociales van en aumento a nivel mundial y nuestro país tiene un puesto importante. Además, según un estudio realizado por la firma ComScore, el alcance de las redes sociales entre los peruanos es de 93.2%.

Además, Guerrero y Ramos (2014) definen al turismo sostenible como “son todas aquellas acciones turísticas respetuosas y participativas con el medio ecológico, cultural, social y con los valores de una comunidad, que permiten disfrutar de un positivo intercambio de experiencias y necesidades entre residentes y visitantes”.

Por un lado, debemos apreciar el turismo sostenible como un paradigma que reduce los impactos medioambientales, socioculturales y económicos de la actividad turística, explorando un equilibrio entre las necesidades del que visita y del que recibe.

Asimismo, la ausencia de una buena comunicación por parte de las agencias de viajes, y oficinas de turismo de las municipalidades, genera ausencia en el ámbito digital ya que no manejan una plataforma la cual puede ayudar a persuadir a los turistas a visitar sus destinos turísticos, y así también invitarlos a poner en practicar las recomendaciones para aplicar el turismo sostenible en la comunidad.

1.2 Antecedentes de estudio:

Hidalgo, J y Vásquez, I (2015) Con su investigación en Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014, fue una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), la población fue los turistas de la quinta San Raphael, se realizaron entrevistas también.

Las conclusiones fueron generar una propuesta de marketing turístico que contribuya al desarrollo socioeconómico y cultural en que se encuentra ubicada quinta San Raphael, con el fin de aumentar el número de visitantes que recibe anualmente. Con la caracterización del entorno geográfico, socioeconómico y cultural podemos darnos cuenta del fácil acceso y las oportunidades con la que cuenta por su ubicación contando con un gran potencial de recursos naturales que el turista desea visitar y que se encuentran en el mismo entorno.

Miranda, C (2017) con su investigación en “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, la cual tuvo como objetivos, Identificar el uso de redes sociales en la ciudad de Ambato y Determinar la promoción turística actual de la ciudad de Ambato.

Fue una investigación mixta, de tipo exploratorio descriptivo, realizando encuesta, la muestra fueron los sitios turísticos que cuenten con Facebook siendo 68 entidades.

A través de esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de la ciudad de Ambato para que de esta manera se pueda dar a conocer por los turistas locales, nacionales e internacionales. Y se pudo identificar gracias a los resultados obtenidos en las encuestas que en la ciudad de Ambato el principal uso que le dan a las redes sociales es la publicidad, el mismo que es un factor importante dentro de esta investigación pues, los servidores turísticos promocionan la ciudad de Ambato a través

de estos medios, que actualmente se encuentran en auge y a su vez son los más demandados por la ciudadanía en general.

Fabián, E (2017) Con su investigación Turismo Sostenible en la Reserva Nacional de Lachay en el distrito de Huacho, provincia de Huaura Lima-2017, se planteó como objetivos identificar el desarrollo del Turismo Sostenible en la Reserva Nacional de Lachay desde la perspectiva de los pobladores de Huacho en el año 2017.

Se establece que la percepción de los pobladores del distrito Huacho manifiesta que el turismo sostenible es medio debido a que el 58% de los encuestados manifiestan que tiene conocimiento en relación al desarrollo del turismo sostenible.

Heredia, J (2016) con su investigación en Turismo Sostenible en los Pantanos de Villa en el Distrito de Chorrillos desde la Perspectiva de los Pobladores, Año 2016. Tuvo como objetivos identificar el nivel de desarrollo que presenta el turismo sostenible en los Pantanos de Villa desde la perspectiva de los pobladores en el Distrito de Chorrillos en el año 2016.

Se trabajó con el tipo de investigación Básica y de Nivel Descriptiva, considerando el diseño de investigación No Experimental de corte transversal. Así mismo la técnica del muestreo fue de tipo No Probabilístico Intencional. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario.

Los resultados respecto al Turismo Sostenible arrojaron un 51.2%, demostrando en conclusión que el nivel en el que se encuentra es bajo.

Alarcón, E, y Chilon, M (2018) con su investigación Modelo de negocio para desarrollo de una aplicación móvil de turismo de la región norte y nor-oriental del Perú, el objetivo fue proponer un modelo de negocio.

La investigación fue de tipo cualitativa descriptiva y exploratoria. Tuvo una muestra de 50 turistas peruanos que fueron seleccionados de forma aleatoria.

El resultado de la investigación fue que un sistema de información permite fomentar o incentivar el turismo en la región Norte y Nor-Oriente del Perú, a través de una

aplicación móvil que será un soporte para el turista durante su estancia en la ciudad de destino.

Torres, P (2018) con su investigación: Plan de desarrollo turístico sostenible para la reactivación e integración natural y social de la comunidad Santa Catalina, Reserva Ecológica Chaparrí – Chongoyape. Teniendo como objetivo reactivar e integrar natural y socialmente a la comunidad mediante la planificación adecuada del espacio turístico natural.

La investigación fue de tipo cualitativa descriptiva, aplicando entrevistas y encuestas a los pobladores de Santa Catalina.

En conclusión, permitió afirmar que, la comunidad de Santa Catalina presenta gran cantidad de espacios naturales puede ser potencializados como atractivos turísticos y generar así mayor oferta y demanda turística, lo cual traerían mayores ingresos económicos en beneficio de la comunidad a través del turismo, cumpliendo los tres pilares de la sostenibilidad: económico, social y medio ambiental.

Cespedes, R (2018) Propuesta de un modelo de gestión local de turismo sostenible para el impulso del Centro Poblado de Ventarrón del distrito de Pomalca – 2018, teniendo como objetivo Diseñar una propuesta de modelo de gestión local de Turismo Sostenible para impulsar el desarrollo del Centro Poblado de Ventarrón del Distrito de Pomalca-2018.

La investigación fue de tipo cuantitativa propositiva, no experimental. La población fue conformada por el total de 5000 habitantes en cuyas edades fueron comprendidas entre 18-55 años, llegando a tener una muestra de 357 pobladores.

Concluyó que, en el total de 357 pobladores, 206 de ellos están en desacuerdo con que la infraestructura turística, mientras que 113 de ellos están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 46 de los encuestados están de acuerdo. Y de un total de 357 de ellos, 173 de los encuestados sostienen que están en desacuerdo con que la comunidad es amable con los turistas, mientras que 123 de los mismos sostienen que están de acuerdo y 61 afirman que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y de un total de 357 de encuestados, 141 opinan que nunca el servicio turístico produce ingresos, 144 de los mismos opinan

que a veces produce ingresos y 72 de los encuestados opinan que el servicio turístico siempre produce ingresos

1.3 Teorías relacionadas al tema

Turismo sostenible:

Mendivil y Vargas (2017) “Las actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad son, sin duda, una eficaz herramienta que permite disfrutar del positivo intercambio de experiencias con el medio ambiente y su equilibrio, pero también en la gestión de cada actor (residentes y visitantes), donde la relación entre el turismo y la colectividad tiene que ser justa para que los beneficios sean repartidos de forma equitativa, al tiempo que los visitantes tengan una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje” (pág.74).

Turismo

Organización Mundial del Turismo (OMT) concibe al turismo sostenible como “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

Turismo Sustentable:

Guerrero y Ramos (2014) “Nace el turismo sustentable que son todas aquellas actividades turísticas respetuosas y participativas con el medio ecológico, cultural, social y con los valores de una comunidad, que permiten disfrutar de un positivo intercambio de experiencias y necesidades entre residentes y visitantes”.

Comunicación Turística:

Feijoo y Palazzolo (2016) Según la Organización Mundial del Turismo, OMT, el turismo está relacionado con el traslado de las personas hacia territorios que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, sea por motivos personales, de ocio o de negocios.

Redes sociales

Valls (2016) “Una red social es un lugar en l web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforman a las personas en receptores y en productores de contenidos” (pag.28).

Crovy y López (2009) Las redes sociales “son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales” (p.15).

Térmens (2013) En las redes sociales como Facebook y Twitter se desarrolla una parte importante de la interacción entre las personas en la actualidad; por tanto, su conservación y consulta puede ser imprescindible en el futuro para entender las sociedades presentes. Pero esta preservación no es fácil. Por una parte las redes sociales son propiedad de empresas privadas, la mayoría de ellas de carácter multinacional y con su sede corporativa en el extranjero” (pag.81).

Facebook

Gálvez (2015) “En 2014, Facebook cumplió una década en funcionamiento y, a medida que ha pasado el tiempo, la comunidad ha crecido, la forma de compartir contenidos ha ido evolucionando y el volumen de estos no ha parado de crecer” (p.30).

Hernández (2015) La historia de Facebook “comenzó en la universidad americana de Harvard. Nació como una herramienta que permitía a los estudiantes permanecer en contacto entre ellos, intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles” (párr. 2).

Web 2.0

Agustinoy (2019) La web 2.0 “ha dado lugar a un gran número de comunidades de usuarios, agrupados alrededor de una plataforma común. Es, en ese contexto, en el que han surgido las redes sociales y páginas digitales, uno de los productos definitorios de la web 2.0”.

Página digital

Pinto (2017) “La página digital es una modalidad de documento informático a la que se puede acceder por internet previa identificación de un enlace. Para interpretar una página digital, se precisa de un navegador: internet Explorer, Netscape, Mozilla, Firefox o google Chrome, entre otros. Todos los citados interpretan el código o lenguaje HTML en el que están escritas las páginas.

En contenido de las páginas digitales puede ser de lo más variado. En el mundo empresarial, cada vez más campañas han trasladado su escaparate de productos al mundo virtual por la capacidad de extender su negocio a un número mucho más elevado de consumidores” (pag.48).

Temens (2013) “La web y, más específicamente, los sitios web, fueron uno de los primeros tipos de objetivos digitales a los que se prestó una gran atención para encontrar soluciones de preservación”.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un espacio digital ayudará a difundir el turismo sostenible en los estudiantes de CCCC de la USS-2018?

1.5 Justificación e importancia del estudio:

Este trabajo de este estudio es importante porque a través de páginas digitales o redes sociales se podrá difundir el turismo sostenible dentro de la zona norte del país aportando distintos conocimientos en diferentes ámbitos (sociales, culturales).

Tiene relevancia social porque mejorará la conciencia sobre el turismo sostenible, una tendencia que cada día cobra mayor fuerza a nivel global toda vez que el bienestar y la salud han pasado a ser prioridades de interés mundial.

Además, esta investigación es fundamental porque esto permitirá la conservación de zonas arqueológicas en los destinos turísticos, ayudará que los pobladores de las comunidades desarrollen un sentido de pertenencia con su localidad y sirva de aprendizaje para futuras generaciones.

Por otro lado, será útil porque permitirá tener un mayor alcance de la población, ya que últimamente se ha revalorado el uso de estas plataformas, haciéndolas imprescindibles hoy en día.

1.6 Objetivos

Objetivo General

- Proponer un espacio digital para difundir el turismo sostenible en la zona norte del Perú.

