

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo**  
**Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Turismo**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE TURISMO**

**TÍTULO: “Aprovechamiento de las redes sociales para  
la difusión de los atractivos turísticos de Sullana, 2022”**

Autor: Cristhian Jeanpier Vasquez Ruiz

Asesor: Dr. Abdías Chávez Epiquen

Registro: TI-EPAHYT-014

**Sullana – Perú**

**2023**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

La Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad Nacional de Frontera, hace constar por la presente, que el Informe de Trabajo de Investigación titulado: "**Aprovechamiento de las redes sociales para la difusión de los atractivos turísticos de Sullana, 2022**", cuyo(s) autor(es) es (son): egresado Cristhian Jeanpier Vasquez Ruiz, con asesor el (la) docente: Dr. Abdías Chávez Epiquen.

CUMPLE con los requisitos exigidos por el Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la Universidad Nacional de Frontera.

Habiendo sido sometido a mecanismos de control antiplagio mediante el Software Turnitin, presentando un grado de similitud del **12%**. Se adjunta reporte del software.

Se emite la presente, para los fines correspondientes.

Sullana, 18 de julio de 2023

Dra. Irma Victoria Martinez Nole  
Coordinadora (e) Facultad de  
Ciencias Empresariales y Turismo

**020-2023-FCET**

**Visto bueno del asesor del informe de Trabajo de Investigación**  
**UNIVERSIDAD NACION DE FRONTERA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO**  
**Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Turismo**  
**INFORME DE TRABAJO PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER**

El trabajo de investigación “Aprovechamiento de las redes sociales para la difusión de los atractivos turísticos de Sullana, 2022”, se encuentra conforme a lo indicado en el reglamento para el otorgamiento del grado Académico de Bachiller, aprobado mediante Resolución N°168-2021-UNF/CO de fecha 25 de mayo de 2021.



.....  
Asesor  
Dr. Abdías Chávez Epiquén  
DNI. 18981967

## Jurado Evaluador



M. Sc. Cynthia Milagros Apaza Panca  
DOCENTE - FCET

Presidente



Mg. Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz

Secretario



Mg. Joyce Mamani Cornejo  
Vocal



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
FRONTERA

ANEXO 2 – I - B

Acta N°.....

Evaluación de Sustentación del Trabajo de Investigación

Siendo las 9:35 horas del día 04 del mes de Julio del año 2023 se reunieron en el aula / ambiente/ sala meet C-3 de la Universidad Nacional de Frontera (UNF), los miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Investigación denominado: "Aprovechamiento de las redes sociales para la difusión de los atractivos turísticos de Sullana, 2022".

Siendo sustentado en sesión pública por el(los) autor(es): **Cristhian Jeanpier Vasquez Ruiz** como requisito para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración Hotelera y de Turismo a ser conferido por la Universidad Nacional de Frontera.

Terminada la sustentación los miembros del Jurado Evaluador formularon sus inquietudes y preguntas de manera individual, las que fueron respondidas por el(los) sustentante(s). Seguidamente, el Jurado solicitó el retiro de todos los asistentes y del (los) sustentante(s) del aula / ambiente (x) ó sala virtual ( ); y determinó la calificación global concedida al Trabajo de Investigación para la Obtención de Grado de Bachiller, en términos de:

Aprobado ( ) Desaprobado

Con la calificación de 15 - 33

Siendo las 10:30 horas del mismo día, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación del Trabajo de Investigación, suscribiendo.

Observaciones \_\_\_\_\_

  
-----  
Presidente  
M.Sc. Cynthia Milagros Apaza Panca.

  
-----  
Secretario  
M.Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz.

  
-----  
Vocal  
Mg. Joyce Mamani Comejo.

| N°. | Descripción                          | Recomendar |    |
|-----|--------------------------------------|------------|----|
|     |                                      | SI         | NO |
| 1   | Recomendar para presentar en eventos |            |    |
| 2   | Recomendar para Publicación          |            |    |
| 3   | Recomendar para Patente              |            |    |
| 4   | Recomendar para Meritorio            |            |    |
| 5   | Recomendar para Laureado             |            |    |

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| VISTO BUENO DEL ASESOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACION ..... | 3  |
| JURADO EVALUADOR .....                                    | 4  |
| RESUMEN.....  | 7  |
| ABSTRACT .....  | 8  |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                      | 9  |
| II. MATERIALES Y MÉTODOS .....                            | 13 |
| III. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....                        | 20 |
| IV. CONCLUSIONES .....                                    | 27 |
| V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                       | 28 |

## **Resumen**

El análisis de redes sociales proporciona a la investigación turística un conjunto de métodos y herramientas que permiten comprender los patrones y las estructuras de estos lazos, ante ello se planteó como objetivo, analizar la importancia de las redes sociales como medio de difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Sullana, mediante un análisis bibliográfico, con enfoque cualitativo, diseño descriptivo, para ello, se buscó una serie de artículos internacionales, nacionales y locales, siendo los criterios de selección, artículos clasificados en investigaciones que incluye las redes sociales, atractivos turísticos, utilizando el internet y las principales páginas de revistas, se encontró historias compartidas por diversas redes sociales, videos transmitidos por YouTube y Facebook, se llegó a la conclusión, de que Sullana cuenta con atractivos turísticos tanto culturales como naturales y deben ser difundidos, por lo cual en épocas de globalización donde las imágenes llegan en tiempo real se debe dar un mayor énfasis a las redes sociales que en forma inmediata llega a muchos potenciales turistas.

Palabras claves: atractivos turísticos, redes sociales, Sullana, aprovechamiento

## **Abstract**

The analysis of social networks provides tourist research with a set of methods and tools that allow us to understand the patterns and structures of these ties, in view of this, the objective was to analyze the importance of social networks as a means of disseminating tourist attractions. of the province of Sullana, through a bibliographical analysis, with a qualitative approach, non-experimental descriptive design, for this, a series of national and international research articles were searched, using the internet and the main magazine pages, the articles were classified in investigations of the last 5 years, stories shared by various social networks were found, videos transmitted by YouTube, also on the Facebook page. In conclusion, Sullana has both architectural and natural tourist attractions and should be more widely disseminated, which is why in times of globalization where images arrive in real time, greater emphasis should be placed on social networks that immediately reach many potential tourists.

