



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE CUSCO

Victoria Mormontoy-Atauchi

Lima, julio de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Servicios

Mormontoy, V. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Servicios). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Servicios. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS**



**Impacto de las redes sociales en los recursos  
turísticos culturales de la ciudad de Cusco**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar por el título de  
Licenciada en Administración de Servicios**

**VICTORIA DEL ROCÍO MORMONTOY ATAUCHI**

**Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega**

**Lima, julio 2018**



A Dios, a mis padres José y Nanci,  
A mis hermano, Juliet y Erick  
y a Luca



Agradecimiento al Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

por su valioso apoyo y guía en el desarrollo de este trabajo.

Agradecimiento especial a la Universidad de Piura | Campus Lima  
por los conocimientos y valores adquiridos durante el tiempo de estudio.



# **Impacto de las redes sociales de en los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco.**

## **Impact of social networks on the cultural tourism resources of the city of Cusco**

Datos del alumno:

Victoria Del Rocío Mormontoy Atauchi

Área de conocimiento:

Marketing digital

Correo electrónico:

v.mormontoy@gmail.com

### **Resumen**

En el presente trabajo se estudió el impacto de las redes sociales en los recursos turístico culturales de Cusco, para ello investigó sobre el turismo y los recursos turístico culturales de la ciudad y las redes sociales. El objetivo pincipal de la investigación fue evaluar el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco.

Se realizó un método investigación básica, diseño no experimental, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta, redacta en inglés y español mediante la cual de datos sobre el uso de redes sociales de turistas que visitaron la Cusco.

Se concluye que el impacto de las redes sociales como Facebook e Instagram sobre los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco ha sido positivo por los siguientes motivos. (a) La mayoría de los turistas que visitan Cusco utilizan información de las redes sociales como fuente de información para planificar sus vacaciones. (b) Las publicaciones que vieron en dichas redes sociales contribuyeron a la planeación de su viaje y al interés que sintieron por visitar los recursos turísticos de la ciudad. (c) Finalmente, desean ver en sus redes sociales más publicaciones relacionadas con los recursos turísticos culturales de la ciudad.



## **Summary**

In the present work, the impact of social networks on Cusco's cultural tourism resources was studied, for which it investigated tourism and the city's cultural tourism resources and social networks. The main objective of the research was to evaluate the impact of social networks on the cultural tourism resources of the city of Cusco.

We performed a basic research method, non-experimental design, descriptive level, quantitative approach. As an instrument for data collection, an account was used, written in English and Spanish, through which data on the use of social networks of tourists who visited Cusco.

It is concluded that the impact of social networks such as Facebook and Instagram on the cultural tourism resources of the city of Cusco has been positive for the following reasons. (a) Most tourists who visit Cusco use information from social networks as a source of information to plan their vacations. (b) The publications they saw on these social networks contributed to the planning of their trip and the interest they felt in visiting the city's tourist resources. (c) Finally, they want to see in their social networks more publications related to the cultural tourism resources of the city.

### **Palabras claves:**

Economía de la cultura, marketing digital, redes sociales, Facebook, Instagram

### **Key Words:**

Economy of the culture, digital marketing, social network, Facebook, Instagram



## Índice general

I.	<b>Introducción.</b>	
	1	
I.1	Descripción de la realidad problemática	1
I.2	Identificación y formulación del problema	12
I.3	Objetivos de la investigación	12
I.4	Justificación y viabilidad de la investigación	12
I.5	Antecedentes de la investigación	13
I.6	Bases teóricas	15
II.	<b>Materiales y métodos</b>	17
II.1	Tipo de investigación	17
II.2	Diseño de la investigación	17
II.3	Población y muestra de la investigación	17
III.	<b>Resultados</b>	19
IV.	<b>Discusión</b>	25
V.	<b>Conclusiones</b>	27
VI.	<b>Recomendaciones</b>	28
VII.	<b>Bibliografías</b>	29
VIII.	<b>Anexos</b>	33



## Índice de tablas

Tabla 1: Llegada de turistas internacionales (millones)	2
Tabla 2: Movimiento general de pasajeros en los Aeropuertos del Perú- Cusco: Aeropuerto Internacional Alejandro Veazco Astete	3
Tabla 3: Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado. Cusco: Número de boletos turísticos vendidos	5
Tabla 4: Recursos turísticos de la ciudad de Cusco	6
Tabla 5: Recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco	7
Tabla 6: Recursos turístico culturales, página web y redes sociales Que utilizan	10
Tabla 7: Contenido de la publicación en Facebook	19
Tabla 8: Contenido de la publicación en Instagram	20
Tabla 9: Compresión de la publicación en Facebook	21
Tabla 10: Compresión de la publicación en Instagram	22
Tabla 11: Interés de los turistas en los recursos turístico culturales	23



## Índice de figuras

Figura 1: Contenido de la publicación en Facebook	20
Figura 2: Contenido de la publicación en Instagram	21
Figura 3: Compresión de la publicación en Facebook	22
Figura 4: Compresión de la publicación en Instagram	23
Figura 5: Interés de los turistas en los recursos turístico culturales	24



## **I. Introducción**

### **I.1 Descripción de la realidad problemática**

“El viaje transforma al individuo. Al recorrer esta vida y este mundo las cosas se transforman levemente, pues uno deja huellas a su paso, por pequeñas que sean. Y a su vez, la vida y el trayecto dejan huellas en el viajero. La mayor parte del tiempo dichas huellas- en el cuerpo o en el corazón- son hermosas. A menudo sin embargo, duelen.” (Bourdain, A., 2017).

El turismo es una actividad que se practica a nivel mundial, hace posible que el viajero conozca nuevas realidades y amplie sus conocimientos, genere nuevas experiencias y guarde en su memoria recuerdos de las personas conoció y de los lugares que visitó. Es una actividad que afecta tanto al viajero como al destino turístico que se visita. En el presente trabajo se estudiará el turismo en Cusco, Perú. El turismo se define como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (UNTWO, 2018). Por sector turismo nos referimos al “conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa” (UNTWO, 2018). El turismo cultural se considera como el componente interno del sector turismo, por ello se define la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo” (UNESCO, 1982).

En el Perú, el sector turismo permite la creación de más de un millón empleos e impulsa el ciclo económico de producción, venta y consumo de productos y servicios generados dentro del territorio nacional. Los ingresos generados por la actividad turística en el Perú representan el 4% del PBI del país. (CCL, 2017).

Gracias a las bondades de sus diversos atractivos turísticos, Perú es considerado uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional. En el 2017 el país recibió el premio “Mejor destino de las Américas” entregado por los organizadores del reconocido evento Shanghai World Travel Fair – SWTF 2017, y en el mismo año también aceptó el premio “National Tourism Award” otorgado por el Tourism Media, publicación reconocida a nivel mundial (Mincetur, 2017).

Tabla 1.

*Llegada de turistas internacionales (millones)*

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Llegada de turistas internacionales (millones)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,5	3,7	4,0

Fuente: Mincetur 2018 a

Según la tabla 1 el número de turistas internacionales que llegaron al país se ha incrementado a través de los años. En el 2017 llegaron 4 millones de pasajeros, 7.5% más respecto al año anterior.

Cusco es uno de los destinos turísticos del país que cuenta con una amplia oferta de atractivos turísticos, tales como: sitios naturales, manifestaciones culturales, acontecimientos programados, folklore y realizaciones técnicas, científicas y artísticas (Dircetur, 2015), los cuales se detallarán más adelante.

A continuación se muestra el número de pasajeros nacionales y extranjeros que llegaron a Cusco en vuelos domésticos e internacionales, desde enero del 2016 hasta el primer trimestre del 2018

Tabla 2.

*Movimiento general de pasajeros en los Aeropuertos del Perú- Cusco: Aeropuerto Internacional Alejandro Velazco Astete*

	2016			2017			2018		
	Doméstico	Internacional	Total	Doméstico	Internacional	Total	Doméstico	Internacional	Total
Enero	230 193	4 633	234 826	252 403	6 495	258 898	260 197	9 758	269 955
Febrero	221 284	4 757	226 041	225 802	6 155	231 957	245 868	9 365	255 233
Marzo	243 461	3 716	247 177	234 702	5 551	240 253	264 441	9 903	274 344
Abril	225 917	2 217	228 134	255 980	4 717	260 697			
Mayo	284 542	2 944	287 486	268 344	6 887	275 231			
Junio	263 766	2 339	266 105	275 750	7 754	283 504			
Julio	309 787	3 896	313 683	328 725	9 278	338 003			
Agosto	325 393	4 924	330 317	339 394	9 753	349 147			
Septiembre	278 891	4 117	283 008	296 030	7 919	303 949			
Octubre	294 784	4 864	299 648	312 431	8 409	320 840			
Noviembre	255 315	4 512	259 827	259 808	7 932	267 740			
Diciembre	227 748	5 153	232 901	241 083	8 316	249 399			
<b>Total</b>	<b>3 161 081</b>	<b>48 072</b>	<b>3 209 153</b>	<b>3 290 452</b>	<b>89 166</b>	<b>3 379 618</b>	<b>770 506</b>	<b>29 026</b>	<b>799 532</b>

Fuente: CORPAC/ Área de Planeamiento y Proyectos Estadísticas

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA c.