Objetivos Específicos

- Definir los gustos y preferencias de los estudiantes de la USS en materia de plataforma y contenidos del espacio digital a proponer.
- Diseñar un Plan de Branding para la propuesta de espacio digital.
- Producir piezas gráficas para su difusión en el espacio digital propuesto.

II MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

La investigación realizada fue de tipo descriptivo-propositivo porque se hará un análisis e interpretación de forma explicativa de los factores, además se realizará una propuesta para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas.

Merino y Pintado (2014) La investigación cuantitativa quiere decir que “los antecedentes son proporcionados por muestras de manera aleatoria siempre que sea posible, se representa por la objetividad y no se cetra en la investigación de motivaciones ni actitudes”.



Dónde: X: Propuesta de un medio digital
M: Difusión de turismo sostenible

2.2 Población y muestra.

El estudio se realizará a los alumnos de la carrera de CC. CC, de la USS del ciclo académico 2018 II

El total de los alumnos es de 276.

Muestra: 50 alumnos.

$$M = \frac{B5 \times (F2 \times B3)^2}{((B5-1) \times B4^2 + (F2 \times B3)^2)} = 50$$

Donde:

B5= Tamaño de la población

F2= Distribución normal estándar.

B3= Desviación estándar

B4= Margen de error

B2= Nivel de confianza.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Sub.Dim	Indicadores	Instrumentos
Independiente Propuesta de un medio digital		Redes sociales horizontales Redes sociales verticales		Facebook Twitter Instagram Youtube Whatsapp	¿Cuál es la red social que más utilizas? ¿Cuántas horas al día le dedicas a las redes sociales? ¿A través de qué medios te informas sobre destinos turísticos? ¿Con qué tipo de contenido en redes sociales interactúas más?

Variable	Definición	Dimensiones	Sub.Dim	Indicadores	Instrumentos
Dependiente Difusión del turismo sostenible de la zona norte del Perú		Medios de difusión Social Económico Medio ambiental	Medios de comunicación masivos Cultura Educación Actividades económicas Reservas Naturales Zonas Arqueológicas	Televisión Prensa escrita Redes sociales Radio Internet Interés Información Destinos Turísticos Importancia Cambio	¿A través de qué medios te informas sobre diferentes acontecimientos? ¿Qué temas te gustaría encontrar en redes sociales? ¿Sabes en qué consiste el turismo sostenible? ¿Es importante que se difunda el turismo sostenible a través de redes sociales ya que este abarca los pilares de medioambiente, economía y sociedad? ¿Crees que es importante la conservación de nuestras zonas arqueológicas y reservas naturales? ¿Crees que debe haber un cambio en las prácticas de las actividades de los turistas?

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta, que se llevó a cabo mediante el uso de cuestionarios diseñados para esta finalidad. La cual fue aplicada a los estudiantes de la carrera de CC. CC de la USS

Gutiérrez (2016) Una encuesta nos da acceso a información sobre características poblacionales desconocidas llamadas parámetros.

La técnica del análisis documental, en la cual se realizó la recopilación de información del diagnóstico para identificar los problemas y alternativas de solución.

2.5 Procedimientos de análisis de datos

La información obtenida fue procesada en el programa SPSS donde se obtuvieron los datos estadísticos de manera verídica para que luego sean analizados e interpretados.

2.6 Criterios éticos

En esta propuesta se usó el criterio de responsabilidad informando a los estudiantes sobre las encuestas y el objetivo del tema, además se cumplió con todas normativas correspondientes, por otro lado, se usó el criterio de la verdad usando los datos reales de las encuestas,

2.7 Criterios de Rigor Científico

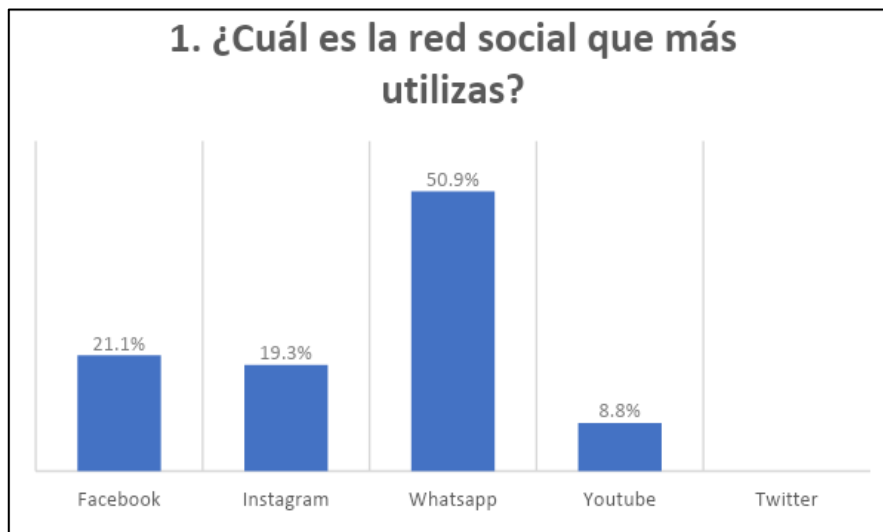
La investigación se basó en la objetividad para realizar las encuestas y en la sustentación de la información, además se usaron criterios de inclusión y exclusión en el trabajo.

III RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y figuras

1. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Facebook	21.1%
Instagram	19.3%
Whatsapp	50.9%
YouTube	8.8%
Twitter	0.0%
	100.0%



social que más usan

Figura 01: Red

Apreciación: El 50.9% manifestó que la red social que más utilizan es Whatsapp, el 21.1% manifestó que es Facebook, sólo el 8.8% utiliza YouTube y nada usa el Twitter.

2. ¿Cuántas horas al día le dedicas a las redes sociales?

1-2hrs	22.4%
3-4hrs	38.8%
5-6hrs	38.8%
	100.0%

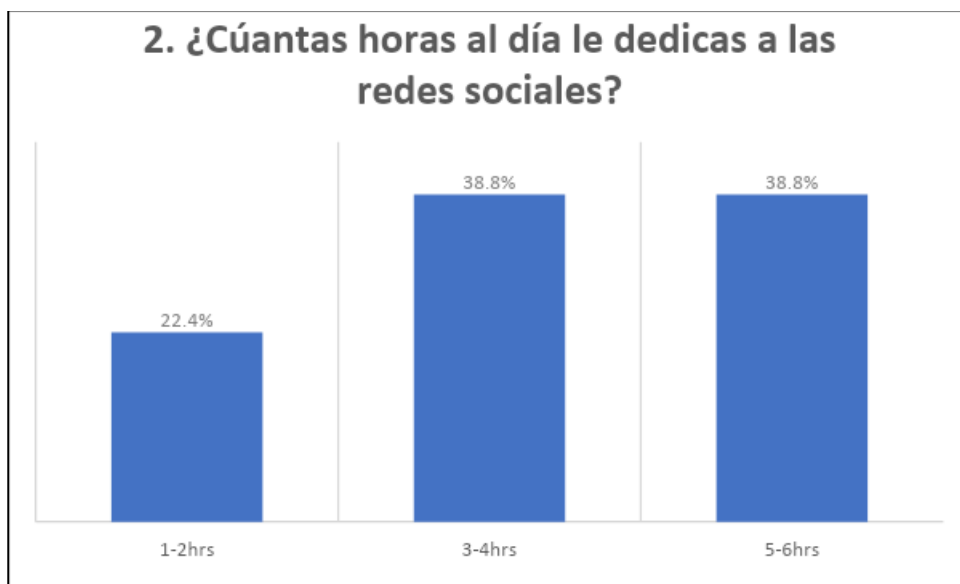


Figura 02: Horas al día que dedican a redes sociales

Apreciación: Como podemos observar en la tabla, los resultados a la segunda pregunta aplicada? Encontramos una coincidencia en resultados ya que el 38.8% contestó que usa las redes sociales en un promedio de entre 3 a 4 horas, la misma cantidad de los encuestados manifestaron que usan redes sociales en un promedio de entre 5 a 6 horas diarias, y sólo el 22.4% utiliza redes sociales entre 1 a 2 horas al día.

3. ¿Qué temas te gustaría encontrar en las redes sociales?

Noticias	26.7%
Viajes	35.0%
Sociales	33.3%
Política	5.0%
	100.0%

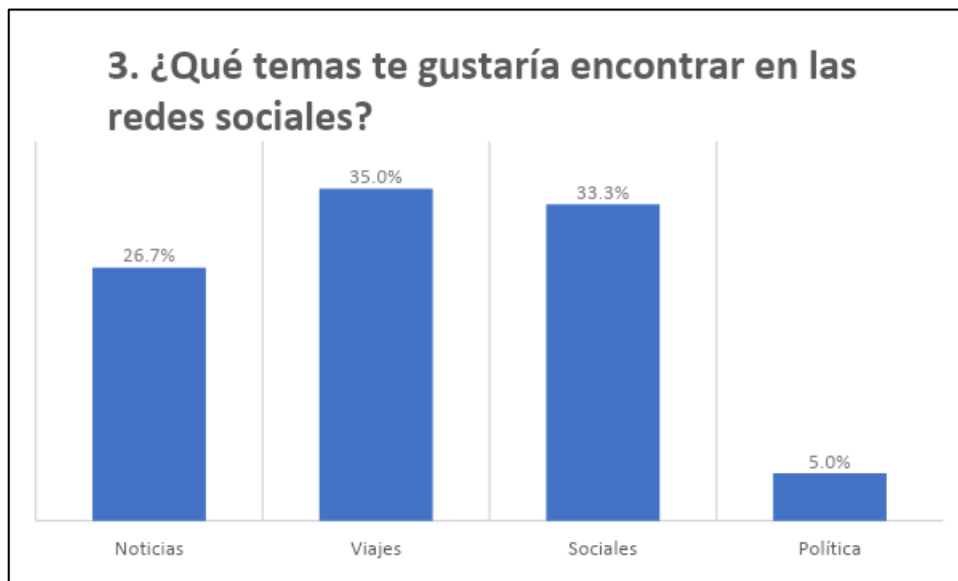


Figura 03: Gustos en redes sociales

Apreciación: Según la encuesta, el 35% de los encuestados prefiere encontrar como tema de interés, información relacionada a viajes. El 33.3% manifestó que prefiere temas sociales y sólo el 5% desea encontrar el tema de política en redes sociales. Esto demuestra que existe un interés por parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipan por conocer más sobre viajes.

4. ¿Consideras que el material gráfico en redes sociales ayuda a explicar un determinado tema?