Keywords: tourist attractions, social networks, Sullana, use



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos un cambio en las comunicaciones, lo que ha provocado la introducción de nuevos medios debido a la colaboración del cambio innovador en las telecomunicaciones, es en este escenario que se fomentan los medios informáticos que nos permiten estar más cerca de las personas, las grandes sociedades que administran el turismo han percibido la importancia estos medios informáticos, por lo que la gestión oportuna de una página web y correo electrónico ayuda a fomentar sus organizaciones, además las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; permiten el intercambio de experiencias, lo cual les permite estar más cerca y ampliar los posibles potenciales consumidores del turismo (Gutiérrez, et al. 2019).

La investigación se fundamenta en las teorías de: Mas (2019), quien menciona que el uso de las redes sociales cada día es más provechosa, muchas personas utilizan plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, los cuales se convierten en motores de búsqueda para decidir dónde y cuándo viajar, también participan de los hashtags geográficos y de tendencias en Instagram que les facilitan la búsqueda del lugar que planean visitar, en ese sentido las redes sociales proporciona a la investigación turística un conjunto de métodos y herramientas que permiten comprender los patrones y las estructuras, por su lado, Valeri & Baggio (2021), menciona que, las redes sociales facilitan el encuentro de destino turístico, visualizando las fotografías compartidas y los mensajes de satisfacción del lugar, esto es aprovechado por los futuros visitantes porque mejora la decisión, la planificación del viaje, también leen los comentarios, las preguntas comunes y verifican los consejos útiles como parte de la preparación de una experiencia de viaje que llene sus expectativas, en el caso de Sánchez, et. (2020) hace mención que las redes sociales y el turismo se combinan maravillosamente, porque ambos se enfocan en compartir experiencias, esta combinación en particular puede ser más atractiva en jóvenes viajeros quienes aprovechan estas redes sociales como el Instagram la cual influye en sus decisiones de viaje, otra red social influyente es el Facebook, las diversas interacciones de las experiencias vividas en los diferentes viajes puede ser una parte enorme que puede llegar de manera fácil y asequible.

Por ello, las redes sociales han cambiado la forma como vivimos, consumimos e incluso las decisiones para un viaje de turismo, los avances que se desarrollan por medio de las redes sociales han impactado fundamentalmente en las organizaciones, en su mayor parte al potenciar nuevas técnicas para mostrarse al mundo; elementos como los turistas,

las organizaciones orientadas a los servicios, los recursos turísticos, los destinos y las instituciones públicas tienen un papel en la actividad turística. Si queremos entender el mundo del turismo, necesitamos examinar los vínculos entre estos elementos (Gascó, 2022).

Por otro lado, a nivel internacional, Chen, et al., (2022), reveló que los administradores de turismo mediante las redes sociales cuentan con herramientas para compartir historias de diferentes visitantes convirtiéndose este en medio, en el principal aliado para promocionar los atractivos de la ciudad, para el caso de, Mas (2019), en su estudio sobre redes sociales y turismo, menciona que el análisis de redes sociales proporciona al turismo un conjunto de métodos y herramientas que permiten comprender los patrones y las estructuras de estos lazos, Por su lado, Preko, et al., (2019), revela que existen efectos positivos de los factores de atracción en la satisfacción de los turistas, así como la influencia significativa en la satisfacción de los jóvenes que utilizaban redes sociales. A nivel nacional, Mormontoy (2018), encontró que el efecto de las redes sociales, como Facebook e Instagram influyen en la llegada de nuevos visitantes al Cusco y ha sido positivo para mejorar el afluente de turistas a esta ciudad, también, Aredo y Gamboa, (2019), encontró que, compartir contenidos (fotografías y grabaciones) progresivamente, aumenta la perceptibilidad, la ubicación del turista, mejorando las visitas a la ciudad de Túcume en Lambayeque.

Mientras que, en Sullana, Palacios (2021), estableció que la población que utiliza redes sociales comparte imágenes turísticas como el Río Chira, el Museo de Arqueología e Historia, y la Plaza Mayor, lo cual podría influenciar en la llegada de nuevos visitantes, por su lado, También, Apaza et al., (2021) menciona que entre los atributos percibidos se encuentra la gastronomía; las tradiciones, costumbres y danzas; la naturaleza. No obstante, existe una percepción poco favorecedora que la provincia de Sullana sea una ciudad limpia, ordenada y segura.

De esta manera, el uso de las redes sociales, sabiamente alienta y facilita que las personas encuentren su destino en segundos, a partir de ahí, comparten el contenido que les interesa para mantener a los usuarios interesados, por otro lado, las redes sociales pueden influenciar para decidir o planificación del viaje, mediante estos medios las personas recién comienzan a considerar sus opciones, además se sienten atraídas por fotos o videos que son compartidos, también leen los comentarios las preguntas comunes y verifican los consejos útiles como parte de la preparación de una experiencia de viaje que

llene sus expectativas (Valeri & Baggio, 2021). Los antecedentes de estudios demuestran que relevante son las redes sociales actualmente y de qué manera influyen en la decisión de los turistas para visitar localidades tanto a nivel mundial como nacional.

Según, Gutiérrez, et al. (2019), las redes sociales, es el conjunto de organizaciones que unen ideas y recursos en torno a valores e intereses compartidos, estas existen porque la conexión a internet es más fácil, concretamente a través de dispositivos móviles y porque los dispositivos tecnológicos están más extendidos (Caldevilla, 2021), por su lado, el turismo implica el desplazamiento humano temporal y, por tanto, es necesario el uso de equipos de transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento, según la Organización Mundial del Turismo, el turismo puede ser considerado como las actividades de las personas que viajan y se hospedan en lugares fuera del entorno habitual en el que viven, es una actividad que ha ido creciendo en los últimos tiempos y ejerce una gran influencia en la economía mundial, facilitando el movimiento de miles de personas desde sus lugares de habitación hacia otros alrededor del mundo, por un período de tiempo determinado (Pastoriza y Campodónico, 2020), el turismo también se define como una actividad socioeconómica, ya que genera bienes y servicios producidos con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas y secundarias del hombre (Alves y Ramos, 2017).