Según la tabla 2 en el año 2017, el número total de pasajeros que llegaron a la ciudad fue de 3 379 618 personas, un 5.31%(170 465 pasajeros) más que el año 2016. El 2.64% (89 166 pasajeros) del total de pasajeros que llegaron a Cusco, arribaron en vuelos internacionales y el 97.36% (3 290 452 pasajeros) llegaron en vuelos domésticos.

En el primer trimestre del 2018, la llegada de pasajeros fue de 799 532 personas, un 9.36% (68 424 pasajeros) más que el primer trimestre del año 2017. El 97.12% (776 506 pasajeros) del total de pasajeros que arribaron a Cusco en el primer trimestre del año llegaron en vuelos domésticos y el 3.63% (29 026 pasajeros) llegaron en vuelos internacionales.

Dentro del número de pasajeros que llegaron a la ciudad de Cusco en vuelos domésticos se consideran a los pasajeros nacionales que llegaron a Cusco provenientes de las diferentes ciudades del país y a los pasajeros extranjeros que llegaron al Perú y se quedaron en otras ciudades del país para luego viajar vía aérea a la ciudad de Cusco. Por ejemplo: los pasajeros extranjeros que llegan a Lima, realizan actividades de turismo y/o pernoctan más de una noche en la ciudad y después viajan a la ciudad de Cusco en vuelos domésticos.

En el 2017, el número total de pasajeros nacionales y extranjeros que llegaron a Cusco en vuelos domésticos e internacionales fue 1.16% (620 382 pasajeros) menor al número total de pasajeros internacionales que llegaron a Perú (4 millones) en ese mismo año.

Los meses que registran la mayor cantidad de llegada de pasajeros a Cusco vía aérea son: julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre (meses considerados dentro de la temporada alta de Cusco). Los meses que registran la menor cantidad de llegada de pasajeros a la ciudad vía aérea son: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y diciembre (meses considerados dentro de la temporada baja de Cusco).

Gran porcentaje de los pasajeros nacionales y extranjeros que llegan a Cusco realizan diversas actividades de turismo, tales como: recorridos turísticos por la ciudad y el Valle Sagrado, visita al Santuario Histórico de Machupicchu y al Cerro Vinicunca o Cerro de Siete Colores, visita a parques arqueológicos de Ollantaytambo y Pisac, entre otros.

La Municipalidad Provincial del Cusco, el Instituto Nacional de Cultura de Cusco y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cusco (Dircetur) a través del Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales- Cusco (COSITUC) controlan la visita de turistas nacionales y extranjeros a los sitios turísticos mediante de la venta del Boleto Turístico del Cusco, el cual se divide en 3 circuitos turísticos y permite el acceso a 16 atractivos turísticos, tales como: parques arqueológicos, museos de sitio, museos de arte, monumentos, entre otros. El precio del boleto turístico varía según el tipo de boleto (completo o parcial), según el turista (nacional o extranjero, adulto, niño o estudiante). (COSITUC, 2016)

La compra del boleto turístico se realiza con la presentación del documento de identidad vigente de la persona que visitará los atractivos turísticos y se puede adquirir en los puntos de ingreso de los todos atractivos turísticos consignados en el boleto.

A continuación se muestra el número de boletos turísticos vendidos, desde el año 2012 hasta noviembre del año 2017.

Tabla 3.

*Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado.*

*Cusco: Número de boletos turísticos vendidos.*

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	44 889	43 555	46 246	56 251	65 307	65 719
Febrero	35 754	34 485	34 088	43 376	53 359	49 969
Marzo	39 862	48 340	42 996	54 937	69 697	57 360
Abril	55 232	47 322	59 801	64 919	62 106	78 447
Mayo	52 696	58 139	64 591	72 572	86 896	82 158
Junio	48 865	52 465	51 960	65 266	76 312	82 608
Julio	70 184	75 202	79 619	99 540	111 542	112 344
Agosto	69 434	76 294	79 384	95 547	107 147	112 194
Septiembre	61 379	66 142	77 554	84 036	93 120	95 282
Octubre	76 326	82 932	84 764	96 117	100 236	102 111
Noviembre	59 256	63 093	64 930	68 617	77 304	75 951
Diciembre	42 618	42 503	51 199	57 042	54 687	
<b>Total</b>	<b>656 495</b>	<b>690 472</b>	<b>737 132</b>	<b>858 220</b>	<b>957 713</b>	<b>914 143</b>

Fuente: Equilibrium, empresa clasificadora de riesgo (Recuperado el 26 de mayo de 2018)

Fuente: Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales (COSITUC)

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA b

De acuerdo a las cifras en la tabla 3, la venta de boletos turísticos se incrementó a través de los años. En el 2016 se vendieron 99 493 boletos (11.59%) más que el año 2015. Desde enero hasta noviembre del año 2017 se vendieron 914 143 boletos, mientras que en el mismo periodo de meses del año 2016 se vendieron 903 026 boletos, 11 117 boletos (1,23%) menos que en el 2017.

Sin embargo, los turistas que llegan a ciudad no limitan su visita unicamente a los lugares indicados dentro del Boleto Turístico del Cusco, sino también destinan tiempo y recursos para visitar, conocer y disfrutar de más atractivos turísticos que hay en Cusco, tales como: aguas termales, festividades locales, actividades culturales, entre otros. Estos atractivos turísticos son catalogados por la Dircetur como recursos turísticos.

Seguidamente presenta la oferta de los recursos turísticos de la ciudad de Cusco:

Tabla 4.

*Recursos turísticos de la ciudad de Cusco*

<b>Recursos turísticos</b>	<b>Lugares y/o actividades</b>
Sitios naturales	Aguas termales de Lares, iglesias, seminarios, bosques naturales, etc.
Manifestaciones culturales	Andenes, barrios tradicionales, Camino Inca, etc.
Acontecimientos programados	Bajada de reyes en Patamarca, carnaval Chulvivilcano, etc.
Folklore	Costumbre El Tacanakuy, costumbre Batalla ritual de Tupay Toqto, etc.
Realizaciones técnicas, científicas y artísticas	Fábrica de tejidos Marangani, Centro de exposición de tejidos y camelidos Awanakancha, etc.

Fuente: Dircetur. Elaboración propia

Se considera que la oferta cultural de los bienes patrimoniales y culturales de una ciudad están al servicio del ciudadano residente y también forman parte del servicio que se ofrece a los turistas que visitan el lugar (Brida, J., Monterubbianesi P., & Zapata Aguirre S., 2012). El turismo cultural consiste en la asistencia de turistas nacionales y extranjeros a las actividades y atractivos turísticos culturales de la ciudad, los cuales son considerados como recursos turísticos culturales, tales como: museos, centros culturales, festividades, entre otros.

Para fines del presente trabajo, se limitarán los recursos turísticos culturales del departamento de Cusco a los museos y centros culturales de la ciudad.

Tabla 5.

*Recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco.*

<b>Recurso turístico cultural</b>	<b>Nombre del recurso turístico cultural</b>
Museos	Museo de sitio Qorikancha
	Museo de Arte Precolombino
	Museo Histórico Regional de Cusco
	Museo de Arte Religioso
	Museo Monasterio de Santa Catalina
	Museo Casa Concha
	Museo Quechua
	Museo de Arte Natural
	Museo de Arte Popular
Centros culturales	Centro Bartolomé de las Casas
	Centro Qosqo de Arte Nativo

Fuente: COSITUC, Dircetur . Elaboración propia

Los recursos turísticos de la ciudad (museos y centros culturales) tienen una oferta cargada de historia y folklore, por ejemplo: el Centro Bartolomé de las Casas cuenta con *”la Fototeca Andina, (que) salvaguarda de más de 32 mil imágenes en blanco y negro de la autoría de importantes fotógrafos de la “Escuela Cuzqueña de Fotografía” de entre los años 1850 a 1960”*. (CBC, 2018)

No sólo los turistas nacionales y extranjeros visitan los recursos turísticos de Cusco, los ciudadanos residentes también tienen acceso a todos los recursos turísticos que ofrece la ciudad, esto incluye los recursos turístico culturales. Por este motivo, en el desarrollo de presente trabajo los ciudadanos residentes se consideran como turistas locales, y su visita a los recursos turísticos culturales de la ciudad es igual de importante y valiosa que la visita de los turistas nacionales y extranjeros.

Según las tablas 2 y 3. (a) En el año 2016 el número de turistas que adquirieron el boleto turístico fue de 957 713 personas y representan el 29.84% del total de turistas que llegaron a Cusco en vuelos doméstico e internacionales. (b) De enero a noviembre del 2017, el número de

turistas que adquirieron el boleto turístico fue de 914 143 y representan el 29.20% del total de turistas que llegaron a Cusco en vuelos domésticos e internacionales.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos y considerando el supuesto de que todos los turistas que compraron el boleto turístico visitaron todos los museos (Museo de sitio Qorikancha, Museo Histórico Regional, Museo de Arte Contemporáneo, Museo de Arte Popular) y centros culturales (Centro Qosqo de Arte Nativo) que se incluyen en el boleto, la primera apreciación sobre la visita de los turistas locales, nacionales e internacionales a los recursos turístico culturales de la ciudad no es muy alentadora.