Si	85.7%
No	14.3%
	100.0%

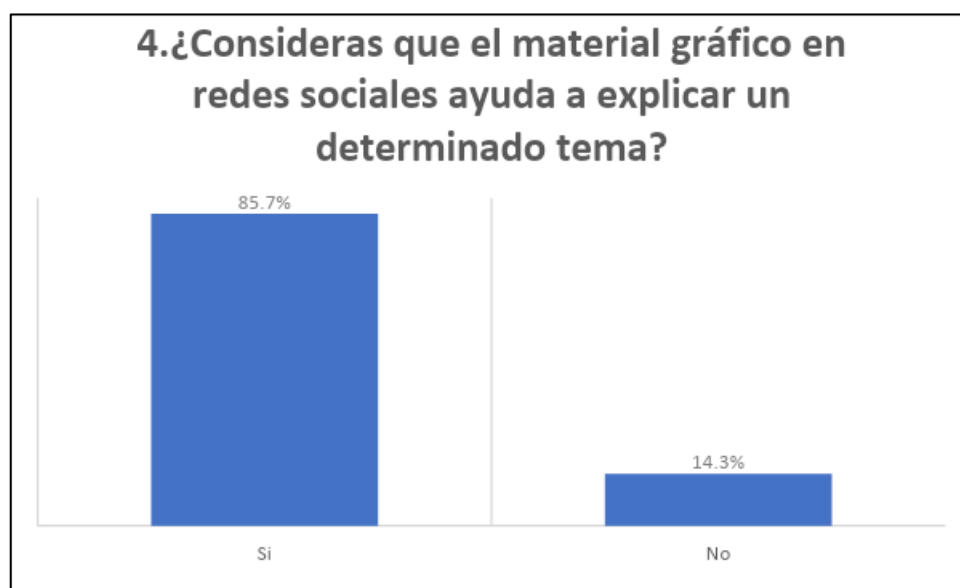


Figura 04: Material gráfico en redes sociales

Apreciación: Como podemos observar en el cuadro, el 85.7% de los encuestados manifiesta que el material gráfico en redes sociales ayuda a explicar un determinado tema, por otro lado un 14.3% considera que el material gráfico no es de ayuda para esclarecer un tema.

5. A través de qué medios te informas sobre diferentes acontecimientos?

Televisión	27.3%
Prensa Escrita	3.6%
Redes Sociales	41.8%
Radio	1.8%
Internet	25.5%
	100.0%

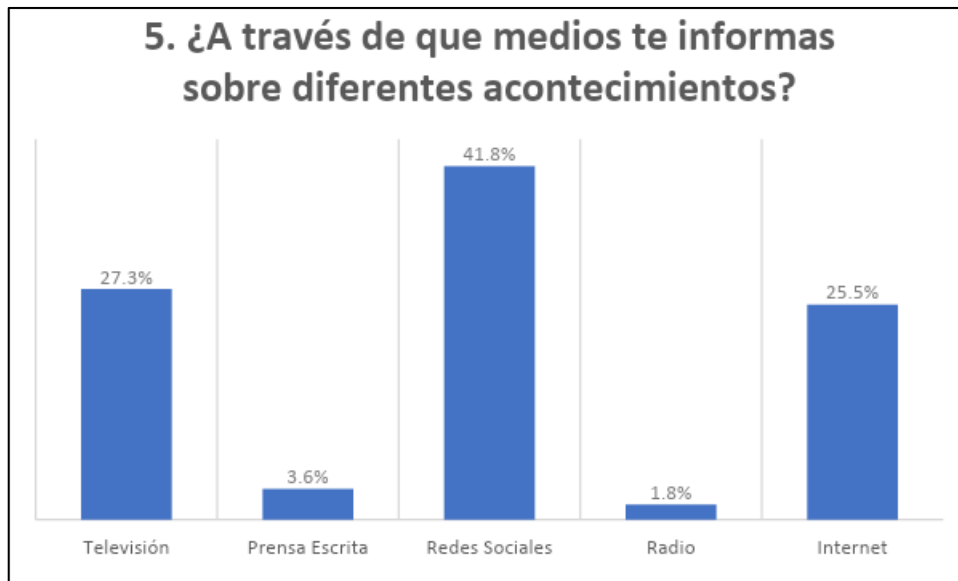


Figura 05: Medios en donde te informas

Apreciación: Según los encuestados, el 41.8% se informa a través de las redes sociales, un 27.3% a través de la televisión y sólo un 1.8% a través de la radio.

6. ¿A través de qué medios te informas sobre destinos turísticos?

Televisión	5.9%
Prensa Escrita	0.0%
Redes Sociales	58.8%
Radio	0.0%
Internet	35.3%
	100.0%

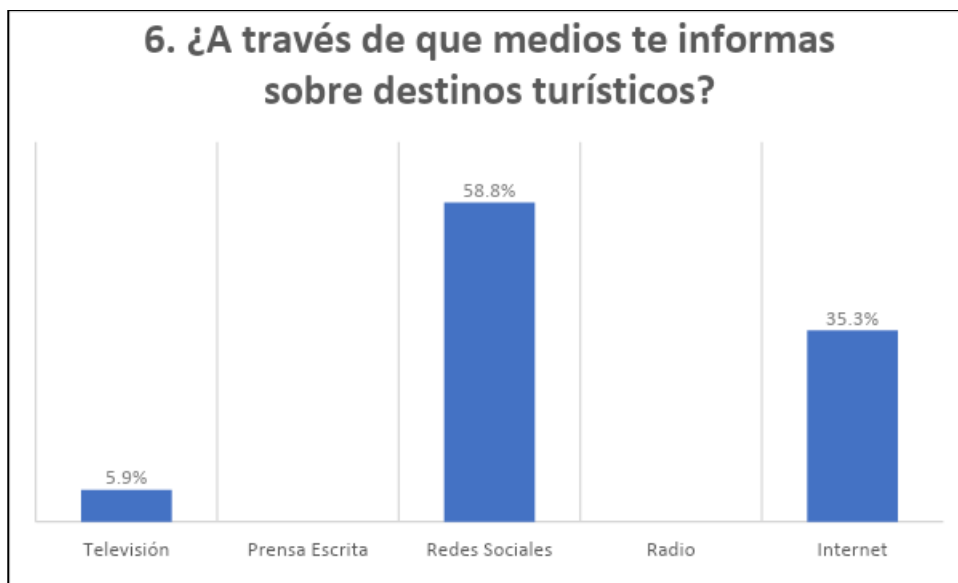


Figura 06: Medios sobre destinos turísticos

Apreciación: Según el cuadro, el 58.8% utiliza las redes sociales para informarse sobre destinos turísticos. Un 35.3% utiliza el internet mientras que solo el 5.9% utiliza como medio informativo a la televisión.

7. ¿Sabes en que consiste el turismo sostenible?

Sí	36.7%
No	63.3%
	100.0%

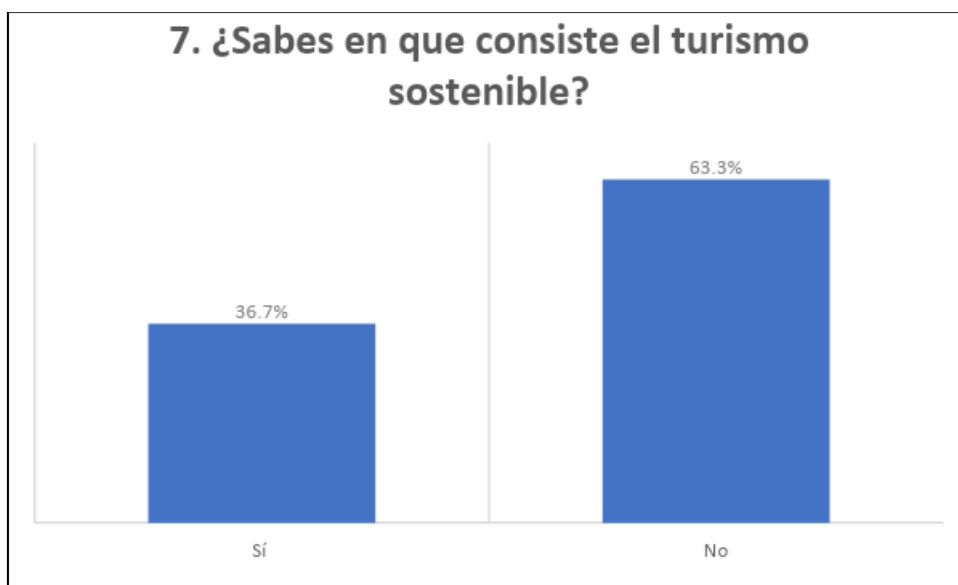


Figura 07: Turismo Sostenible

Apreciación: Como podemos apreciar en el cuadro, un 63.3% no tiene conocimiento sobre el turismo sostenible, mientras que el 36.7% si sabe en qué consiste el turismo sostenible.

8. ¿Consideras que debe haber más información sobre turismo sostenible en redes sociales?

Sí	95.9%
No	4.1%
100.0%	

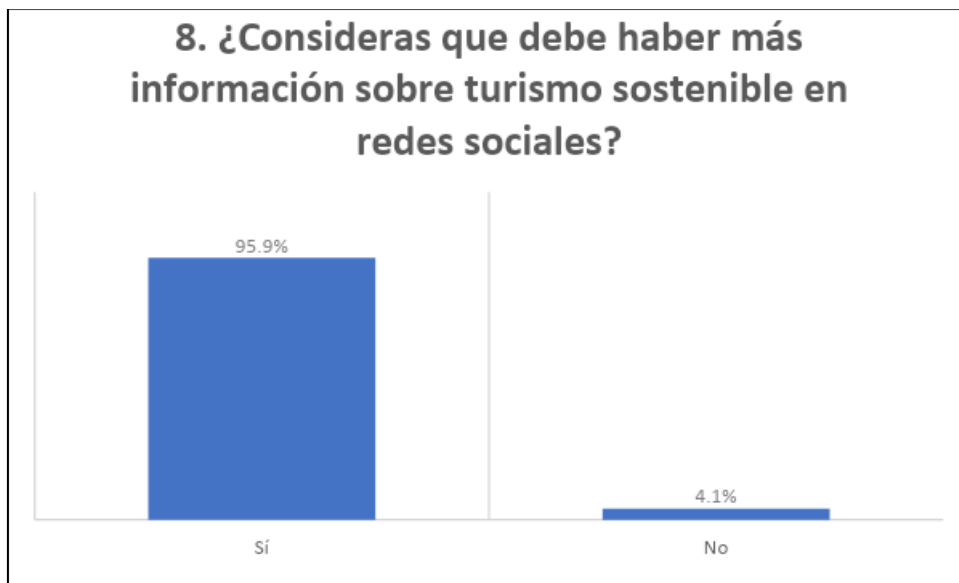


Figura 08: Turismo sostenible en redes sociales

Apreciación: Según los encuestados, el 95.9% considera que sí debe haber más información sobre turismo sostenible en redes sociales. Por otro lado, sólo un 4.1% considera lo contrario.

9. ¿Crees que existe una buena difusión del turismo sostenible en redes sociales?