En el caso del atractivo turístico es cualquier lugar, evento, actividad o característica que atrae a los turistas y visitantes a una determinada área geográfica, el cual puede ser un sitio natural, como una playa, una montaña, una cascada o un parque nacional, o puede ser un lugar construido por el ser humano, como un monumento histórico, un museo, un edificio emblemático o una ciudad antigua, además los atractivos turísticos también pueden incluir eventos culturales y festivos, como celebraciones tradicionales, conciertos, exhibiciones de arte o competiciones deportivas, la gastronomía, el folclore y la artesanía local también pueden ser atractivos turísticos importantes (Giglio et al, 2019).

Por su lado, la difusión es un proceso social que ocurre entre las personas en respuesta al conocimiento, como un nuevo enfoque basado en la evidencia para ampliar o mejorar la atención en su formulación clásica, la difusión implica una innovación (Rogers, 2003), mientras que el hablar de atractivos turísticos implica necesariamente ampliar las discusiones sobre el consumo, lo que conduce al establecimiento de una relación compleja y polarizada entre turismo y consumo, cargada de significados. De esta forma, es pertinente resaltar que el individuo, al viajar a los paisajes turísticos, estaría consumiendo no solo bienes y servicios, sino, sobre todo, imágenes, símbolos y signos

(Machado y Siqueira, 2008), la difusión de espacios y lugares turísticos en los medios de comunicación puede ser fundamental en el proceso de decisión y elección turística, ya que la información difundida acaba creando una representación global de lugares y culturas, fomentando el deseo de visitar, contemplar y consumir ese espacio y su atracción, en este contexto, como forma de difundir atractivos y compartir experiencias, imágenes y espacios turísticos, (De Almeida, 2021).

En ese sentido, la ciudad de Sullana cuenta con atractivos turísticos que en la mayor de las veces no son promocionados por las grandes cadenas de turismo, la mayoría de agencias de viaje impulsan sus destinos a otras localidades de la región como Máncora, Órganos, Lobitos (Walac, 2023) lo cual deja en desventaja a nuestra localidad que podría explotar mediante las redes sociales sus grandes atractivos turísticos ya sean culturales o naturales, atractivos como la Casa Sojo, El río Chira, la plaza de Armas entre otros (Apaza, et al, 2021). Por otro lado, con el propósito de que las personas puedan conocer el potencial turístico de la ciudad de Sullana a través de las redes sociales y que mediante este sistema de información global se muestre la belleza natural y cultural de nuestra localidad, se planteó como objetivo de la investigación: analizar la importancia de las redes sociales como medio de difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Sullana, de esta manera se logró entender como las historias compartidas por diversas redes sociales influenciaron en la difusión de los atractivos turísticos, lo cual permitió identificar que atractivos turísticos generan mayor interés y visitas de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

## II. MATERIALES Y MÉTODO

En ese sentido se elaboró una investigación bibliográfica que presenta un enfoque cualitativo, según Ñaupas et. al (2016), considera que el enfoque cualitativo no se presenta como una propuesta rígidamente estructurada, permite que la imaginación y la creatividad propongan trabajos que exploren nuevos enfoques, en ese sentido, la investigación documental representa un camino que puede asumir un carácter innovador, trayendo importantes contribuciones al estudio de algunos temas, además, los documentos a menudo se consideran fuentes importantes de datos para otros tipos de investigaciones cualitativas, por lo que merecen atención especial.

Mientras que el diseño es descriptivo que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), hacen mención que este tipo de estudio pretenden determinar la distribución de condiciones relacionadas según tiempo, lugar y/o características de los individuos, es decir, responde a la pregunta: ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿quién? aquí se puede hacer uso de datos secundarios y primarios, además esta recolección se puede realizar a partir de datos existentes y registrados o con datos existentes, pero no registrados, que permitirán estructurar el estudio de interés.

Además la búsqueda se realizó mediante un análisis de verificación de teorías relacionadas con el aprovechamiento de las redes sociales como medio de difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales a nivel internacional nacional y local, el procedimiento de análisis fue mediante una búsqueda sistemática de investigaciones, utilizando el internet y las principales páginas referentes a las revistas de investigaciones como: Insight (2), Biblioteca virtual de saude (2), Dialnet(3), Redalyc (5), las cuales nos brindaron información correspondientes a generalidades, teorías y antecedentes de estudios, de la misma manera la búsqueda de los artículos que brindaron aportes al estudio estuvo sintetizado en una serie de pasos que permitieron el análisis de la información para ello primero se descartaron los artículos que no mencionaban las variables de estudio, se verifico la claridad y pluralidad en los estudios previos, los resultados de los estudios contribuyeron en el desarrollo de los lugares donde se realizaron, también se verifico el prestigio de las revistas estudiadas, la antigüedad de la información que debería ser menor a cinco años, además la búsqueda de información de los artículos estuvo clasificada en investigaciones que mencionaran la importancia del turismo y las redes sociales de los años 2019 al 2023, la cual fue sometida al análisis del estudiante, investigaciones principales de revisiones sistémicas y estudios de revisión; todos estuvieron relacionados al estudio (Ñaupas et. al, 2016).

Finalmente, las fuentes bibliográficas de la información se ordenaron de manera que se plasmó la idea principal del investigador mencionando primero la problemática a investigar, los antecedentes de estudios similares, las teorías relacionadas al tema, las variables en estudio, lo que permitió llegar a una conclusión y dando a conocer la importancia de estudios que generen impacto mediante el análisis de las redes sociales en la influencia del turismo de nuestra provincia de Sullana. A continuación, se presenta un cuadro resumen de los artículos revisado para el estudio.