Para tener una apreciación más precisa, se considera el caso del Museo Histórico Regional “Casa Inca Garcilazo de la Vega”, el cual está incluido dentro del Boleto Turístico del Cusco. A continuación se analiza la llegada de turistas al museo desde el año 2016 hasta el primer trimestre del 2018. (a) En el año 2017 el número total de turistas que visitaron el museo fue de 125 922 personas, de los cuales 58 463 turistas (45.43%) fueron nacionales y 67 459 turistas (54.57%) fueron extranjeras, en el mismo año el número total de turistas que visitaron el museo descendió en un 2.80% (3 634 personas) respecto al total de turistas que se recibió en el año 2016 (129 556 personas). (b) En el primer semestre del 2018, el número total de asistentes al museo fue de 24 323 turistas, de los cuales 12 239 turistas (50.31%) fueron nacionales y 12 084 turistas (49.69%) fueron extranjeras. En el mismo trimestre el número total de turistas que visitaron el museo descendió en un 10.55% (2 868 personas) respecto al total de visitas de turistas que el museo recibió en el primer trimestre del 2017 (125 922 personas). (c) Los meses con la mayor cantidad de visitas de turistas al Museo Histórico Regional son: enero, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre, mientras que los meses que registran la menor cantidad de visitas al museo son: febrero, marzo, abril, mayo, junio y diciembre. (Mincetur, 2018)

Según la tabla 2 y los datos del caso del Museo Histórico Regional “Casa Inca Garcilazo de la Vega”. (a) En el año 2016, el número total de turistas que visitaron el Museo Histórico Regional fue de 129 556 personas y representan el 4.04% del total de turistas que llegaron a Cusco en vuelos domésticos e internacionales en el mismo año. (b) En el 2017, el número total de turistas que visitaron el museo fue de 125 922 personas y representan el 3.72% del total de turistas que llegaron a Cusco en vuelos domésticos e internacionales en el mismo año. (c) En el primer trimestre del 2018, el número total de turistas que visitaron el museo fue de 24 323 personas y representan el 3.04% del total de turistas que llegaron a Cusco en vuelos domésticos e internacionales en el primer trimestre del mismo año.

Según la tabla 3 y los datos del caso del Museo Histórico Regional “Casa Inca Garcilazo de la Vega”. (a) En el año 2016, el número total de turistas que visitaron el Museo Histórico Regional fue de 129 556 personas y representan el 13.53% del total de turistas que compraron el Boleto Turístico del Cusco en el mismo año. (b) En el año 2017, el número total de turistas que visitaron el museo fue de 125 922 personas y representan el 13.77% del total de turistas que compraron el boleto turístico en el mismo año.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos podemos decir que la visita de turistas nacionales y extranjeros a los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco es muy baja respecto a número de turistas que compran el Boleto Turístico del Cusco y al número de turistas que llegaron a la ciudad de Cusco en vuelos domésticos e internacionales.

La promoción de los recursos turísticos culturales de la ciudad se realiza a través de diversos canales comunicación, pero antes se debe establecer la estrategia de comunicación a través de las mismas.

Las redes sociales es uno de los canales de promoción y se consideran una herramienta muy importante para para la comunicación directa con los clientes para la promoción de los productos y/o servicios, ya que representa un instrumento valioso de comunicación y auto-expresión de los usuarios. A través de su uso los potenciales clientes se expresan e intentan materializar sus experiencias vividas compartiendo fotografías, comentarios, etc. de los lugares que visitan (Luna Cortés,2017).

En la actualidad las empresas son conscientes de los beneficios y el potencial del uso de las redes sociales, de tal manera que las incluyen dentro de su plan de comunicación. Incluso algunos autores consideran que el uso de las redes sociales ha cambiado la forma de comunicarse de las empresas con sus clientes. Facebook es considerada la red social más popular y de mayor alcance en el mundo, ya que “desde hace años está consolidada como la red social con mayor penetración en el mundo, pues cuenta con casi 1,400 millones de usuarios”, lo que hace posible tener una comunicación amplia e interacción diversa con diferentes tipos de públicos (Losada- Díaz y Capriotti, 2015).

Tabla 6.

*Recursos turísticos culturales, página web y redes sociales que utilizan.*

<b>Recursos turístico culturales</b>	<b>Página Web</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Museo de sitio Qorikancha	No	No	No
Museo de Arte Precolombino	No	Si	No
Museo Histórico Regional	No	Si	No
Museo de Arte Religioso	No	No	No
Museo Monasterio de Santa Catalina	No	Si	No
Museo Casa Concha	No	Si	No
Museo Quechua	Si	Si	Si
Museo de Arte Natural	No	No	No
Museo de Arte Popular	Si	Si	No
Centro Bartolomé de las Casas	Si	Si	No
Centro Qosqo de Arte Nativo	Si	Si	No

Fuente: Qoogle, Facebook e Instagram. Elaboración propia

Según la tabla 6 sólo 2 (18.18%) museos y 2 (18.18%) centros del total de recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco tiene página web propia, 8 (72.23%) utilizan Facebook y sólo 1 (9.09%) utiliza Instagram.

El Museo Quechua, es el único recurso turístico cultural que cuenta con página web, perfil en Facebook e Instagram.

De acuerdo información encontrada en Facebook. (a) El Ministerio de Cultura, a través de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco realiza publicaciones en su cuenta oficial de Facebook sobre los museos, incluyendo aquellos que no cuentan con perfil en Facebook, tales son los casos del Museo de sitio Qorikancha y el Museo de Arte Religioso. (b) El Museo Casa Concha tiene cuenta propia en Facebook, fue creada bajo el perfil de una persona y no de una empresa o institución, no tiene información general (dirección, teléfonos de contacto, horario de atención, etc.) sobre el museo y no ha realizado ninguna publicación. (c) El Museo de Arte Popular tiene cuenta propia en Facebook, fue creada bajo el perfil de un grupo. y cuenta con 27 miembros, no ofrece información general (dirección, teléfono de contacto, horario de atención, etc) sobre el museo, no ha realizado publicaciones desde el mes de febrero.

Según información disponible en Instagram, el Museo Quechua es el único recurso turístico cultural que una cuenta en esta red social y tiene 102 seguidores. Ha realizado 18 publicaciones, las cuales se hicieron entre marzo del 2017 y enero del 2018. Aunque el 90.9% de museos y centros culturales no tienen una cuenta oficial en Instagram, varios de ellos tienen hashtags que los identifican en las publicaciones que realizan los turistas desde sus cuentas, tales son los casos. (a) Museo de Sitio Qorikancha: #museoqorikancha el cual se utilizó en 7 publicaciones, #qorikancha que se utilizó en 9 138 publicaciones. (b) Museo de Arte Precolombino: #museodearteprecolombino que se utilizó en 831 publicaciones. Muchas de esta publicaciones hacen referencia también al Museo de Arte Precolombino de Chile. (c) Museo Quechua: #museoquechua que se utilizó en 59 publicaciones. (d) Centro Bartolome de las Casas: #centrobartolomedelascasas que se utilizó en 43 publicaciones. (e) Centro Qosqo de Arte Nativo: #centroqosqodeartenativo que se utilizó en 19 publicaciones.

Las cifras y porcentajes obtenidos reflejan que los recursos turísticos culturales de Cusco podrían aprovechar más y de mejor manera los beneficios que ofrecen las redes sociales.

## **I.2 Identificación y formulación del problema**

El problema general es: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco, el año 2018?

Los problemas específicos son. (a) ¿Cuál es el impacto del contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram en los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco?. (b) ¿Cuál es el nivel de comprensión de las publicaciones en las redes sociales y su repercusión de los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco?. (c) ¿Cuál es el interés de los turistas y su repercusión en los recursos turístico cultural de la ciudad de Cusco?

## **I.3 Objetivos de la investigación**

Objetivo General: Evaluar el impacto de las redes sociales en los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco

Objetivos Específicos. (a) Describir el impacto del contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram y las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. (b) Determinar el impacto de la comprensión de las publicaciones en Facebook e Instagram y las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. (c) Evaluar el impacto

del interés de los turistas en los recursos turísticos culturales y las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco.

#### **I.4 Justificación y viabilidad de la investigación**

A través de la realización de este estudio se espera contribuir a la literatura sobre el turismo cultural de la ciudad de Cusco, mediante su aplicación se espera que los recursos turísticos de la ciudad tengan presencia constante y relevante en las redes sociales para incrementar de manera significativa el número de visitas de turistas a los recursos turísticos culturales de la ciudad, y de esta manera aumentar los ingresos del sector y generar un impacto positivo en la economía de la ciudad a largo plazo.