Sí	12.5%
No	87.5%
	100.0%

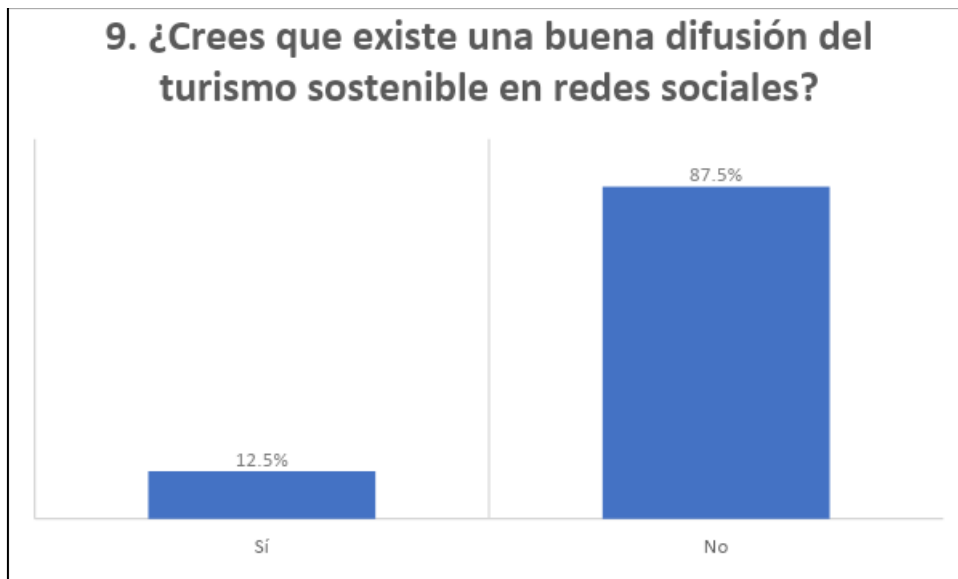


Figura 09: Difusión en redes sociales

Apreciación: Como podemos observar en el cuadro un 87.5% de los encuestados cree que no existe una buena difusión del turismo sostenible en redes sociales, mientras que un 12.5% cree que si la hay.

10. ¿Consideras que una buena difusión del turismo sostenible en redes sociales ayudará a que más personas estén informadas?

Sí	93.9%
No	6.1%
	100.0%

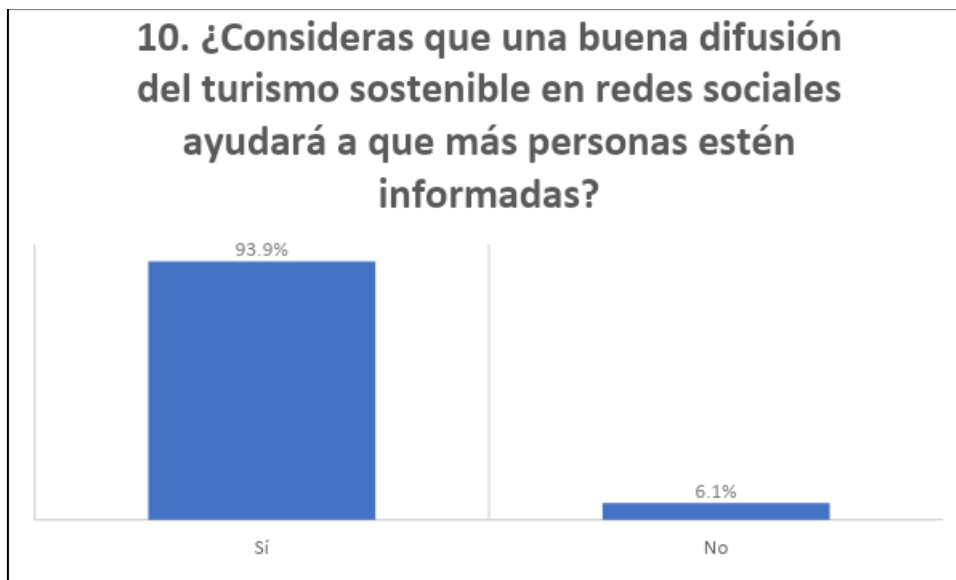


Figura 10: Difusión del turismo sostenible

Apreciación: Según el cuadro, el 93% de los encuestados considera que una buena difusión del turismo sostenible en redes sociales sí ayudará a que más personas estén informadas. Mientras que el 6.1% de los encuestados considera lo contrario.

11. ¿Consideras que el material audiovisual en redes sociales es atractivo?

Sí	97.9%
No	2.1%
	100.0%

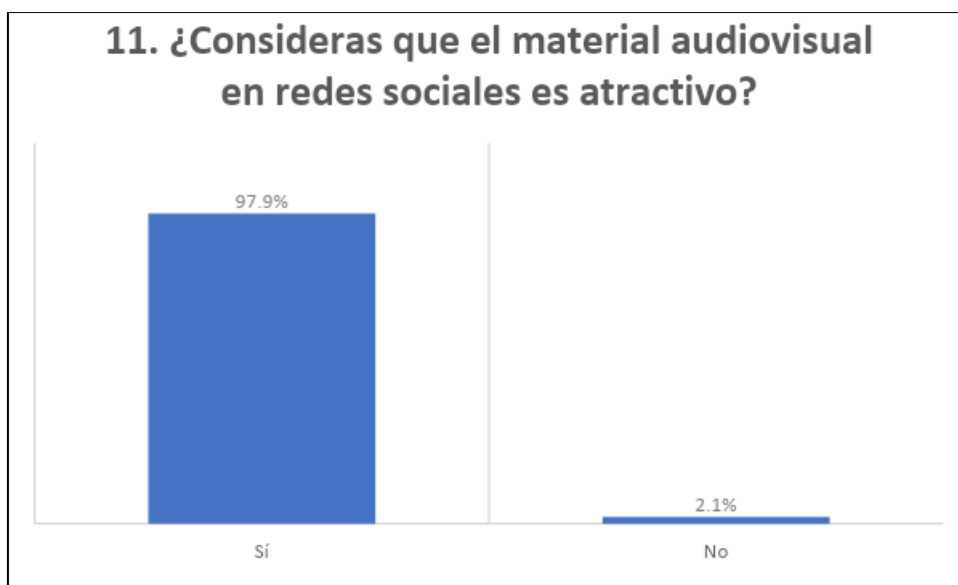
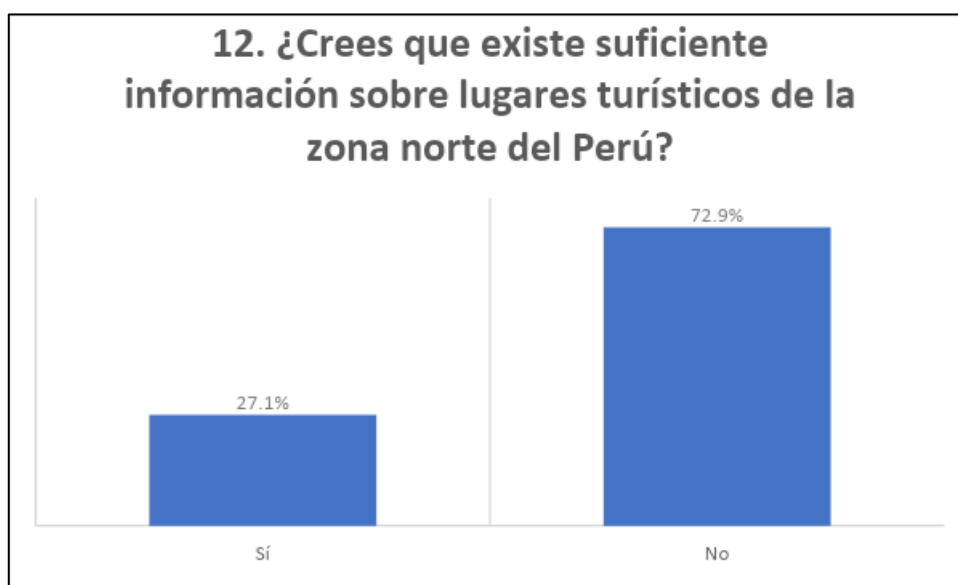


Figura 11: Material audiovisual en redes sociales

Apreciación: Según el cuadro, el 97.9% considera que el material audiovisual en redes sociales es atractivo, por otro lado un 2.1% de los encuestados considera que no es atractivo el material audiovisual en redes sociales.

12. ¿Crees que existe suficiente información sobre lugares turísticos de la zona norte del Perú?

Sí	27.1%
No	72.9%
	100.0%



Apreciación: Según los encuestados, un 72.9% cree que no existe suficiente información sobre los lugares turísticos de la zona norte del Perú. Por otro lado, un 27.1% considera que sí.

13. ¿Es importante para ti que se difunda el turismo sostenible a través de redes sociales ya que este abarca los pilares de medioambiente, economía y sociedad?

Sí	93.9%
No	6.1%
	100.0%

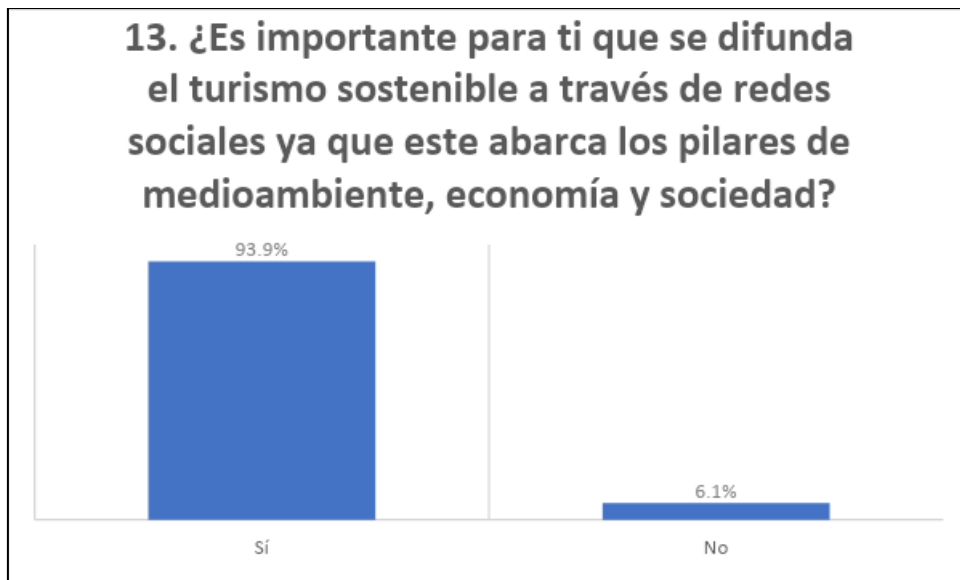
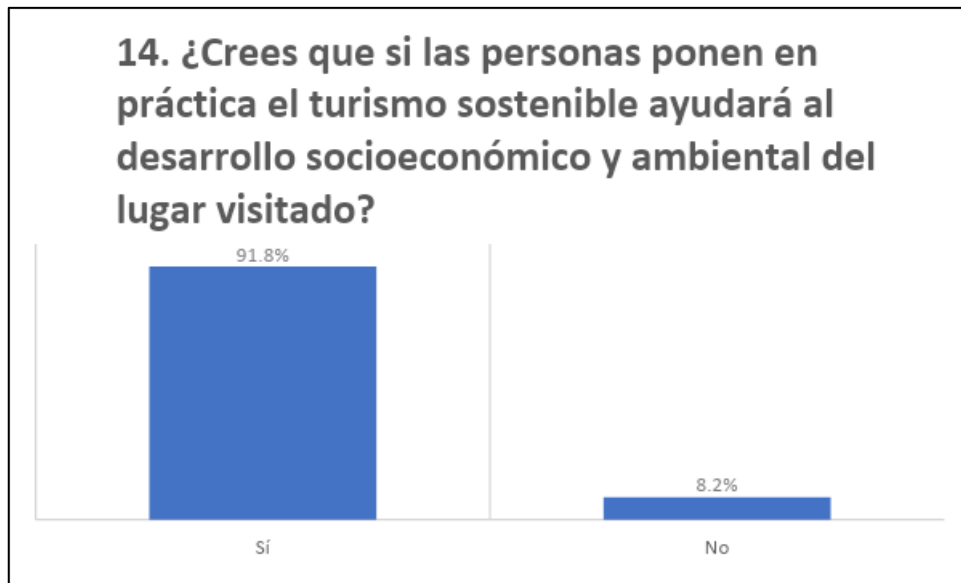


Figura 13: Difundir el turismo sostenible en redes sociales

Apreciación: Como podemos observar en el cuadro número 13, un 93.9% contestó que sí es importante que se difunda el turismo sostenible a través de redes sociales ya que este abarca los pilares de medioambiente, economía y sociedad. Mientras que un 6.1% no lo considera importante.