| <b>N</b> | <b>Revista</b>                        | <b>Título</b>                                       | <b>Autor</b>            | <b>Aporte</b>  | <b>Conclusiones</b>  |
|----------|---------------------------------------|---|-------------------------|--|--|
| 1        | Caribeña de Ciencias Sociales         | Cómo gestionar el marketing turístico               | Alves y Ramos (2017)    | El turismo es la combinación entre producción y servicios, integrada a una práctica social de base cultural, con patrimonio histórico. | El turismo, genera bienes y servicios satisfaciendo las necesidades básicas y secundarias del hombre                                 |
| 2        | Revista de Ciencias Sociales          | Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura. | Apaza C. et al. (2021). | La ciudad de Sullana también cuenta, con sitios de interés ecológico, como el Río Chira, el cual es un río navegable.                  | El río Chira, se presenta como un interesante punto de visita, para quienes gusten de practicar la pesca deportiva, y la motonáutica |
| 3        | Prensa de la Universidad de Cambridge | Dinámica de difusión de políticas en América.       | Boushey G. (2010).      | La difusión se puede evaluar entre individuos, organizaciones o colectividades más grandes como ciudades y estados.                    | No todos los casos de difusión funcionan, especialmente en la difusión de políticas.   |

|   |   |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|
| 4 | Editora In House                            | Cidade, paisagem, fotografia. In. Costa, C                                       | Buitoni, D. S. (2013)  | A través del turismo, el individuo puede ejercer una mirada que, al identificarse con la cultura y religión del otro   | Por su carácter de consumo, el turismo brinda una experiencia única  |
| 5 | Sustainability Science                      | Digital co-construction of relational values                                     | Calcagni <i>et al.</i> (2019)                                    | Las redes sociales son cada vez más reconocidas como una importante fuente de información                              | se ha empezado a aprovechar de las redes sociales para complementar los métodos de seguimiento tradicionales |
| 6 | Revista de Comunicación                     | El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista | Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., y gallego, M. (2021). | Las redes sociales han hecho que toda la información sea accesible y ha puesto a las personas en control del contenido | Las relaciones sociales tienen una mayor dimensión en el espacio físico y geográfico                         |
| 7 | Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación | Impacto de Internet en el sector Turístico                                       | Carrera y Vega (2017).   | El internet se ha convertido en uno de los medios fundamentales en la vida de las personas.                            | Permite intercambiar información que se difunda y potencialmente genere movilizaciones.                      |
| 8 | Gestión Turística                           | Uso de datos de redes sociales geoetiquet  | Chua, A.; Servillo, L.; Marchegiani, E.;                         | En las plataformas interactivas, los turistas evalúan y buscan información sobre un destino,                           | Se encontró correlación de Twitter con cuestiones espaciales,  |

|    |  |   |  |  |   |
|----|--|---|--|--|---|
|    |  | ados para caracteriza r los flujos turísticos en el sur de Italia | Vande Moere, A. (2016).                    | comparten experiencias, imágenes   | temporales y demográficas   |
| 9  | Recorrido de viajes                      | Integrando dispositivos de realidad virtual en el cuerpo          | Flavián, C.; Ibáñez, S.; Orús, C. (2019).  | El turismo es una de las conductas de comunicación cultural, y los turistas son los portadores y comunicadores de la cultura | El comportamiento de difusión cultural juega un papel importante en la herencia y promoción de las culturas locales |
| 10 | Revista de turismo y Patrimonio cultural | La constante evolución del turismo                                | Fraiz, J. (2015).                          | Internet ha traído muchas ventajas a la comunicación   | Las empresas no pueden ignorar el gran impacto que las redes sociales pueden tener en sus actividades               |
| 11 | Revista Venezolana de Gerencia           | Tecnologías de información  | Flores, J; Hernández, M; Garay, R. (2020). | Internet es una red capaz de interconectar personas y empresas, habiendo revolucionado la informática y las comunicaciones   | el Internet constituye una red global que interactúa con millones de personas                                       |
| 12 | Current Issues in Tourism                | Tourists taking photographs                                       | Galí, N.; Donaire, J. A. (2015).           | La forma en que las instalaciones turísticas, hacen que los turistas tienden a transformar la                                | Se ha mostrado como una importante línea de investigación en el tiempo  |



|    |                               |  |  |  |   |
|----|-------------------------------|--|--|--|---|
|    |                               |  |  | lógica de un destino y su paisaje urbano.  | contemporáneo.  |
| 13 | Universidad De Alicante       | El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista | Gascó M. (2022).                                       | las redes sociales han cambiado la forma como vivimos, consumimos e incluso las decisiones para un viaje de turismo                      | Si queremos entender el mundo del turismo, necesitamos examinar los vínculos.                 |
| 14 | Gestión de giras              | Uso de las redes sociales identificar el atractivo turístico en seis ciudades italianas    | Giglio S, Bertacchini F, Bilotta E, Pantano P. (2019). | Las redes sociales como herramienta publicitaria y su aprovechamiento efectivo pueden servir como una sólida herramienta                 | Se debe construir una base de seguidores para participar y amplificar un mensaje.             |
| 15 | Revista de Turismo Sostenible | Pandemias , turismo y cambio global: una evaluación rápida de Covid-19                     | Gosling, S.; Scott, D.; Hall, M. (2020).               | El turismo es especialmente susceptible a las medidas para combatir pandemias, como la movilidad restringida y el distanciamiento social | La pandemia de coronavirus puede, indirectamente, remodelar el comportamiento de los turistas |

|    |   |   |                                    |  |  |
|----|---|---|------------------------------------|--|--|
| 16 | Worldwide Hospitality and Tourism Themes            | El papel influyente de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones hoteleras | Gupta, V. (2019)                   | El aprovechamiento de las redes sociales en la industria del turismo está cambiando radicalmente la forma en que los viajeros        | El WhatsApp y Facebook son plataformas de redes sociales que tienen el mayor número de usuarios.                   |
| 17 | Revista de Ciencias de la Administración y Economía | Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos          | Gutiérrez, et al. (2019).          | las redes sociales, son un conjunto de participantes que unen ideas y recursos en torno a valores e intereses compartidos            | Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas u organizaciones                                 |
| 18 | Universidad Pontificia de Comillas                  | Las Redes Sociales y el Turismo.  | Mas L. (2019).                     | Cada vez más personas utilizan plataformas como Facebook, Instagram y YouTube para decidir dónde y cuándo viajar                     | Estas plataformas les facilitan la búsqueda del lugar que planean visitar  |
| 19 | Cambias   | Las redes sociales como vehículo para combatir los efectos nocivos del                  | Machado S; Iglesia, CM; Campos, JG | El individuo, al viajar a los paisajes turísticos, estaría consumiendo no solo bienes y servicios, sino, imágenes, símbolos y signos | el uso de las tecnologías de la información y la comunicación ha contribuido al protagonismo de las redes sociales |