#### **I.5 Antecedentes de la investigación**

La experiencia de la ciudad de Lorca, Murcia, España entre los años 2010 y 2015, demuestra que el desarrollo turístico cultural de la ciudad es vital para el desarrollo de la economía de la comunidad, el desarrollo las fortalezas de este sector permitirá reducir los niveles de desempleo y aumenta la inversión turística en hotelería, restaurantes, urbanística, entre otros. El interés de las entidades estatales y privadas es un factor muy importante. Una actividad clave para incentivar el turismo cultural en los ciudadanos residentes consiste en implementar recorridos turísticos culturales promovidos en los centros de estudios como: colegios, institutos y universidades (Cebrián, 2015).

En el año 2012, en el análisis del caso del Museo de Antioquía, Colombia se indica que el flujo de turistas interesados en el turismo cultural y el incremento de visitantes a los recursos culturales de la ciudad contribuye al desarrollo del turismo, esto genera efectos positivos en diversos aspectos de la economía, infraestructura y desarrollo de la ciudad, pues. (a) Contribuye al capital humano, ya que colabora a la creación de más empleos. (b) genera beneficio social y el mejoramiento de la infraestructura de la ciudad. A través de la creación de la “atmósfera” cultural se genera beneficio tanto para la ciudad, como para el residente mediante el desarrollo obras urbanísticas culturales que mejoran la calidad de vida del ciudadano y a su vez contribuyen al aumento de flujo de turistas en la ciudad. Debido la inversión que los gobiernos regionales o nacionales hacen para la creación, reestructuración y mantenimiento de obras urbanísticas culturales, se considera que el efecto generado por el flujo del turismo cultural en la economía se ha vuelto relevante (Brida, Monterubbianesi y Zapata Aguirre, 2012).

Según el estudio realizado en la región su de Jalisco, México en el 2013, el interés por el turismo cultural se ha incrementado a través de los años, esto crea oportunidad para el desarrollo del empleo, la capacidad empresarial y por ende económico de la comunidad en que se desarrolla. El fomentar y desarrollar el turismo cultural de manera sostenible tiene como propósito fomentar el beneficio para las generaciones actuales y futuras, satisfacer las necesidades de los visitante, preservar a través de tiempo el patrimonio cultural tangible o intangible y mantener el medio ambiente en el que se encuentran estos. La llegada continua y constante de turistas a los sitios culturales tiene un efecto positivo en el interés de los turistas potenciales, por otro lado el turista interesado en el turismo cultural dedica más tiempo al momento de planear su vacaciones que el turista interesado en el turismo de ocio (Vergas Hernández, 2013).

El 2015 se estudió el uso de Facebook como plataforma digital de comunicación de los museos de arte en España, en él se indica que el uso de las redes sociales es importante porque contribuyen al aumento de la capacidad de comunicación de las empresas de servicios culturales como los museos, ya que crean “espacios más amplios y museos más abiertos”. Gran parte de los museos de Europa tienen presencia en Facebook, estos crean perfiles como “fanpages” para sus seguidores, en el consignan información precisa del museo e indican el sitio web de la institución. Los museos de España aprovechaban las oportunidades de Facebook como escuchar a los visitantes, creando espacios en el que permiten que el visitante escriba las experiencias de su visita y apreciaciones sobre las colecciones y actividades del museo (Losada- Díaz y Capriotti, 2015).

En el estudio realizado en Antioquía en el año 2017 sobre la confianza como elemento fundamental en la compra a través de canales de comercio electrónico, se determinó que la confianza en la información de las publicaciones en las redes sociales para la promoción de los productos y servicios es un factor importante y decisivo para los consumidores. Los factores que afectan positivamente la confianza del consumidor en la información de la publicaciones son: la reputación del vendedor (en este caso el que realiza la publicación) y la asociación por transitividad (las recomendaciones por terceros, en este caso el respaldo de empresas importantes y de prestigio, y personas de buena reputación). Los factores que podrian afectar negativamente la confianza del consumidor en la información de las publicaciones son: el riesgo percibido (miedo a no recibir lo que se espera), la protección de privacidad y la seguridad en la transacción. Aunque la edad y el género de los consumidores se consideran irrelevantes, las mujeres son menos propensas a confiar en las información publicadas en internet, y los jovenes

son más propensos a comprar los productos y/o servicios que ven en internet (Sánchez-Alzate y Montoya- Respetro, 2017).

En el estudio realizado en España y México en el 2014 sobre la cultura y el comportamiento de compra online de los productos turístico se indica que el consumidor es susceptible a la opinión de terceros al momento de realizar compras por internet, especialmente en la compra de productos y/o servicios turísticos. Esto es más fuerte debido al uso de las redes sociales, pues el sentimiento de pertenencia a una comunidad afecta directamente en la intención de compra y recompra del producto, por ello se recomienda a las empresas que incluyan foros de discusión en el diseño de sus páginas web y redes sociales, así como espacios que muestren las experiencias de otros consumidores. El control percibido del consumidor o la percepción de control de sus acciones es muy importante al momento de decidir la compra por internet, por eso se sugiere a las empresas diseñen páginas web y redes sociales sencillas y prácticas de tal manera que el consumidor pueda acceder rápidamente a la información que desea, además el contenido en estas debe ser relevante (San Blas, Ruíz Mafe, Pérez Pérez y Hernández Ortega, 2014).

## **I.6 Bases teóricas**

La valoración económica del bien cultural es factible y se calcula de manera casi precisa, sin embargo realizar una valoración cultural de este bien es muy complicado debido a las diferentes circunstancias y factores que la afectan, tales como el beneficio que la población percibe por la existencia de ese bien cultural, el sentimiento de identidad que otorga una región o comunidad, entre otros. Los bienes culturales pueden medirse por la generación de ingresos y empleos que se generan a partir de estos, por ello es importante entender y determinar el valor económico que representa la cultura en la economía, para así reconocer el valor de su desarrollo para alcanzar los objetivos e incrementar los ingresos de la ciudad, ya que en efecto las actividades culturales generan ingreso, empleo y crecimiento de la riqueza de la ciudad. Por otro lado la educación artística contribuye al consumo del bien cultural, así como al desarrollo de la capacidad empresarial e innovadora de las personas, reforzando la dinámica económica generada por la cultura. (Aguado Quintero, 2010)

Por otro lado, las redes sociales son espacios digitales en los que personas con intereses afines se reúnen para compartir información y experiencias vividas, expresan sus ideas y son influenciadas por las opiniones de otras personas. La creación de comunidades dentro de las redes sociales permiten que las personas accedan a la información que quieren de manera inmediata

sin interrupciones. Las redes sociales son un medio de comunicación no sólo para las personas, sino también para las empresas (Weber, 2010).

Las personas utilizan las redes sociales para intentar materializar sus experiencias, pues a través de ellas se expresan y comparten de manera continua fotografías, videos y comentarios, para manifestar sus vivencias. Por otro lado las personas perciben un incremento en la satisfacción si expresan sus experiencias a los demás mediante las redes sociales, de esta manera buscan reforzar su identidad mediante un mayor uso de las redes sociales. Las empresas deben considerar el uso de las redes sociales para. (a) Establecer una comunicación fluida, directa y continua con los clientes actuales para fidelizarlos y con el cliente potenciales para acércalos. (b) Crear espacios que permitan a las personas con intereses comunes expresarse y conectarse ya que esto se aumenta las posibilidades de intensión de retorno del visitante a los lugares que visitó. (Luna Cortés, 2017)

La popularidad, el bajo costo que representan, y la eficacia de las redes sociales ha sido la razón por la que las empresas consideren utilizarlas, sin embargo los riesgos en las seguridad y privacidad de los usuarios deben considerarse cuidadosamente porque merman los beneficios que se pueden obtener de las redes sociales. La presencia de las empresas en las redes sociales mediante la creación de perfiles y acciones básicas no es suficiente para lograr un impacto relevante en el desempeño de la organización. Para que una organización utilice las redes sociales como una verdadera herramienta de marketing es necesaria una actividad intensa y continua en ellas, puede considerarse el apoyo de un community manager (Uribe Saavedra, Rialp Criado, y Llonch Andreu, 2013)



## **II. Materiales y método**

### **II.1 Tipo de investigación**

Se realizó una investigación de tipo básica; que tiene como objetivo generar conocimiento; de enfoque cuantitativo, porque busca ser objetivo al describir y aplicar claramente las variables que se estudian en la investigación, esto quiere decir utiliza los datos numéricos y el análisis estadístico para probar o no las hipótesis planteadas en la investigación, además utiliza información de investigaciones y estudio previos. (Hernandez, Fernandez, Baptista, 2014).

### **II.2 Diseño de la investigación**

Es de diseño no experimental porque en la investigación no se manipulan las variables independientes para así observar y analizar su efecto en las otras variables. La investigación es descriptiva, es decir que se empieza a conocer la variable para describe al grupo que se estudia y se busca ingadar en la incidencia de las variables. (Hernandez, Fernandez, Baptista, 2014).