14. ¿Crees que si las personas ponen en práctica el turismo sostenible ayudará al desarrollo socioeconómico y ambiental del lugar visitado?

Sí	91.8%
No	8.2%
	100.0%



3.2

Figura 14: Turismo sostenible ayudará al desarrollo

Apreciación: Según los encuestados, un 91.8% cree que si las personas ponen en práctica el turismo sostenible, este sí ayudará al desarrollo socioeconómico y ambiental del lugar visitado. Por otro lado, un 8.2% cree que no será de ayuda.

15. ¿Con que tipo de contenido en redes sociales interactúas más?

Gráfico	12.0%
Audiovisual	84.0%
Texto	4.0%
	100.0%



Figura 15: Contenido en redes sociales

Apreciación: Según el cuadro de la pregunta número 15, un 84% de los encuestados interactúa más con material audiovisual en redes sociales, por otro lado un 12% prefiere interactuar con el material gráfico mientras que solo un 4% interactúa con los textos.

16. ¿Crees que es importante la conservación de nuestras zonas arqueológicas y reservas naturales?

Sí	95.9%
No	4.1%
	100.0%



Figura 16: Importante la conservación en zonas arqueológicas

Apreciación: Según los encuestados, un 95.9% cree que sí es importante la conservación de nuestras zonas arqueológicas y reservas naturales, mientras que un 4.1% cree que no lo es.

17. ¿Consideras que la comunicación es importante para la difusión y concientización de temas como el turismo sostenible?

Sí	89.8%
No	10.2%
	100.0%

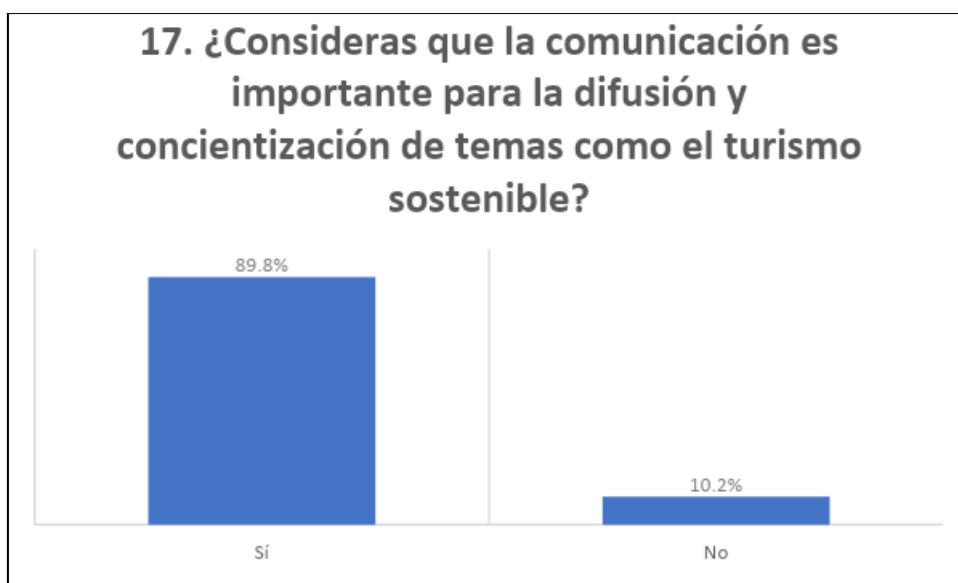


Figura 17: La comunicación es importante para la difusión

Apreciación: Como podemos observar, un 89.8% de los encuestados considera que la comunicación sí es importante para la difusión y concientización de temas como el turismo sostenible. Por otro lado, un 10.2% considera que la comunicación no es importante.

18. ¿Crees que debe haber un cambio en las prácticas de las actividades de los turistas dentro del destino turístico para la mejora del mismo?

Si	95.9%
No	4.1%
	100.0%

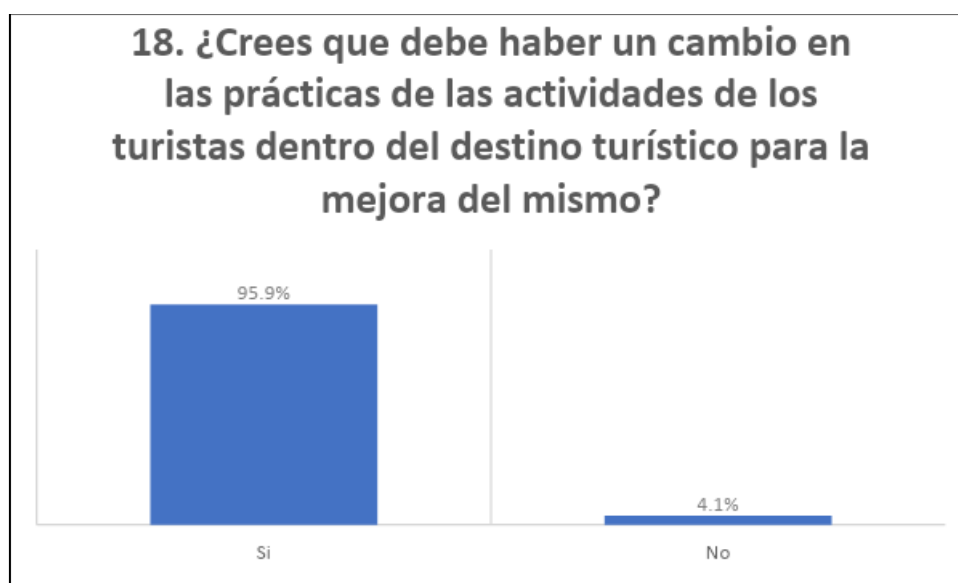


Figura 18: Cambio en las practicas del turista

Apreciación: Según los encuestados, un 95.9% cree que sí debe haber un cambio en las prácticas de las actividades de los turistas dentro del destino turístico para la mejora del mismo. Mientras que un 4.1% cree lo contrario

19. ¿Serías seguidor de una página en una red social que dé a conocer temas de turismo sostenible y destinos turísticos del norte del Perú?

Sí	89.8%
No	10.2%
	100.0%

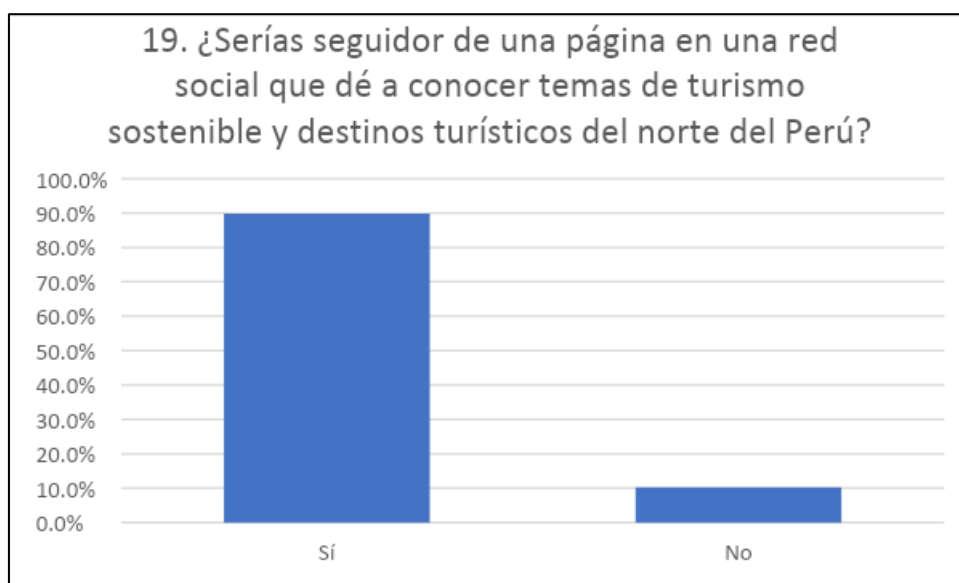


Figura 19: Pagina social

Apreciación: Según el cuadro que representa a la pregunta número 19 de la encuesta aplicada a los estudiantes de CC.CC de la USS, un 89.8% sí sería seguidor de una página en redes sociales que tenga como finalidad dar a conocer temas relacionados al turismo sostenible y destinos turísticos del norte del Perú. Por otro lado un 10.2% no sería seguidor de una página que involucre estos temas.

20. ¿Crees que la comunicación en redes sociales es importante?