|    |                            | covid-19   |  |   |   |
|----|----------------------------|--|--|---|---|
| 20 | <i>Revista De Historia</i> | Historia y Turismo   | Pastoriza y Campodónico (2020).              | El turismo es una actividad que ha ido creciendo en los últimos tiempos y ejerce una gran influencia en la economía mundial   | El turismo facilita e movimiento de miles de personas desde sus lugares hacia otros alrededor del mundo.  |
| 21 | Investigaciones Turísticas | El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero  | Sánchez, M., Fernández, M., Mier, J. (2020). | Las redes sociales y el turismo combinan maravillosamente, porque ambos se enfocan en compartir experiencias  | Las experiencias vividas en los diferentes viajes puede ser una parte enorme que puede llegar de manera fácil y asequible   |
| 22 | Turismo y Hostelería       | Los efectos de una experiencia turística de realidad virtual en el comportamiento de difusión cultural del turista | Zeng Y, Liu L, Xu R. (2022).                 | los atractivos turísticos son importantes portadores y métodos de difusión cultural, ya que forjan el desarrollo de la identidad a través de la creación de memoria colectiva | la forma en que las visitas virtuales a los atractivos turísticos pueden inducir emociones en los turistas y generar intenciones de difusión cultural merece un mayor estudio |

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el análisis de la investigación, se puede observar que varios atractivos turísticos se promocionan a través del uso de la tecnología, siendo las redes sociales una herramienta de ayuda a los profesionales, estudiantes, investigadores, consumidores o simplemente, usuarios interesados en el Turismo, es decir las redes sociales en la actualidad permiten en tiempo real compartir diversas historias que permiten al consumidor del turismo estar preparado para la visita que desea realizar.

Básicamente, el aprovechamiento de las redes sociales, representan la misma relación entre individuos como seres sociales, lo que requiere de un lenguaje específico para el uso de este entorno, impulsar una iniciativa, apelar a una causa, recordar el cumpleaños de una persona, buscar trabajo, estar al tanto de la actualidad, compartir fotos o estados de ánimo son solo algunos de los usos que se nos permiten, mientras que el turismo no queda de lado, el compartir estado sobre las diversas visitas ha permitido que los potenciales turistas puedan generar preparativos para nuevos viajes, por ejemplo Preko, et al., (2019), elaboró el estudio: El futuro del turismo juvenil en Ghana: motivos, satisfacción e intenciones de comportamiento, con el cual buscaba presentar el comportamiento y motivaciones de los jóvenes turistas y cómo estos proporcionan la base para la planificación y el desarrollo del futuro turístico de Ghana, sus resultados revelaron los efectos positivos de los factores de atracción en la satisfacción de los turistas, así como la influencia significativa en la satisfacción de los jóvenes que utilizaban redes sociales, por otro lado, Chen, et al., (2022), en su estudio donde se aprovechaban las redes sociales en el traslado de los turística, en el cual mediante las redes sociales se compartían historias de diferentes visitantes convirtiéndose este en medio en el principal aliado para la visualización del interés de nuevos visitantes, Otro estudio es el de, Muñoz, et al., (2023), denominado: Percepción de los visitantes sobre la sostenibilidad de un destino turístico: un marco metodológico para conocer relaciones y similitud de opiniones, es importante mencionar que las acciones de las autoridades sobre el cuidado de los destinos turísticos, también ayudan a medir la sostenibilidad, las diferencias de percepción de los diferentes actores pueden considerarse paralelas en futuras tomas de decisiones.

Por su parte, en el Perú la mayoría de turistas aprovechan de sus vacaciones para conocer nuevos destinos turísticos, siendo las redes sociales lo que ha permitido llegar a lugares que no se planificaban, es evidente que Internet juega un papel cada vez más esencial en la producción y consumo de servicios turísticos, a pesar de no sustituir el deseo de las personas de ir físicamente a un lugar, permite a cualquier persona tener un conocimiento muy detallado sobre varios destinos turísticos, las redes sociales han proporcionado cambios en la sociedad, el internet, es una red capaz de interconectar personas y empresas, habiendo revolucionado la informática y las comunicaciones, de esta manera, el estudio de Mormontoy R. (2018), sobre los vacacionistas del Cusco, donde evaluaba el efecto de las redes sociales en el turismo vacacional de la ciudad del Cusco, encontró que el efecto de las redes sociales, por ejemplo, Facebook e Instagram influyen en del viajero de la ciudad del Cusco y ha sido positivo para favorecer el turismo de esta ciudad.

Es también importante mencionar como las organizaciones empresariales del turismo, utilizan cada vez más las redes sociales, lo cual ha cambiado la forma en que las personas y las organizaciones se relacionan con el entorno, actualmente, las redes sociales han hecho que toda la información sea accesible y ha puesto a las personas en control del contenido y la información que desean recibir, con el desarrollo de los medios de comunicación, las relaciones sociales tienen una mayor dimensión en el espacio físico y geográfico, en ese sentido, Fátima, y Ali. (2022), en el estudio ¿Cómo las mujeres empresarias atraen a los clientes en las redes sociales?, encontró que, las redes sociales son valiosas para las mujeres empresarias y las micro y pequeñas empresas ya que permite la toma de decisiones en la promoción de sus productos, siendo utilizadas principalmente para la publicidad y la promoción, también, Gaffar, et al., (2022), en su estudio: Me gusta, etiquetar y compartir: sobre cómo mejorar el marketing usando redes sociales con el fin de favorecer las intenciones de visitas turísticas de la naturaleza, este estudio envió una encuesta al menos a 400 personas mediante Facebook que habían seleccionado la página del jardín botánico como página de visita, cuando se realizaron llamadas los participantes declararon que visitaron anteriormente el jardín, además se encontró que existían factores determinantes que influenciaban en la percepción de los visitantes sobre como es el jardín botánico y su futura propuesta, se pensaba que existieran cambios al pasar en un ambiente recreativo a un ambiente basado en su

principal afluente es decir la naturaleza lo cual podría ofrecer nuevas experiencias educativas. Por otro lado, Aredo y Gamboa, (2019), en el estudio: Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, donde las redes sociales se suman al avance de la industria de los viajes, proponen un procedimiento de Organizaciones Sociales ante la actual circunstancia del avance viajero de Túcume, el estudio, expresa que la utilización de comunidades o redes sociales impacta enfáticamente en la industria de viajes, siendo las comunidades un dispositivo excepcionalmente útil y significativo en los últimos tiempos, compartir contenidos (fotografías y grabaciones) progresivamente, aumenta la perceptibilidad, la ubicación del turista, realmente pretende que haya un impacto positivo, pero al mismo tiempo que algo supera la mitad de lo indicado por los resultados encontrados.