### **II.3 Población y muestra de la investigación**

Para encontrar el tamaño de la muestra a estudiar se utilizó la fórmula sugerida en el libro Metodología de la investigación científica de Carrasco.

Para ello se tomaron las siguientes consideraciones. (a) Población desconocida. (b) Nivel de confianza del 96%. (c) Margen de error de 5% . (d) Varianza de 0.4744 (según la tabla de curva normal).

Después de aplicar la fórmula se obtuvo un tamaño de población de 345.7 personas, el cual se aproximó a 346 personas.

Para encontrar el tamaño de la muestra a estudiar el consideró el las 346 personas como el tamaño de la población a estudiar. A continuación se aplicó la fórmula estadística para hallar el tamaño de la muestra a encuestar. Para ello se tomaron las siguientes consideraciones. (a) Población: 346. (b) Eventos favorables: 0,5. (c) Eventos desfavorables: 0,5. (d) Nivel de significación: 1,96. (e) Margen de error: 0.05.

Se obtuvo el siguiente resultado: 182.291, el cual se aproximó a 183 como tamaño de la muestra

El público objetivo de la investigación fueron turistas locales, nacionales y extranjeros que en sus últimas vacaciones visitaron la ciudad de Cusco.

La muestra fue de tipo convencional. Los encuestados debían cumplir con los siguientes atributos. (a) Turistas locales, nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Cusco en el último semestre. (b) Turistas que tienen acceso a internet desde sus celulares y/o ordenadores. (c) Turistas que planificaron sus últimas vacaciones utilizando al menos una de las redes sociales: Facebook y/o Instagram.

Para ello se elaboró una encuesta estructurada de diseño transversal; redactado en español e inglés y fue validada por un docente certificado.

La primera sección de la encuesta contiene 3 preguntas que recopila información general. La segunda sección se establecieron 3 preguntas filtro, en las que los turistas debían indicar si en el último semestre habían planeado sus vacaciones actuales utilizando información de las redes sociales, si esta información estuvo relacionada con el turismo cultural y finalmente qué red social utilizaban frecuentemente: Facebook y/o Instagram, de no ser afirmativas las respuestas no seguiría con la encuesta, pero si el encuestado lograba superar las preguntas filtro, se procedería a realizar las preguntas de la tercera sección: el cuestionario, que contenía preguntas sobre el nivel de contenido y comprensión de la publicación que el encuestado vio en sus redes sociales.

La prueba piloto del instrumento se realizó el 19 de mayo en la ciudad de Cusco, se recolectaron 20 encuestas de las cuales 16 encuestas fueron válidas.

Para realizar la validación de la confiabilidad del instrumento se utilizó una muestra de 10 encuestas y se aplicó el método de KR-20, mediante el cual se obtuvo una confiabilidad de 1.0 para la sección de Facebook, y una confiabilidad de 1.0 para la sección de Instagram.

Por otro lado, se consideró que las encuestas se realicen de bajo el método de auto-administración presencial y online, es decir se explica al encuestado el motivo y los objetivos de la encuesta, se le dan las instrucciones y el encuestado realiza la encuesta. El trabajo de campo se llevó a cabo en el periodo de 28 de mayo al 15 de junio del 2018 y se obtuvo un total de 183 turistas encuestas validas

### **III. Resultados**

#### **III.1 Datos obtenidos de información general**

De acuerdo a los resultados de obtenidos de las preguntas generales que se realizaron a los turistas que visitaron Cusco (a) 97 personas que representan el 53% del total de encuestados fueron varones y 86 personas que representan el 46% del total de encuestados fueron mujeres. (b) 89 personas que representan el 48.6% del total de los turistas encuestados fueron peruanos y 94 personas que representan el 51.4% del total de turistas encuestados fueron extranjeros.

#### **III.2 Resultados obtenidos sobre uso de redes sociales**

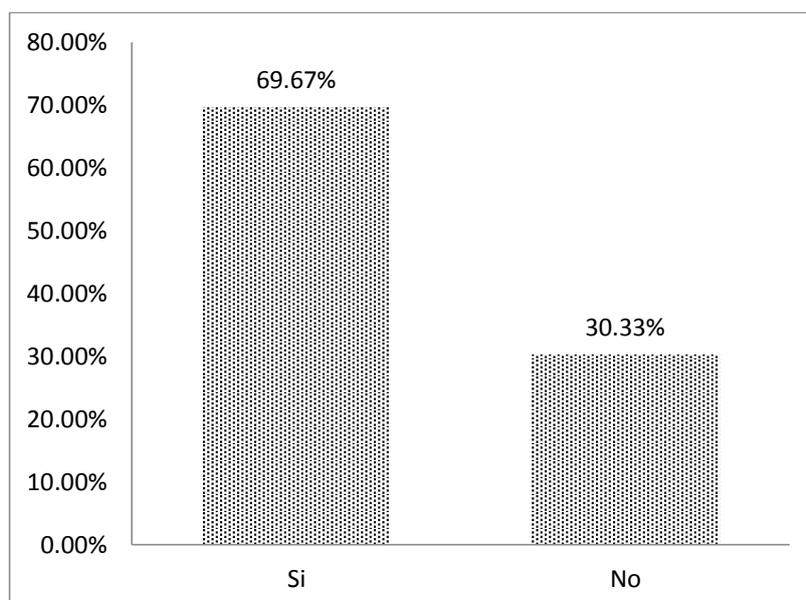
De acuerdo a los resultados obtenidos de las preguntas sobre el uso de redes la redes sociales. (a) El 69.9% del total de los turistas encuestados sí utilizaron las información disponible en las redes sociales como fuente de información para planear sus viaje en el pasado semestre, y el 30% de turistas encuestados no utilizó las redes sociales como fuente de información para planificar su viaje. (b) El 43% de los turistas encuestados afirma que la red social que más utiliza es Facebook, el 10% indica que es Instagram, y el 45.4% afirma que utiliza ambas redes sociales con la misma frecuencia.

#### **III.3 Resultados obtenidos sobre el nivel de contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram**

Tabla 7.

*Contenido de la publicación en Facebook*

Nivel de contenido en Facebook				
Niveles	Frecuencia promedio	Frecuencia relativa	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	128	0.697	69.67%	69.7%
No	56	0.303	30.33%	100%
Total	183	1	100%	

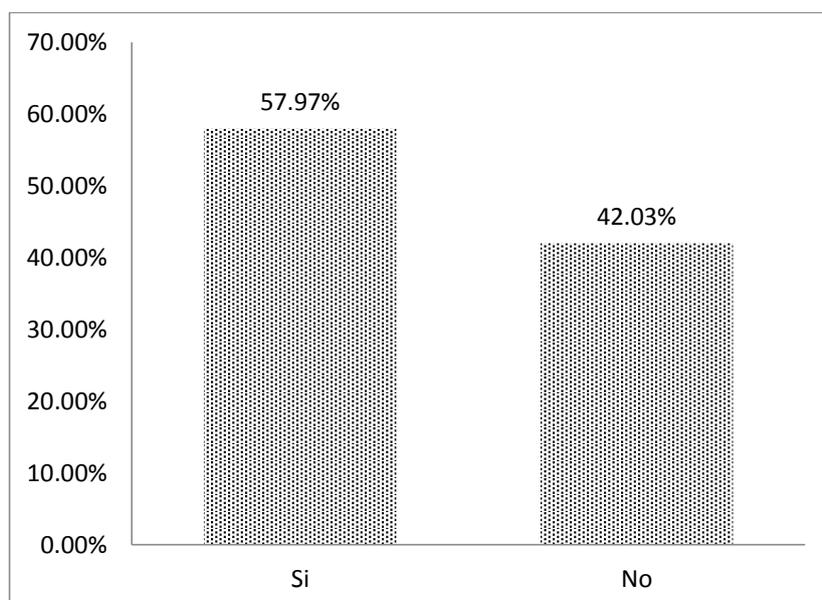
*figura 1. Contenido en la publicación en Facebook*

Según la tabla 7 y la figura 1, el 69.67% de los turistas encuestados consideran que el contenido de la publicación que vieron en Facebook si fue útil y generó interés en ellos. El 30.33% considera que el contenido de la publicación en Facebook no fue útil, ni generó interés en ellos.

Tabla 8.