Sí	95.9%
No	4.1%
	100.0%

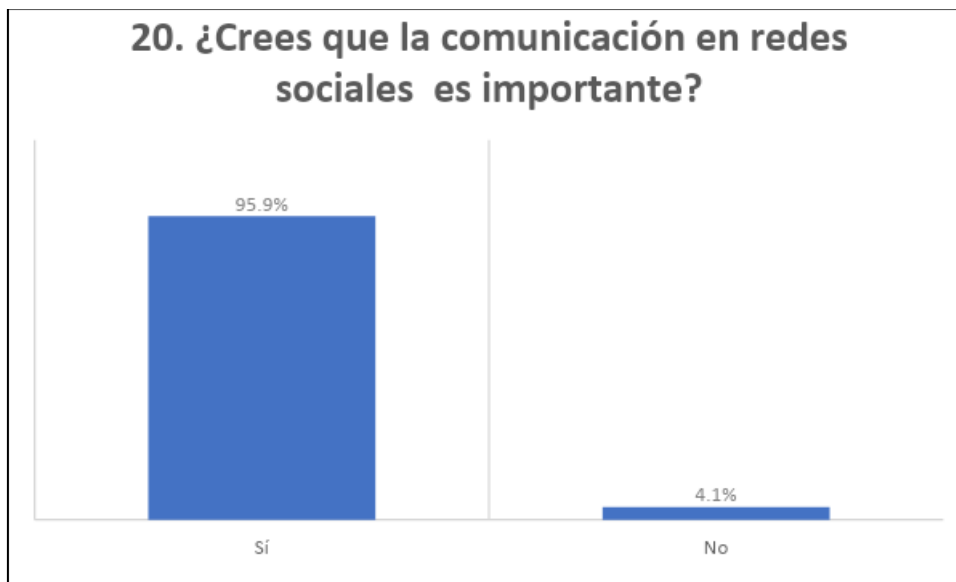


Figura 20: Comunicación en redes sociales

Apreciación: Como podemos apreciar, un 95.9% de los encuestados cree que la comunicación en redes sociales sí es importante. Mientras que un 4.1% cree que no lo es.

3.2 Discusión de resultados

Para que el turismo sostenible puede ser difundido es necesario estar presentes en las redes sociales, generando contenidos de manera diaria además debe tener interacción con los usuarios de manera continua, usar Facebook, Instagram, Whatsapp entre otros debe ser de primordial importancia para las empresas de turismo, tener un área de comunicación que maneje estos contenidos genera más ingresos a la empresa haciendo productiva la inversión como se manifiesta en la encuesta, para ser específicos en la pregunta número 17 y 20 donde manifiestan las redes sociales como importantes para el turismo sostenible.

Por otro lado, los encuestados también manifestaron que no existe suficiente información sobre los lugares turísticos en redes sociales, haciendo que la búsqueda sea mas tediosa y además disminuir el valor del turismo sostenible.

3.3 Aporte práctico (propuesta)

PROPUESTA DE UN ESPACIO DIGITAL PARA DIFUNDIR EL TURISMO SOSTENIBLE DE LA ZONA NORTE DEL PERÚ – 2018

1. Situación actual

El sector turístico es el más impactado por el internet en todos sus niveles. Los usuarios han pasado de reservar sus vacaciones en agencias a planificar de manera personal su viaje, desde la reserva de los pasajes, habitaciones, hasta el pago de actividades que forman parte de la experiencia.

Este misma investigación, no dice que, entre estos 3.500 millones de perfiles , hay 3.256 millones que disponen las redes sociales en sus celulares. Una referencia muy importante es el gran salto que han dado los individuos a los teléfonos inteligentes como su principal dispositivo digital.

Presentación de la propuesta:

Se pretende crear un Fan Page en Facebook, con la finalidad de difundir el Turismo sostenible, creando piezas gráficas, flyers, videos educativos, y además generar interactividad con los usuarios.

Teniendo en cuenta, además que:

- Diseñar un logo tipo ya que además de ser parte de la identidad del servicio, permitirá ser reconocido y diferenciado por otras páginas. Además, puede crear empatía entre la página y el público meta.
- Tener un nombre atractivo que al mismo tiempo dé a conocer una idea de lo que se trata la página en esta red social. El nombre será “Eco foráneos”. “Eco”, diminutivo de la palabra ecológico cuyo concepto hace referencia a la relación de diferentes seres vivos entre sí y su entorno. Por otro lado “foráneos” que quiere decir que es de otro lugar (visitante, turista). La combinación de estos nombres permitirá que el público sepa que es una página relacionada al turismo sostenible.
- Crear un Fanpage en Facebook ya que esta es accesible para todas las personas que cuentan con internet y un perfil personal en la red social, además esta permite crear una comunidad y tener un feedback por parte de los usuarios (comentarios y likes) además de las opiniones. Lo que permitirá obtener información sobre el manejo de la página y una retroalimentación para futuras mejoras.
- Subir una foto de perfil y de portada que contengan el logotipo y que sea visualmente atractivo.
- Contar con una línea grafica la cual permitirá la realización de piezas graficas con la información necesaria sobre el turismo sostenible. Tener una identidad visual permite que el público genere expectativas y asociaciones con la página de Facebook, lo que hace que sea recordada y destaque entre otras.

- Realizar un plan de contenidos mensual en el cual se detallará la fecha de las publicaciones, el tipo de post, tips e información del turismo sostenible.
- Promocionar la página de Facebook para tener un mayor alcance. Para ello, se delimitará el público objetivo.
- Subir las piezas graficas a la página de Facebook para comenzar a medir la interacción de los usuarios con las publicaciones.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- Difundir el turismo sostenible a partir de piezas gráficas a través de un fanpage en Facebook

Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de branding.
- Crear una comunidad en Facebook a la cual se le informará sobre turismo sostenible. (Fanpage)
- Definir el público objetivo al que estará dirigido la propuesta.

Presupuesto

Publicidad en redes:

Material	Cantidad	Precio Unitario	Total
Facebook Ads	2 veces por semana	5.00	80.00

	por dos meses		
Instagram	1 vez por semana. 2 meses	5.00	40.00

Material para piezas audiovisuales y graficas

Material	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cámara canon t5i	1	2199.00	2199.00
Trípode	1	140.00	140.00
Tarjeta de memoria 32 gb	2	50.00	100.00
Laptop	1	1999.00	1999.00
Micrófono	1	119.00	119.00
Internet	2 meses	69.00	138.00
Paquete Adobe	3 meses	171.00	513.00

Varios:

Material	Total
Movilidad	120.00
Impresiones	45.00
Copias	7.50

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Se propuso crear un espacio digital en la red social Facebook, haciendo uso de un Fan Page llamado Eco Foraneos, el cual se basó en los resultados de las encuestas aplicadas. El cual servirá de guía para futuros proyectos relacionados al turismo sostenible.
- Se determinó que la red social más usada por los estudiantes es Whatsapp con un 50.9% pero al tratarse de una red social de mensajería instantánea, se optó por usar la segunda red social más usada, Facebook (21.1%) La cual permite tener una interacción más efectiva, además de poder subir contenido audiovisual y gráfico.
- Se definió que el tipo de material con el que más interactúan los estudiantes CC.CC de la USS es audiovisual (84%) y el gráfico (12%).
- Se determinó que el turismo sostenible sí es un tema de interés para los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán ya que un 35% manifestó que prefiere encontrar información relacionada a viajes y un 58% se informa a través de redes sociales sobre Turismo. Asimismo, un 93% considera que es importante que se difunda el turismo sostenible en redes sociales.

Recomendaciones:

- Se recomienda subir material inter diario a la red social de Facebook para un mayor posicionamiento.
- Asimismo, se recomienda el uso de piezas graficas como infografías para explicar o dar a conocer un determinado tema.

REFERENCIAS

Agustinoy, A. (2019). *Aspectos legales de las redes sociales*. España: Editorial: Wolters Kluwer.

Alarcon, E y Chilon, M (2018) Modelo de negocio para desarrollo de una aplicación móvil de turismo de la región norte y nor-oriental del Perú. Tesis de Pregrado). Recuperado por: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1533>

Céspedes, R (2018) Propuesta de un modelo de Gestión local de Turismo Sostenible para el impulso del Centro Poblado de Ventarrón del distrito de Pomalca – 2018. (Tesis de pregrado). Recuperado por http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32401/Cespedes_MRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crovy, D; López, M y López R. (2009). *Redes sociales análisis y aplicaciones* México: Editorial Plaza y Valdes S.A de C.V.

Fabian, E (2017) Turismo Sostenible En La Reserva Nacional De Lachay En El Distrito De Huacho, Provincia De Huaura Lima-2017. (Tesis de Pregrado). Recuperado por: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7012/Fabian_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Feijoo, J y Palazzolo, S (2016) *La Comunicación en turismo*. Buenos Aires. Editorial: Ugerman.

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España: Editorial IC

Guerrero, P y Ramos, R (2014) *Introducción al Turismo*. Mexico: Editorial Patria.

Gutiérrez, Andrés (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros* Editorial: Ediciones de la U.

Heredia, J (2016) Turismo sostenible en los Pantanos de Villa en el Distrito de Chorrillos desde la perspectiva de los pobladores, Año 2016. (Tesis de Pregrado). Recuperado por:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4709/HEREDIA%20ALIA%20GA%20J..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, L (2015) *¿Qué es y cómo funciona Facebook?* Colombia: Editorial Bogota.

Hidalgo, J y Vásquez, I (2015) Propuesta de Marketing Turístico para el Desarrollo Socio Económico de la Quinta San RAPHAEL del Cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto Departamento de Madriz, II Semestre 2014. (Tesis de Pregrado). Recuperado por: <https://repositorio.unan.edu.ni/2073/1/16453.pdf>

Ibañez, R (2011) Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. Mexico. Editorial: UABC

Mendivil, R y Vargas, F (2017). *Congreso Internacional de Turismo Sostenible. Un compromiso con el ambiente*. Editorial: Gente Nueva. Bogota.

Merino, M y Pintado, T (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: Editorial: ESIC

Miranda, C (2017) Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de ambato, provincia de tungurahua. (Tesis de pregrado). Recuperado por: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/tesis%20cristina%20miranda.pdf>

Pinto, F (2017) *La prueba en el área digital*. Editorial: Wolters Kluwer. España.

Termens, M (2013) *Preservación Digita*. Barcelona: Editorial: UOC

Torres, P (2018). Plan de desarrollo turístico sostenible para la reactivación e integración natural y social de la comunidad santa catalina, reserva ecológica Chaparrí – Chongoyape. (Tesis de pregrado). Recuperado por file:///c:/users/mi%20amor%2014/downloads/tl_torressamamepaola.pdf

Sánchez, e (2016) Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de a Coruña en Facebook. (Tesis de pregrado). Recuperado por: <file:///c:/users/mi%20amor%2014/downloads/dialnet-promociondeundestinoturisticoatravesdelasredessoci-4128165.pdf>

Valls, M (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Editorial: Ugerman.

ANEXOS:

PLAN DE MARKETING ECO FORÁNEOS

ETAPA DE DIAGNÓSTICO

I. Resumen Ejecutivo

Historia

Eco foráneos nace en el año 2018, es un espacio digital el cual tiene la finalidad de difundir el turismo sostenible de la zona norte del Perú, dando a conocer los destinos turísticos y brindando recomendaciones de viaje, y sostenibilidad a los usuarios de la página.

Misión

Eco foráneos tiene como misión la difusión de lugares turísticos de la zona norte del Perú, además de ello, sensibilizar a los usuarios sobre el medio ambiente.

Visión

Eco Foráneos tiene como proyección ser una de las páginas con mayor alcance relacionadas al turismo, donde los usuarios pueden informarse sobre temas relacionados al turismo sostenible.

Valores

- Responsabilidad
- Originalidad
- Seguridad

Logo y slogan

“Conozcamos el mundo mientras lo cuidamos”.