De esta manera, las redes sociales son aprovechadas por las empresas importantes ya que emplean estas redes sociales visualizando las discusiones entre los usuarios respecto a los diferentes atractivos turísticos visitados, también sirven como herramienta publicitaria y su aprovechamiento efectivo pueden servir como una sólida herramienta de divulgación para difundir información turística a quienes necesitan consumirla, construyendo a una base de seguidores para participar y amplificar un mensaje (Giglio et al, 2019), además son aprovechadas en la industria del turismo lo cual está cambiando radicalmente la forma en que los viajeros y turistas buscan, entregan, y justifican la información relacionada con el turismo destacado el papel de las redes sociales en la promoción del negocio del turismo, estudios de investigación indican que WhatsApp y Facebook son plataformas de redes sociales que tienen el mayor número de usuarios, las cuales son aprovechadas para compartir información sobre diversos atractivos turísticos (Gupta, 2019).

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios fundamentales de la revolución, principalmente las personas estén permanentemente conectadas y por intercambiar información que se difunda, esto representa algunos beneficios de este nuevo mecanismo para consumidores/empresas/turistas, permite consultar varios sitios web, las 24 horas, ofreciendo más opciones de compra, con acceso a más vendedores y más productos, mientras que el turismo es una actividad que ha ido creciendo en los últimos tiempos y ejerce una gran influencia en la economía mundial, facilitando el movimiento de miles de personas desde sus lugares de

habitación hacia otros alrededor del mundo, por un período de tiempo determinado (Pastoriza y Campodónico, 2020).

Por otro lado, el turismo implica el desplazamiento humano temporal y, por tanto, es necesario el uso de equipos de transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento, el turismo puede ser considerado como las actividades de las personas que viajan y se hospedan en lugares fuera del entorno habitual en el que viven, también es la combinación de la interrelación entre producción y servicios, integrada a una práctica social de base cultural, con patrimonio histórico, en un entorno diverso, con relaciones sociales de hospitalidad e intercambio intercultural de información, generando un fenómeno consumido por millones de personas (Alves y Ramos, 2017).

Como se conoce Sullana es una de las 8 provincias que integran el departamento de Piura, esta a su vez posee 8 distritos: Sullana, Bellavista, Marcavelica, Querecotillo, Ignacio Escudero, Lancones, Miguel Checa, Salitral, en nuestro estudio encontramos que la ciudad de Sullana es el distrito con mayor potencial en recursos y atractivos turísticos, entre los lugares de turismo se perciben su plaza central; este lugar es el propósito en la convergencia del pueblo durante las fiestas, asimismo, el lugar es el paseo habitual, después de la fiesta de la misa, por la plaza se ubica una Plazuela en honor a Grau; esta plaza fue inaugurada el 8 de octubre de 1948 y entre sus encantos se encuentra una estructura labrada en mármol, que representa al comandante naval, a lo anterior de dicho lugar, se encuentra el museo que fue inaugurada en 1997, incorpora un alrededor de 5.000 piezas, que se componen de estancias encontradas relacionados con la cultura Vicús, la sala de exposiciones también cuenta con piezas de la cultura Nazca, entre diferentes artículos. (Apaza, et al, 2021). Pero, la ciudad de Sullana, también cuenta entre sus recursos turísticos, con sitios de interés ecológico, por ejemplo, el Río Chira, este es navegable, realizando turismo en embarcaciones a remo; este ambiente proporciona un entorno fértil y agradable, siendo muy visitados por personas que les gusta de largas caminatas y también para acampar, este río se puede observar ubicándose desde la plaza mayor, donde existe un mirador (Apaza, et al, 2021). Otros atractivos pocos conocidos se encuentran en el centro poblado el Cucho, y se le conoce como la Chorrera una catarata encantadora, también el centro poblado Sojo se encuentra la Casa de Sojo, ubicado en el distrito de Marcavelica (Walac, 2023).

Algunos videos transmitidos en YouTube como el de Jordi Calopina Rivera (2019), con un alcance de 12,777 visitas, denominado: “Este lugar me sorprende Sullana”, muestra atractivos turísticos, que se encuentra en el centro poblado el Cucho, cuya difusión es poco conocida, como LA CHORRERA una catarata encantadora, por su lado, la página de zyztecno tecno muestra el video “Sullana 2018 lugares turísticos”, con 12,292 visualizaciones que permiten mostrar en forma resumida los lugares más concurridos de Sullana, también en la página Facebook se encontró el fan Page: una ruta más, denominado: El Paraíso de Jibito – Sullana, donde se muestra un lugar que se encuentre ubicado muy cerca de Sullana, en el C.P. de Jibito, del distrito de Miguel Checa, se han realizado 365 me gustas y alrededor de 16 mil visualizaciones, por su lado, la página Killa Perú/Agencia de Viajes y Turismo muestra el reportaje denominado: Siempre maravillosa Sullana más grande que sus problemas, con gente amigable y un hermoso clima, pronto volverás a ser "LA PERLA DEL CHIRA" feliz aniversario y honor a ti Sullana; estos son algunas de los videos y páginas de Facebook que ayudan a difundir los atractivos de Sullana y en los cuales se puede apreciar como el público tanto nacional como extranjero puede tener acceso en tiempo real de los lugares turístico y los que puede visitar.

Con estas publicaciones, es posible medir que el turismo termina implicando el ensueño y la expectativa de experiencias nuevas y distintas a las que comúnmente encuentran en su vida cotidiana. Sin embargo, implican trabajar con publicidad y otros conjuntos de signos generados por los medios, muchos de los cuales se relacionan claramente con procesos complejos de emulación social. Por su lado, la difusión del turismo cultural, es una de las conductas de comunicación cultural, y los turistas son los portadores y comunicadores de la cultura. Los turistas buscan satisfacer sus necesidades culturales mientras aprecian la cultura local de un destino. El comportamiento de difusión cultural juega un papel importante en la herencia y promoción de las culturas locales, la intención del comportamiento de difusión cultural se refiere a una probabilidad subjetiva de que las personas realicen ciertos comportamientos para promover o difundir la cultura del destino, incluida la intención de recomendación, la intención de compartir, intención de compra del producto, intención de revisión.