*Contenido de la publicación en Instagram*

Nivel de contenido en Instagram				
Niveles	Frecuencia promedio	Frecuencia relativa	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	106	0.580	57.97%	58.0%
No	77	0.420	42.03%	100%
Total	183	1	100%	

*figura 2.* Contenido de la publicación en Instagram

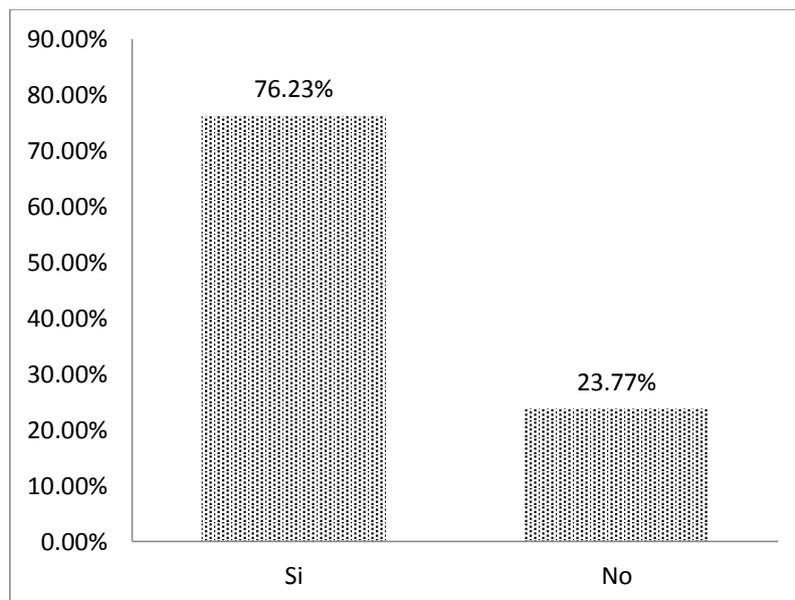
Según la tabla 8 y la figura 2, el 57.97% de los turistas encuestados consideran que el contenido de la publicación que vieron en Instagram si fue útil y generó interés en ellos. El 30.33% considera que el contenido de la publicación en Instagram no fue útil ni generó interés en ellos.

#### **III.4 Resultados obtenidos sobre el nivel de comprensión de la publicación en Facebook e Instagram**

Tabla 9.

*Compresión de la publicación en Facebook*

Nivel de compresión en Facebook				
Niveles	Frecuencia promedio	Frecuencia relativa	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	140	0.76	76.23%	76.2%
No	44	0.24	23.77%	100%
Total	183	1	100%	

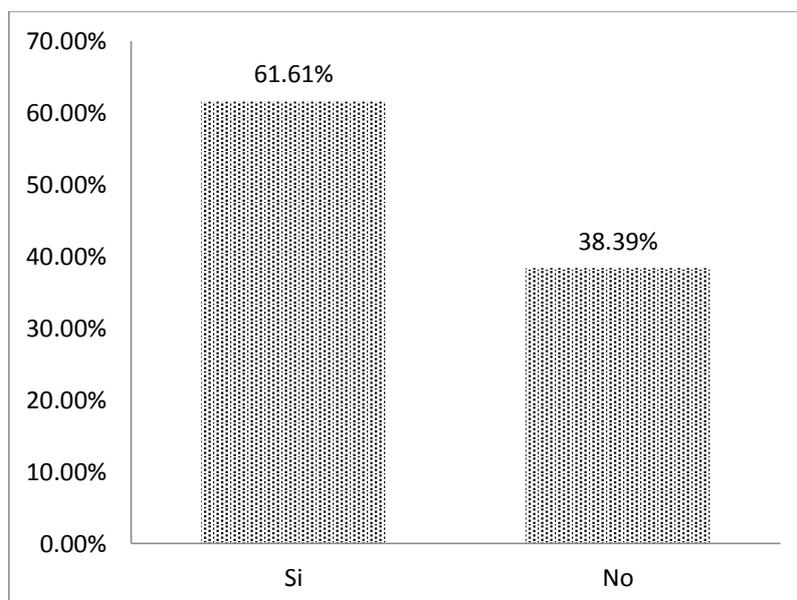
*figura 3.* Compresión de la publicación en Facebook

Según la tabla 9 y la figura 3, el 76.23% de los turistas encuestados consideran que la publicación que vieron en Facebook si utilizó lenguaje e información que permitieron su compresión. El 23.77% considera que la publicación en Facebook no utilizó lenguaje, ni información que permitieron su compresión.

Tabla 10.

*Compresión de la publicación en Instagram*

Nivel de compresión en Instagram				
Niveles	Frecuencia promedio	Frecuencia relativa	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	113	0.62	61.61%	61.6%
No	70	0.38	38.39%	100%
Total	183	1	100%	

*figura 4.* Compresión en la publicación en Instagram

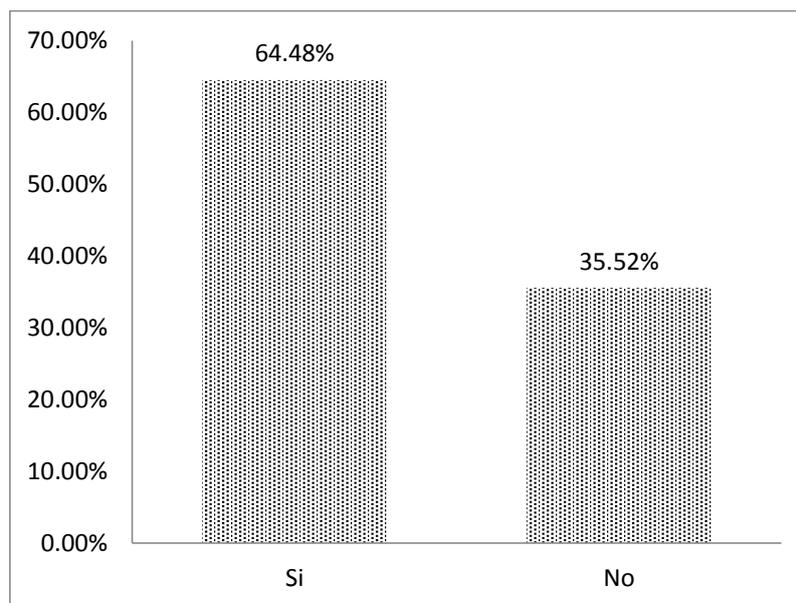
Según la tabla 10 y la figura 4, el 61.61% de los turistas encontrados consideran que la publicación que vieron en Instagram si utilizó lenguaje e información que permitieron su compresión. El 38.39% considera que la publicación en Instagram no utilizó lenguaje, ni información que permitieron su compresión.

### **III.5 Resultados obtenidos sobre el nivel de interés de los turistas en los recursos turístico culturales**

**Tabla 11.***Interés de los turistas en los recursos turístico culturales*

24

Nivel de interés en recursos turístico culturales				
Niveles	Frecuencia promedio	Frecuencia relativa	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	118	0.64	64.48%	64.5%
No	65	0.36	35.52%	100%
Total	183	1	100%	

*Figura 5.* Interés de los turistas en los recursos turístico culturales

Según la tabla 11 y la figura 5, el 64.48% de los turistas afirman sentir interés por los recursos turístico culturales. Lo demuestran visitando citando dichos lugares y esperando recibir información sobre el turismo cultural tanto en Facebook e Instagram. El 35.52% no visitó los recursos turísticos de la ciudad y tampoco esperan recibir información de turismo cultural.

#### IV. Discusión

Según Weber (2010) las redes sociales constituyen un medio de comunicación por el cual las personas con los mismos intereses se reúnen y comparten experiencias, este medio de comunicación digital es utilizado tanto por las personas como por las empresas. El éxito de la comunicación en las redes sociales depende de la habilidad de las empresas que las utilizan, de acuerdo a esto y considerando que el impacto del contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram ha sido positivo, pues más del 50% de los turistas encuestados consideraron que el contenido de la publicación que vieron en Facebook e Instagram si fue útil y generó interés en ellos, es importante que los recursos turístico culturales de la ciudad que tengan actividad en las redes sociales y realicen publicaciones consignen en ellas información relevante y verdadera, ya que, según Sánchez- Alzate y Montoya – Respetro (2017) la confianza en la información de las publicaciones en las redes sociales para la promoción de los servicios turístico culturales es un factor importante y decisivo para que el turista se anime a visitarlos. También indica que los elementos afectan directamente la confianza del usuario de las redes sociales reputación del que realiza la publicación y las recomendaciones por terceros. Los factores que deben ser considerados a tener cuidado son: el miedo a no recibir lo que se espera, la protección de privacidad y la seguridad en la transacción.

26

Luna Cortés (2017) indica que las empresas deben considerar el uso de las redes sociales para establecer una comunicación fluida, directa y continua con los clientes y para crear espacios que permitan expresarse y conectarse entre ellos, ya que esto se aumenta las posibilidades de intensión de retorno a los lugares visitados. Considerando lo anterior y de acuerdo a los resultados que muestran que más del 75% de los turistas encuestados consideran que la publicación que vieron en Facebook si utilizó lenguaje e información que permitieron su comprensión y más del 60% de los turistas encuestados consideran que la publicación que vieron en Instagram sí utilizó lenguaje e información que permitieron su comprensión. Los porcentajes altos representan una oportunidad para los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. De acuerdo a Losada- Díaz y Capriotti (2015) el uso de las redes sociales como plataformas de comunicación de los museos con sus visitantes contribuye a la formación del concepto de “museos más abiertos” creando el efecto de incremento de su capacidad de comunicación y visita. El lenguaje y la información que se utilizan en las redes sociales contribuyen a lograr este objetivo, y representan una herramienta en los espacios de comunicación directa en las redes sociales, foros o espacios similares en las páginas web.