II. Situación de marketing

Eco foráneos cuenta con dos fanpages, una en Facebook y otra en Instagram las cuales cuentan con publicaciones de diferentes formatos. Ambas páginas aún no están posicionadas en redes.

Descripción del Mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
Chiclayo, Chiclayo, Lambayeque Población: 291, 777 habitantes Clima: Zona tropical	Edad: De 16 a 35 años Género: Masculino y femenino Nivel socioeconómico: A, B, C	Sofisticados y austeros	Satisfacer sus necesidades llenando sus expectativas de calidad.

Examen Competitivo

Existen otras redes sociales sobre turismo en el Perú, las cuales tienen publicaciones semanales y cuentan con un mayor número de followers así como alcance de las publicaciones e interacciones. A pesar que algunas de ellas mencionan en sus publicaciones la importancia del cuidado del medio ambiente, no hay una página que se dedique solamente al turismo sustentable de la zona norte del País.

III. Análisis del mercado

Análisis de la coyuntura

ÁMBITO EXTERNO	ÁMBITO INTERNO
Un mejor presupuesto o calidad de imágenes y video utilizadas en otras páginas puede ser una amenaza para la preferencia del público.	Las publicaciones poseen un lenguaje que facilita la comprensión de los textos, lo que hace que no sea tedioso la lectura de los post.

Análisis de probabilidades de acción

El grado de competitividad de Eco foráneos es bajo, ya que, en redes sociales, no hay un competidor directo según las características que definen a Eco Foráneos como un espacio digital destinado a la difusión del turismo sostenible de la zona norte del Perú. Se tiene conocimiento de otras páginas relacionadas al turismo las cuales tienen un mayor alcance. Cabe resaltar que, a pesar de esto, Eco Foráneos se diferencia por la clase de contenido que tiene.

Entonces, determinaremos que las acciones que podría tomar Eco Foráneos, principalmente es seguir una calendarización por mes de las publicaciones, asimismo invertir en publicidad en redes sociales para tener un mayor alcance mientras se logra el posicionamiento de este.

IV. Análisis

FODA

Fortalezas

- Página relacionada al turismo sostenible
- El tema de viajes es de gran interés.

Oportunidades

- Establecer alianzas

- Participar en eventos

Debilidades

- No se invierte en Publicidad
- No se da seguimiento a los post

Amenazas

- Aparición de nuevos competidores
- Percepción del Consumidor

PLAN DE BRANDING

1. PRODUCTO:

Eco foráneos es un espacio digital destinado a la difusión del turismo sostenible de la zona norte del Perú, dirigido principalmente a los estudiantes de la EAP de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán. El objetivo es informar a la comunidad estudiantil sobre destinos turísticos, turismo sostenible, consejos de viajes, cuidado al medio ambiente, entre otros.

Además de ello, la página cuenta con contenido audiovisual y gráfico lo que hace más atractivo al público.

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Consumidor: Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 16 y 35 años de la comunidad estudiantil de la universidad Señor de Sipán, del ciclo académico 2018 II.

3. NAMING

El nombre es ECO FORÁNEOS:

-ECO, se utiliza para designar a todo lo que se vincule con las prácticas sustentables y que tienen al cuidado del medio ambiente como principal objetivo.

FORÁNEOS, es un adjetivo que hace referencia a lo extranjero o ajeno. El término puede aludir a una persona, a un objeto, a una costumbre, etc.

4. SLOGAN:

Conozcamos el mundo mientras cuidamos el planeta

El slogan hace referencia a la acción de conocer otros destinos turísticos al mismo tiempo que busca la preservación de los espacios visitados.

5. LOGO



6. IMAGEN GRÁFICA:

Colores corporativos:

- Negro: Simboliza seriedad, la elegancia y la nobleza.
- Blanco: Simboliza la paz, la pureza, la limpieza, la inocencia y la rendición.
- Verde: Representa el mundo natural, la ecología, la tranquilidad. Es un color refrescante y ligado a la fertilidad. Es el color del medio ambiente y la sostenibilidad.

El blanco y negro juntos representa naturalidad y calma.

7. PROMESA DE POSICIONAMIENTO:

-Inspirar a un estilo de vida sustentable

a. Creación de Logo



b. Foto de perfil



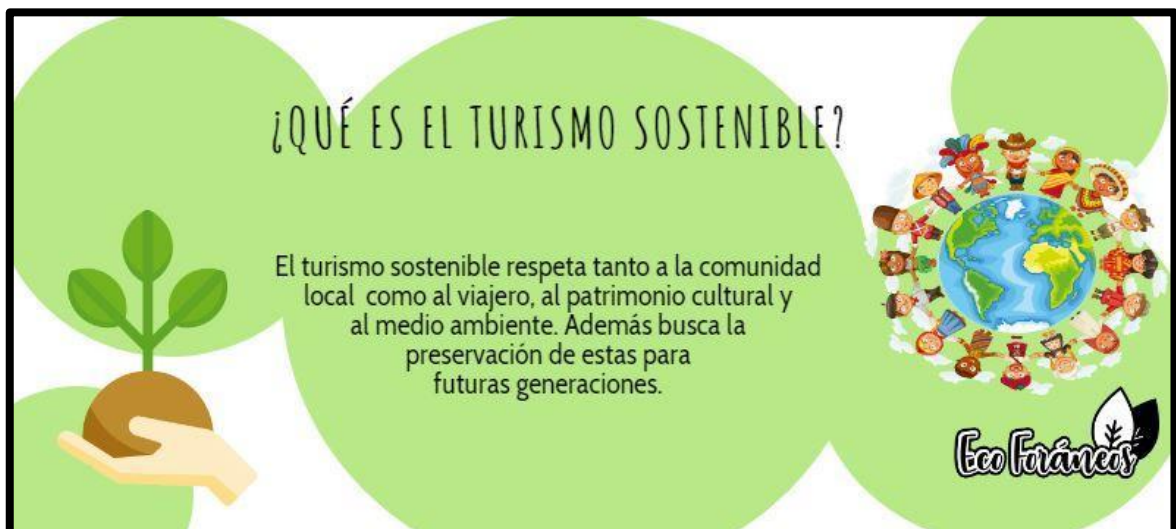
Foto de portada:
Pieza gráfica 1



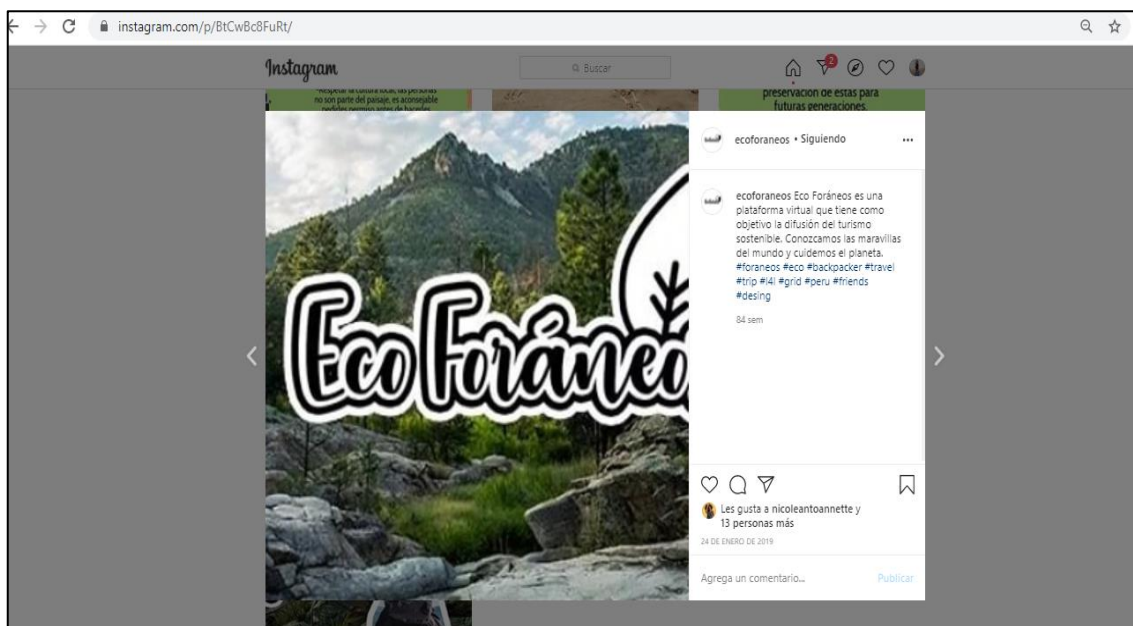
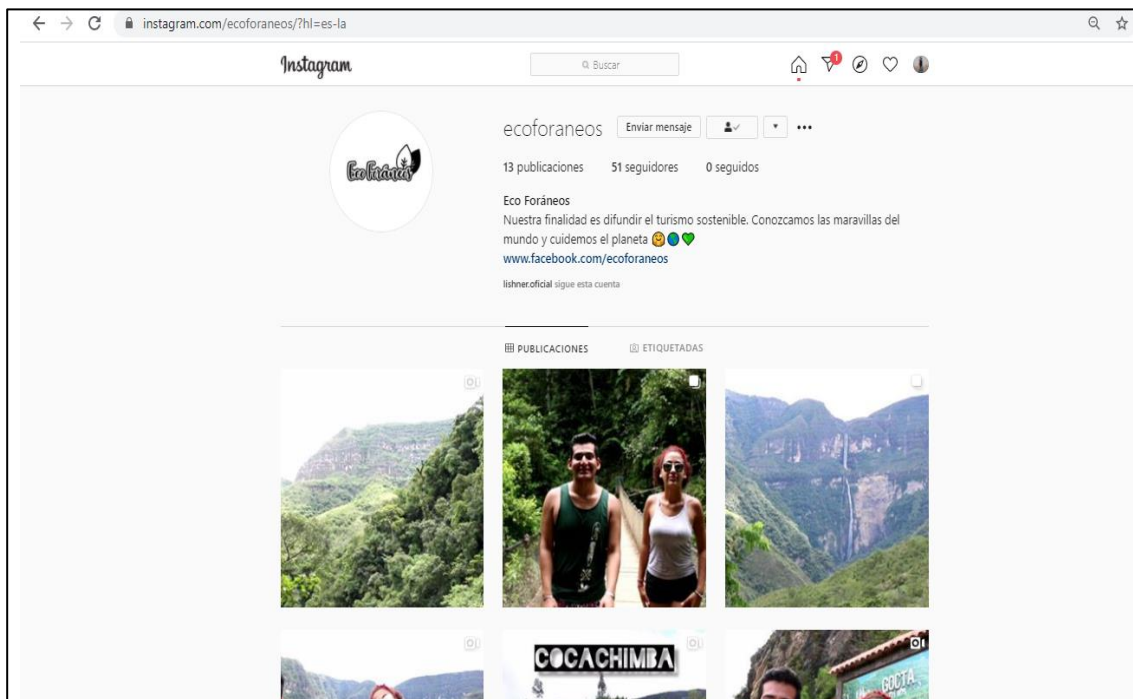
Pieza gráfica 2