En nuestra localidad de Sullana encontramos estudios como el de: Palacios (2021), denominado: Condiciones Que Presenta La Villa San Miguel de Tangará para la



práctica del turismo cultural, se encontró que la población menciona que este lugar cuenta con atractivos turísticos como el Río Chira, el Museo de Arqueología e Historia, y la Plaza Mayor, posee una diversidad de folklore, siendo estos el chucaque, mal ojo, la llorona y las velaciones. Por otra parte, la población muestra un trato cordial a los invitados, pero no consiente en acondicionar sus hogares para recibirlos. En cuanto a la infraestructura, presenta una arquitectura estándar metropolitano, excelente apertura al área local, ya que sus pistas son despejadas y gran naturaleza con señal telefónica y web. También, Apaza et al., (2021). En el estudio: Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, buscaba conocer la percepción de la imagen de Sullana para la construcción de una marca ciudad, el estudio señala como elementos significativos la Plaza de Armas de Sullana, el Río Chira y la Iglesia Matriz de Sullana, asimismo se asocia a la provincia como ciudad acogedora. Entre los atributos percibidos se encuentra la gastronomía; las tradiciones, costumbres y danzas; la naturaleza. No obstante, existe una percepción poco favorecedora que la provincia de Sullana sea una ciudad limpia, ordenada y segura. Por su lado, Villarreyes (2018). En el estudio, Conocimiento del patrimonio cultural y natural, diseño de rutas y circuitos turísticos, donde buscaba verificar la relación del Patrimonio Cultural y Natural para el diseño de nuevas rutas del turismo que luego serían difundidas en la Universidad Nacional de Frontera, cuando se realizó la encuesta para la verificación del conocimiento respecto a los atractivos turísticos pertenecientes a los diversos centros poblados de Sullana, la mayoría de pobladores mencionaron no conocer, mientras que los atractivos naturales se encontraron las empresas de Banano Orgánico, ubicadas en Querecotillo, el puente de los Serranos, en el distrito de Lancones: se encuentran los Cerros encantados de Huaypira, la Casa de Carlos Augusto Salaverry, en el caso de museos se pudieron establecer 2 uno ubicado en el centro de la ciudad de Sullana y el otro Museo de Tangarará y el Museo de La Huaca, se llegó a la conclusión de que existe una fuerte influencia si los pobladores conocen sus riquezas naturales y ancestrales.

Los estudios internacionales, nacionales y locales muestran la importancia de las redes sociales y su relación con los atractivos turísticos, esta combinación maravillosa enfoca experiencias, siendo más atractiva para jóvenes viajeros, las redes sociales como el Instagram influye en sus decisiones de viaje, otra red social

influyente es el Facebook, las diversas interacciones de las experiencias vividas en los diferentes viajes puede ser una parte enorme que puede llegar de manera fácil y asequible, realizar un análisis del destino puede ser tan importante como la difusión de sus atractivos, como resultado, la difusión eficaz en las redes sociales puede no centrarse únicamente en contenido inspirador sobre sus recorridos o actividades, sino también resaltar los aspectos verdaderamente sorprendentes del paisaje y estructuras arquitectónicas. Por otro lado, ayudar a los posibles huéspedes a soñar con viajar es un gran resultado, pero convertir ese interés en acción es clave para reconocer los atractivos de una localidad.

Estos estudios permitieron entender cómo los viajes difundidos en redes sociales ayudan a fomentar los atractivos turísticos, publicando videos actualizados sobre las mejores épocas del año para viajar, compartir eventos emocionantes y consejos útiles sobre cómo viajar, la influencia de las redes sociales en el turismo es cada día la forma en que a las personas les encanta compartir y contar sus experiencias turísticas en línea. Finalmente, el turismo se presenta como una actividad de vital importancia, ya que provoca mejoras económicas; social y cultural, siendo una actividad fundamental, que desplaza a las personas fuera de su zona de confort permitiendo la interacción entre individuos y que genera una mayor economía dentro de la zona donde se realiza.

## **Conclusiones.**

- Las redes sociales en la ciudad de Sullana son una herramienta que influye en promover el desarrollo turístico mediante difusión de los atractivos turísticos tanto culturales como naturales y deben ser difundidos con mayor énfasis ya que, en forma inmediata llega a muchos potenciales turistas.
- Las redes como YouTube y Facebook son las más usadas por los usuarios de Sullana, donde se exponen la verdad de una ciudad que conoce su valor social e histórico, siendo lo más importante, comprender los resultados potenciales de la mejora económica y social, logrando una mejor situación económica con la llegada de muchos visitantes.
- Estudios mencionan la importancia de las redes sociales como medio tecnológico y su relación con la difusión de atractivos turísticos, los cuales han mostrado a nivel internacional y nacional que la influencia en las redes sociales permite el mejor acceso a nuevos turistas estar preparados para su llegada a cierto lugar y sobre todo a estar interesado en conocer la cultura de cada región.
- La marca de una ciudad se puede exhibir y promover mediante redes sociales abiertas, para apoyar la economía de una región. La forma de abordar la promoción de la ciudad de Sullana se puede situarse al mercado turístico, tanto hacia adentro como hacia afuera; pero también para atraer patrocinadores financieros que efectivamente participen.

## Referencias bibliográficas

- Alves y Ramos (2017). Cómo gestionar el marketing turístico. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/marketing-turistico.html>
- Apaza C. et al. (2021). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVIII, núm. 2, pp. 336-349, 2022 Universidad del Zulia
- Aredo y Gamboa, (2019). Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume Lambayeque, año 2019. (Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración y Servicios Turísticos). Universidad privada del Norte.
- Boushey G. (2010). Dinámica de difusión de políticas en América. Nueva York (NY): Prensa de la Universidad de Cambridge
- Buitoni, D. S. (2013). Cidade, paisagem, fotografia. In. COSTA, C.; BUITONI, D. S. A cidade e a imagem. Jundiaí, SP: Editora In House. 364p.
- Calcagni *et al.* (2019). Digital co-construction of relational values: Understanding the role of social media for sustainability. Sustainability Science
- Campodónico y Chala (2017). El abordaje interdisciplinario del turismo. El campo de análisis como propuesta metodológica. Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 26, N°2. Argentina (Pp. 461– 477). Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N02/v26n2a12%20.pdf>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., y Gallego, M. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Carrera y Vega (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación. ISSN 1390-9150 V. Vol. (4). Núm. (4).