Por otro lado es importante mencionar que aunque todos los recursos turísticos de la ciudad cuentan con presencia en al menos una red social, esto no es suficiente, pues como indican Uribe Saavedra, Rialp Criado, y Llonch Andreu (2013) la presencia en las redes sociales mediante la creación de perfiles y acciones básicas no basta para que se logre el objetivo de atraer más visitantes a los recursos turístico culturales, es necesario que se utilicen las redes sociales como una verdadera herramienta de marketing y se realice una actividad intensa y continua en ellas utilizando lenguaje adecuado e información relevante en las publicaciones, para que el contenido sea útil y genere interés en los turistas.

Los turistas que visitan la ciudad de Cusco sí están interesados en los recursos turístico culturales de la ciudad pues más del 60% de los turistas encuestados afirman sentir interés por los recursos turístico culturales, lo demuestran visitando dichos lugares y esperando recibir información sobre el turismo cultural tanto en Facebook como en Instagram. Cusco puede aprovechar este interés de los turistas para generar beneficios para la ciudad, pues según Cebrián (2015) el desarrollo turístico cultural de la ciudad permite reducir los niveles de desempleo y aumentar la inversión turística en hotelería, restaurantes y urbanística. Brida, Monterubbianesi, y Zapata Aguirre (2012) también resaltan la importancia del incremento del turismo cultural como factor en la generación de bienestar en la ciudad, pues contribuye de manera directa a la creación de más empleos y al mejoramiento de la infraestructura de la ciudad. Tanto Cebrián (2012) como Brida, Monterubbianesi, y Zapata Aguirre (2012) coinciden en que el apoyo e interés del estado y empresas privadas mediante la inversión en la creación, reestructuración y mantenimiento de las obras urbanísticas culturales, es un factor relevante para lograr este objetivo.

## V Conclusiones

Primera, el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco ha sido positivo por las siguientes razones. (a) El 69.9% del total de los turistas encuestados afirman haber utilizado información de las redes sociales como fuente de información para planear sus vacaciones. (b) Más del 50% de los turistas encuestados afirma que la publicaciones en las redes sociales como Facebook e Instagram contribuyeron a la planeación de su viaje y al interés que sintieron por visitar los recursos turísticos culturales de la ciudad. (c) El 64% de los turistas desean ver en sus redes sociales como Facebook e Instagram más publicaciones relacionadas con los recursos turísticos culturales de la ciudad.

Segunda, el impacto que el contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram que vieron los turistas que visitaron la ciudad de Cusco en los recursos turístico culturales de la ciudad ha sido positivo pues más del 50% de ellos consideraron que el contenido fue útil al momento de planear su vacaciones y les generó interés por visitar los recursos turísticos de la ciudad.

Tercera, el impacto de la comprensión de las publicaciones en Facebook e Instragram en los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco fue positivo, pues más del 60% de los turistas que visitaron la ciudad de Cusco y que vieron las publicaciones en las ambas redes sociales consideraron que el lenguaje utilizado permitió la comprensión del mensaje de la publicación, de la misma manera consideraron que la información de la publicación fue clara y también permitió la comprensión de las publicaciones.

Cuarta, el impacto del nivel de interés de los turistas en los recursos turístico culturales ha sido positivo porque el 64% de los turistas que visitaron Cusco afirman estar interesados en recibir información relacionada con los recursos turístico de la ciudad. Aunque sólo el 35.52% de los turistas que visitaron llegaron a la ciudad de Cusco visitaron los recursos turísticos de la ciudad.



## **VI. Recomendaciones**

Primero, considerando que casi el 70% de los turistas encuestados utilizan las redes sociales como fuente de información para planificar sus vacaciones se recomienda que todos los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco tengan presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram. De esta manera podrán llegar a una mayor cantidad de público interesado en visitar los recursos turístico culturales de la ciudad, más visitantes y por lo tanto mayores ingresos. Además una vez que los hayan visitado podrán fidelizar a sus visitantes.

Segundo, se recomienda desarrollar un plan de marketing digital, en el que el manejo de la comunicación y la realización de las actividades en las redes sociales esten a cargo de profesionales preparados en el manejo de éstas (communitie manager). Con el desarrollo de un plan de marketing digital y el trabajo de un personal preparado se podrá acceder eficazmente al público objetivo deseado y lograr los objetivos planteados. Estas acciones harán que la inversión realizada en el plan de marketing digital y las redes sociales sea eficiente.



## Bibliografía

- Aguado, L. (2010) Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Cuadernos de Administración*, 23(41), 107-141. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v23n41/v23n41a06.pdf>
- Bourdain A. (2007). *Malos tragos*. EE.UU: Editorial RBA Libros.
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata, S. (2012) Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al Museo de Antioquia. *Cuaderno de Administración*, 25(45), 87-112. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v23n41/v23n41a06.pdf>
- Brida, J., Pereyra J., Pulina, M. & Such, M. (2013). Causalidad entre turismo y crecimiento económico de largo plazo; una revisión crítica de la literatura econométrica. *Innovar*, 23(47), 53-64. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v23n49/v23n49a09.pdf>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Cebrián, A. (2015). Políticas, acciones y gestión turística cultural. La ciudad de Lorca (Murcia, España). *Perspectiva Geográfica*, 20(2), 365-390. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pgeo/v20n2/v20n2a07.pdf>
- Centro Qosqo de Arte Nativo – Sitio oficial. (20 de junio de 2018). Centro Qosqo de Arte Nativo le rinde homenaje a la Ciudad Imperial de Cusco. [Actualización Facebook] Recuperado de [https://www.facebook.com/centroqosqodeartenativocusco/?hc\\_ref=OTHER&rf=](https://www.facebook.com/centroqosqodeartenativocusco/?hc_ref=OTHER&rf=)
- Centro Bartolomé de las Casas (2015). *Fototeca Andina*. Recuperado de <http://www.cbc.org.pe/index.php/fototeca-andina/>
- Centro Bartolomé de las Casas. (20 de junio de 2018). La semana pasada estuvimos en la Institución Educativa N° 50683 "José Carlos Martíategui" de la comunidad campesina, Patán, distrito de Haqira, región Apurímac, donde luego de una inesperada recepción de bienvenida, procedimos a reunirnos con los docentes para elaborar el plan de trabajo educativo que desarrollaremos con ellos en el segundo semestre del año. [Actualización Facebook] Recuperado de <https://es-la.facebook.com/pages/category/Non-Governmental-Organization--NGO-/Centro-Bartolom%C3%A9-de-Las-Casas-379683552050833/>
- Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales- Cusco (COSITUC). (2016). Tarifario. Recuperado de <http://cosituc.gob.pe/tarifario/>
- Dirección de Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cusco (DIRCETUR). (2015).

- Recursos turísticos. Recuperado de <http://dirceturcusco.gob.pe/turismo/promocion-turistica/>  
 Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco. (2018). Patrimonio Cultural. Recuperado de <http://www.culturacusco.gob.pe/patrimonio-cultural/115191885232970>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Lacayo-Mendoza, A., y Pablos-Heredero, C. D. (2016) Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *Dyna*, 83(195), 138-146. <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>.
- Losada- Diaz, J. C. y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabras clave*, 18(3), 889-904. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>.
- Luna-Cortéz, G. (2017), La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62367>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2018 a) *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2018 b) *Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales, protegidas por el Estado*. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2018 c) *Movimiento general de pasajeros en los Aeropuertos del Perú*. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content4.html>
- Museo Casa Concha. (20 de junio de 2018). Museo Casa Concha actualizó su foto de portada. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/museo.casaconcha>
- Museo de Arte Precolombino. (20 de junio de 2018). Beatriz Cardozo Sergio agregó una nueva fotografía. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/pages/Museo-De-ArtePrecolombino/130705167576570>
- Museo Histórico Regional, “Casa del Inca Garcilaso de la Vega”. (20 de junio de 2018). Museo Histórico Regional, “Casa del Inca Garcilaso de la Vega” compartió una publicación: Ministerio de Cultura- #DíaDelPadre Saludamos a todos los padres de nuestro país, quienes forman parte importante del rol de transmitir orgullo por nuestros ancestros y nuestra.

- cultura. ¡Feliz día papás. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/MuseoHistoricoRegional/>
- Museo de Vida Monástica - Monasterio de Santa Catalina de Cusco. (20 de junio de 2018). Desfile de danzas típicas a cargo de los institutos superiores no universitarios. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/infomuseo/?rc=p>
- Museo Quechua. (20 de junio de 2018). Museo Quechua compartió un enlace: Instagram post by museo quechua – Jan 29, 2018 at 10:23pm UTC. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/museoquechua/>
- Museo Quechua. (20 de junio de 2018). Fotografía de @Ateavolta: Museu Quechua, em Cusco, Peru. [Actualización Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/explore/locations/1022946354517078/museo-quechua>
- Organización Mundial de Turismo (UNWTO). (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Parrondo, F. (2007). Reseña de “El turismo cultura: los museos y su planificación” de Ramos Lizana M. *Investigaciones Geográficas*, (44), 199-200. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17612761004>
- Peñaranda, C. (2017). *Sector Turismo presenta el 3.3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos. Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820\\_2/informe%20economico.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf)
- Pulido-Fernández, J. I., y López – Sánchez Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso del España. *Innovar*, 26(59), 155-176. <http://www.dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>
- Recuero, N., Blasco F. & García de Madariaga J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya-Restrepo, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>.
- Sanz Blas, S., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra *online* de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*. 24(54), 153-165. *Innovar*. <http://dx.doi.org/10.1546/innovar.v24n54.46656>.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2001). *Líneas*

*Generales*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., y Llonch Andreu, J. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuaderno de Administración*, 26(47), 205-231. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>

Vargas, J. (2013). Desarrollo regional y sustentabilidad: turismo cultural en la región sur de Jalisco. *Revista Dimensión Empresarial*, 11(2), 36-50. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v11n2/v11n2a05.pdf>

Weber L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: Editorial McGraw Hill.