Pieza gráfica 3



PAGINA DE INSTAGRAM:



FAB PAGE DE INSTAGRAM VERSION MOVIL



#instapic #followme #followmenow #f4f
#worldpackers #eco #sky #Amazonas #green
#ecofriendly

30 de agosto de 2019 · Ver traducción



ecoforaneos
Cataratas de Gocta - Amazonas



[Ver estadísticas](#)

[Volver a promocionar](#)



30 Me gusta

ecoforaneos Llegamos al puente Golondrina que se encuentra en la mitad del recorrido a las [#CataratasDeGocta](#). La vista es maravillosa no sólo aquí sino en todo el trayecto. Puedes hacer una parada para sacar unas [#fotos](#) increíbles y disfrutar de la vista. No olvides llevar un envase de [#agua](#) y [#ropa](#) cómoda. A pesar de estar en la [#selva](#) los mosquitos no nos molestaron. Otro [#tip](#) que podemos darte es llevar [#comida](#) 😂 por que si es un poco largo el recorrido y el estómago no tiene que estar vacío 🙄



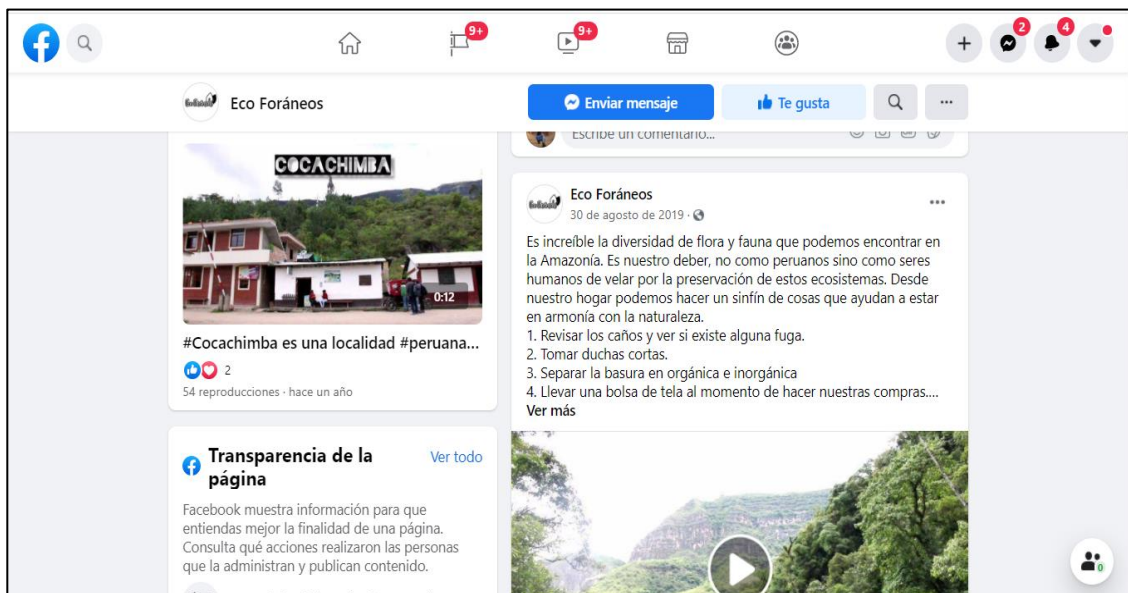
CALENDARIO DE PUBLICACIONES:

HORA	FORMATO	O. DE MKT	O. DE COMUNICACION	COPY	ESTADO
10AM	INFOGRAFIA	TRAFICO	INFORMAR	Y tú, ¿Sabes que es el turismo sostenible?	PUBLICADO
5PM	FOTOGRAFIAS	TRAFICO	INFORMAR	¿Qué paso con los mochicas? En la mitad de una canchita de fútbol de tierra en Pomalca, se re escribe la historia de nuestro país.	PUBLICADO
6PM	FOTOGRAFIAS	POSICIONAMIENTO	INSPIRAR	Llegamos a Punta Sal, una de las mejores playas de nuestro país. Ubicada en el departamento de Tumbes, Punta Sal tiene para ti...	PUBLICADO
10AM	IMAGEN	POSICIONAMIENTO	VENDER	Ahora también puedes seguirnos en Instagram para estar al tanto de lo último en viajes y naturaleza	PUBLICADO
5PM	INFOGRAFIA	TRAFICO	INFORMAR	Todos somos turistas, nos encanta la idea de conocer nuevas tradiciones y culturas. Pero... ¿Eres un turista responsable?	PUBLICADO
6PM	VIDEO	LEAD	ENTRETENER	En esta ocasión nos dirigimos al departamento de Amazonas donde nuestro primer destino fue las #CataratasdeGocta	PUBLICADO

10AM	VIDEO	TRAFICO	INFORMAR	#Cocachimba es una localidad peruana ubicada en la región #Amazonas. Es conocida por ser el acceso a la catarata de Gocta. Aquí puedes comprar las entradas y preguntar por los caballos que te llevan a las cataratas.	PUBLICADO
5PM	VIDEO	POSICIONAMIENTO	VISIBILIDAD	Las #CataratasDeGocta se encuentran a 5km desde el punto de partida. Es aconsejable llevar ropa cómoda y buen par de zapatillas ya que el camino es un poco complicado para los primerizos.	PUBLICADO
6PM	VIDEO	TRAFICO	ENTRETENER	Estas son pruebas de lo maravillosa que es la naturaleza. Existe una gran variedad de especies de flora y fauna que son parte del ecosistema. cuando viajamos, tenemos la suerte de estar en contacto con ella, sin embargo muchas veces no actuamos de forma correcta	PUBLICADO
10AM	VIDEO	TRAFICO	INFORMAR	Llegamos al puente golondrina que se encuentra a la mitad del recorrido. La vista es maravillosa durante todo e trayecto. puedes hacer una parada para tomar fotos increíbles. No	PUBLICADO

				olvides llevar agua y ropa cómoda.	
5PM	NOTA	TRAFICO	INFORMAR	** Se compartió una noticia de CNN sobre la amazonia**	PUBLICADO
6PM	NOTA	TRAFICO	INFORMAR	**Se compartió una noticia de Diario el Popular**	PUBLICADO
10AM	ARTICULO	TRAFICO	INSPIRAR	**Se compartió un artículo de BIOGIA para actuar desde casa**	PUBLICADO
5PM	VIDEO	POSCIONAMIENTO	ENTRETENER	Es increíble la diversidad de flora y fauna que podemos encontrar en la Amazonía. es nuestro deber, no como peruanos sino como seres humanos velar por la preservación de estos ecosistemas.	PUBLICADO
6PM	REPORTAJE	TRAFICO	INSPIRAR	** Se compartió un reportaje del Ministerio del Ambiente y Lima Change donde hablan del Reciclaje"	PUBLICADO

FAN PAGE DE FACEBOOK:



< >



 **Eco Foráneos**
Sitio web de atracciones locales y viajes

 **Te gusta**

 **Enviar mensaje** 

A 303 personas les gusta esto

[Inicio](#) [Publicaciones](#) [Opiniones](#) [Videos](#) [Fot](#)

Información [Sugerir cambios](#)

 [Enviar mensaje](#)

 [Sitio web de atracciones locales y viajes](#)

← Eco Foráneos →

Inicio Publicaciones Opiniones Videos Fot

Fotos de Eco Foráneos



Ver todas >

 **Eco Foráneos** 11 de set. de 2019 · 🌐

 **Ministerio del Ambiente - Perú** ✓ está con **Lima Change**. 11 de set. de 2019 · 🌐

 No todos tus residuos son basura, hay muchos que pueden aprovecharse.

 El reciclaje aprovecha estos resid... Ver más

 Enviar mensaje

🏠 👤 🎥 🏪 🔔¹ ☰

LOGO:



ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS Y VALORACION DE LAS REDES SOCIALES Y EL TURISMO SOSTENIBLE

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre las preferencias de redes sociales de los estudiantes de ciencias de la comunicación y su interés sobre el turismo sostenible.

INSTRUCCIONES:

1. Marca con un aspa (x) una sola opción por pregunta.
2. Lee atentamente los enunciados.

Edad: ___ Género: M___ F___ Ciclo: ___

1. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

___ Facebook ___ Instagram ___Whatsapp ___Youtube ___Twitter

2. ¿Cuántas horas al día le dedicas a esta red social?

___ 1 – 2 hrs ___3 – 4hrs ___5 -6hrs

3. ¿Qué temas te gustaría encontrar en la red social?

___Noticias ___Viajes ___Sociales ___Política

4. ¿Consideras que el material gráfico en redes sociales ayuda a explicar un determinado tema?

___ Si ___No

5. ¿A través de qué medios te informas sobre diferentes acontecimientos?

___Televisión ___Prensa Escrita ___Redes Sociales ___Radio ___Internet

6. ¿A través de qué medios te informas sobre destinos turísticos?

___Televisión ___Prensa Escrita ___Redes Sociales ___Radio ___Internet

7. ¿Sabes en que consiste el turismo sostenible?

___Si ___No

De ser la respuesta sí, Escribe un breve concepto:

De ser la respuesta no, ¿Te gustaría saber más del tema?

8. ¿Consideras que debe haber más información sobre turismo sostenible en redes sociales?

Sí No ¿Por qué? _____

9. ¿Crees que existe una buena difusión sobre Turismo sostenible en redes sociales?

Sí No ¿Por qué? _____

10. ¿Consideras que una buena difusión del turismo sostenible en redes sociales ayudará a que más personas estén informadas?

Sí No ¿Por qué? _____

11. ¿Consideras que el material audiovisual en redes sociales es atractivo?

Sí No ¿Por qué? _____

12. ¿Crees que existe suficiente información sobre lugares turísticos de la zona norte del Perú?

Sí No

13. ¿Es importante para ti que se difunda el turismo sostenible a través de redes sociales ya que este abarca los pilares de medioambiente, economía y sociedad?

Sí No ¿Por qué? _____

14. ¿Crees que si las personas ponen en práctica el turismo sostenible ayudará al desarrollo socioeconómico y ambiental del lugar visitado?

Sí No

15. ¿Con qué tipo de contenido en redes sociales interactúas más?

Gráfico Audiovisual Texto

16. ¿Crees que es importante la conservación de nuestras zonas arqueológicas y reservas naturales?

Sí No ¿Por qué? _____

17. ¿Consideras que la comunicación es importante para la difusión y concientización de temas como el turismo sostenible?

__Sí __No ¿Por qué? _____

18. ¿Crees que debe haber un cambio en las prácticas de las actividades de los turistas dentro del destino turístico para la mejora del mismo?

__Sí __No

19. ¿Serías seguidor de una página en una red social que dé a conocer temas de turismo sostenible y destinos turísticos del norte del Perú?

__Sí __No ¿Por
qué? _____

20. ¿Crees que la comunicación en redes sociales es importante?

__Sí __No ¿Por qué? _____