# Anexos

## Anexo I

### Instrumento

**Encuesta: Impacto de las redes sociales en los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco.**

Introducción: Buenos días, estamos realizando un estudio para un trabajo de licenciatura. Necesitamos información sobre turistas utilizan redes sociales para decidir sus planes de vacaciones en el último semestre. Por favor podría responder unas preguntas:

**I. Información General**

Sexo/Gender:  Masculino/Male  Femenino/Female

Edad/Age: \_\_\_\_\_

Nacionalidad/Nationality: \_\_\_\_\_

**II. Uso de las redes sociales**

1. ¿Hace un semestre ha planeado sus vacaciones actuales utilizando información de redes sociales. Facebook e Instagram?/ Did you plan your current vacations less than a semester ago using information from social network?

Sí/Yes  No/No

2. ¿La información consultada estuvo relacionada con el turismo cultural de la ciudad de Cusco?/ Was the information consulted related to cultural tourism in the city of Cusco?

Sí/Yes  No/No

3. ¿Qué red social Utiliza más?/Which social network do you use more?

Facebook  Instagram  Ambas/Both

**III. Variable 1: Redes Sociales**

**3.1 Dimensión 1: Nivel de contenido**

4. ¿El contenido de la publicación incentivo la planificación de sus vacaciones?/ Did the content of the publication encourage you to plan your vacation?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

5. ¿El contenido de la publicación mejoró la planificación de sus vacaciones?/ Did the content of the publication improve the planning of your vacation?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

6. ¿El contenido de la publicación resolvió su necesidad de información para planificar su viaje?/ Did the content of the publication solve your need for information to plan your trip?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

7. ¿El contenido de la publicación que vio le ayudó en la toma de decisiones?/Did the content of the publication you saw help you take decisions?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

8. ¿El contenido de la publicación que vio incentivo su interés por visitar lugares turísticos culturales?/ Did the content of the publication you saw encourage your interest in visiting the cultural turistic site?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

9. ¿El contenido de la publicación generó expectativas por visitar lugares turísticos culturales?/ Did the content of the publication generate expectations about the visiting the cultural turistic site?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

10. ¿El contenido de la publicación que vio fue atractivo? /Was the content of the post you saw attractive?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

11. ¿El contenido de la publicación que vio le pareció relevante? /Did the content of the publication you saw appear relevant to you?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

12. ¿El contenido de la publicación que vio era nueva? /Was the content of the post you saw new?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

13. ¿Realizó más búsquedas después de ver la publicación? /Did you perform more searches after viewing the publication

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

14. ¿El contenido de la publicación se identificó con su personalidad?/ Was the content of the publication identified with your personality?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

15. ¿Se encuentra satisfecho con el contenido de la publicación?/ Are you satisfied with the content of the publication?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

**3.2 Dimensión 2: Nivel de comprensión**

16. ¿La publicación utiliza lenguaje que le ayuda a comprender la información para planificar su viaje?/ Did the language of the publication content help you to understand information to plan your trip?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

17. ¿Considera usted que la publicación le ayudó a entender de qué trata el turismo cultural?/ Do you think that the publication helped you understand what the cultural tourism is about?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

18. ¿La publicación en las redes sociales fue fácil de entender?/ Was the publication on social media easy to understand?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

19. ¿Considera que la publicación utiliza un lenguaje que genera las expectativas?/ Do you think that the publication uses a language that generates expectations?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

20. ¿La publicación le brindó información útil?/ Did the publication give you useful information?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

21. ¿La publicación en Instagram utilizó lenguaje fácil?/ Did the publication on Instagram use easy language?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

22. ¿La publicación utilizó lenguaje con el que se identificó?/ Did the publication use the language with which it was identified?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

23. ¿La publicación le permitió entender el mensaje de forma clara?/ Did the publication allow you to understand the message clearly?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

**IV. Variable 2: Recursos turístico culturales.**

**2.1 Dimensión 1: Nivel de interés de los turistas en los recursos turístico culturales**

24. Después de revisar información en sus redes sociales, ¿visitó algún atractivo turístico cultural?/ After using your social network information, did you visit any cultural tourism attraction?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

25. ¿Le gustaría ver más publicaciones sobre turismo cultural en sus redes sociales?/ Would you like to see more publications on cultural tourism on your social network?

Facebook  Sí/Yes  No/No Instagram  Sí/Yes  No/No

## Anexo II

### Validación de confiabilidad de instrumento: KR-20

#### Facebook

FACEBOOK																								
Encuesta	Edades	Base de datos																						Total
		I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	
1	40	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
2	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
3	29	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	16
4	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	5
5	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
6	28	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	28	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	16
9	27	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	18
10	25	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
ESTADÍSTICOS																								
p		0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.3	0.6	0.5	0.5	0.5	0.8	0.4	0.6	0.5	0.7	0.5	0.7	0.7	0.6	0.5	0.6	
q		0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.7	0.4	0.5	0.5	0.5	0.2	0.6	0.4	0.5	0.3	0.5	0.3	0.3	0.4	0.5	0.4	
p*q		0.25	0.25	0.25	0.24	0.25	0.25	0.21	0.24	0.25	0.25	0.25	0.16	0.24	0.24	0.25	0.21	0.25	0.21	0.21	0.24	0.25	0.24	

K	22
K-1	21
$\Sigma p*q$	5.2
Var	73.7
K/(K-1)	1.05
$1-(\Sigma p*q/Var)$	0.9
Rkk	1.0

#### Instagram

INSTAGRAM																								
Encuesta	Edades	Base de datos																						Total
		I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	
1	40	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
2	29	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
3	29	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	16
4	39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	14
5	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
6	28	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	28	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	16
9	27	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	18
10	25	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
ESTADÍSTICOS																								
p		0.7	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.6	0.6	0.8	0.4	0.6	0.6	0.6	0.6	0.8	0.8	0.7	0.5	0.7	
q		0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.2	0.6	0.4	0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	0.3	0.5	0.3	
p*q		0.21	0.21	0.21	0.24	0.21	0.21	0.24	0.21	0.21	0.24	0.24	0.16	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.16	0.16	0.21	0.25	0.21	

K	22
K-1	21
$\Sigma p*q$	4.8
Var	58.7
K/(K-1)	1.0
$1-(\Sigma p*q/Var)$	0.9
Rkk	1.0

### Anexo III

#### Matriz de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional (Dimensiones)	Indicadores	Escalas	Rangos
Redes sociales	Son plataformas creadas en internet en las que las personas con un mismo interés comparten información y experiencias, también interactúan entre ellos. (Weber, L., 2010)	Contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram	Número de turistas que sienten interés después de ver el contenido la red social  Número de turistas que consideran útil el contenido que vieron en la red social	Nominal dicotómico	Si - 1 No - 0
		Compresión de las publicaciones en Facebook e Instagram	Número de turistas que consideran que el lenguaje utilizado en la publicación facilitó su comprensión  Número de turistas que consideran que la información de la publicación facilitó su comprensión		
Recursos Turístico Culturales	Bienes patrimoniales y culturales de una ciudad, los cuales están al servicio del ciudadano residente y también forman parte del servicio que se ofrece a los turistas que visitan el lugar (Brida J., Monterubbianesi P., Zapata Aguirre S.,2012)	Interés de los turistas en los recursos turístico culturales	Número de turistas que visitaron los recursos turístico culturales  Número de turistas que desean recibir información sobre turismo cultural	Nominal dicotómico	Si - 1 No - 0



## **Anexo IV**

### **Perfil del autor:**

**Victoria Del Rocío Mormontoy Atauchi**



Bachiller en Administración de Servicios de la Universidad de Piura | Campus Lima con especialidad en Hotelería y Alimentos & Bebidas, postgrado en especialización en Gestión de Marketing Estratégico en la Universidad del Pacífico, cursos en Programa Full Day Crece – Programa para micro y pequeños empresarios en la Pontificia Universidad Católica del Perú y participación en el III Congreso Internacional de Marketing Digital Turístico Ematur Forum 12016 – Cusco. Experiencia en empresas privadas y hoteles. Actualmente administradora de hotel Yucay Plaza Inn (negocio propio) en Urubamba- Cusco.