- De Almeida K. (2021). Turismo, cultura y redes sociales: nuevas formas de abordar el tema y el espacio en tiempos de pandemia. [Online], 32 | 2021, posto online no. URL: <http://journals.openedition.org/geografares/1644>
- Chen, Y. (2022), "Un análisis de red de la actividad turística", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. antes de la impresión No. antes de la impresión. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0728>
- Chua, A.; Servillo, L.; Marcheggiani, E.; Vande Moere, A. (2016). Mapeo de *Cilento: uso de datos de redes sociales geotiquetados para caracterizar los flujos turísticos en el sur de Italia*. *Gestión Turística*, vol. 57, pág. 295 - 310. DOI:[10.1016/j.tourman.2016.06.013](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.013)
- Fátima, N. y Ali, R. (2022), "¿Cómo las mujeres empresarias atraen a los clientes en las redes sociales?", *Revista Española de Marketing - ESIC*, vol. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>
- Flavián, C.; Ibáñez, S.; Orús, C. (2019). Integrando dispositivos de realidad virtual en el cuerpo: Efectos de la encarnación tecnológica en el compromiso del cliente y las intenciones de comportamiento hacia el destino. *J. Recorrido de viajes. Marca*, 36, 847–863.
- Fraiz, J. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio cultural.*, 739-740
- Flores, J; Hernández, M; Garay, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 90. Universidad del Zulia, Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2906355900>
- Galí, N.; Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, v. 18, n. 9, p. 37-41. Disponivel em: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255>.

- Gascó M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. (grado en administración de empresas, Universidad De Alicante). España.
- Giglio S, Bertacchini F, Bilotta E, Pantano P. (2019). Uso de las redes sociales identificar el atractivo turístico en seis ciudades italianas. *Gestión de giras*; 72:306-312.
- Gosling, S.; Scott, D.; Hall, M. (2020). *Pandemias, turismo y cambio global: una evaluación rápida de Covid-19*. *Revista de Turismo Sostenible*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gaffar, V. , Tjahjono, B. , Abdullah, T. y Sukmayadi, V. (2022), "Me gusta, etiquetar y compartir: reforzar el marketing en las redes sociales para mejorar la intención de visitar un destino turístico basado en la naturaleza", *Tourism Review* , vol. 77 núm. 2, págs. 451-470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Gupta, V. (2019), El papel influyente de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones hoteleras del consumidor, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* , vol. 11 núm. 4, págs. 378-391. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-04-2019-0019/full/html>
- Gutiérrez, et al. (2019). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 2018, vol. 8, núm. 15. ISSN: 1390-6291 / 1390-8618. DOI: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927009/504554927009.pdf>
- Hernández, R. Fernández C. Baptista M. Metodología de la investigación, Sexta Edición, Naucalpan de Juárez, México. McGraw-Hill Interamericana de México. 2014
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Factores de participación del cliente en las páginas de marca de Facebook. *Ciencias sociales asiáticas*, 11(26), 19. <http://dx.doi.org/10.5539/ass>
- Mas L. (2019). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico* (Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Pontificia de Comillas). España.
- Machado S; Iglesia, CM; Campos, JG. (2020). *Las redes sociales como vehículo para combatir los efectos nocivos del covid-19: un estudio exploratorio en el contexto turístico portugués*. *Cambiassu*, v. 15, núm. 25, pág. 21-35.

- Machado, P. Siqueira, E. D. (2008). Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. *Contemporânea*, n. 10, p. 2 - 18. 2008. Disponível em: [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_10/contemporanea\\_n10\\_euler\\_david.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf)
- 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.
- Morigi, V; Milani, L; Massoni, F. (2020). Itinerários memoriais: a cidade e seus patrimônios culturais na narrativa turística. *Mouseion*, n. 35, p. 71 - 83. 2020. <http://dx.doi.org/10.18316/%20mouseion.%20v0i35.6491>
- Muñoz, S. , Torrejón, M. , Medina, M y González, R. (2023), "La sostenibilidad como componente básico del turismo: investigaciones futuras: Agenda turística 2030", *Tourism Review* , vol. 78 núm. 2, págs. 461-474. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0568>
- Naranga, Y., Callarisa Fiol, L., Moliner Tena, M.A., Rodríguez Artola, R.M. y Sánchez García, J. (2019). “Fuentes de contenido generado por el usuario en las redes sociales: una nueva enfoque para explorar la satisfacción del turista”. *Revista de Investigación de Viajes*, 58(2), 253-265.
- Ñaupas H, et. al. Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U. 2016
- Oficina Internacional del Trabajo. (2017). Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable. Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Políticas Sectoriales. Ginebra, OIT. Disponible en: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms\\_546341.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546341.pdf)
- Pastoriza y Campodónico (2020). Introducción al Tema Central N° 10. Historia y Turismo: una perspectiva rioplatense. *Claves. Revista De Historia*, 6(10), 1–5. 2020. <https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.1>

- Preko, A., Doe, F. and Dadzie, S.A. (2019), "The future of youth tourism in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-21. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2016-0059>
- Pérez J., Gardey, A. (2015). Definición de aprovechamiento - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado el 6 de enero de 2023 de <https://definicion.de/aprovechamiento/>
- Rogers E. (2003). Difusión de innovaciones. 5ª ed. Nueva York (NY): Prensa libre.
- Sánchez, M., Fernández, M., Mier, J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. Investigaciones Turísticas (20), pp.50-78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Severo, M. (2019). *Tweets geoetiquetados: ayer, hoy y mañana*. (artículo de internet). <https://www.martasevero.com/geotagged-tweets-yesterday-today-and-tomorrow/>.
- Toivonen *et al.* (2019). Datos de redes sociales para la ciencia de la conservación: una descripción metodológica. *Conservación Biológica*.
- Valeri M. & Baggio R. (2021). Intermediarios turísticos italianos: una exploración de análisis de redes sociales, *Problemas actuales en el turismo*, 24: 9, 1270-1283, DOI: [10.1080/13683500.2020.1777950](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777950)
- Walac, 2023. Cinco lugares que puedes visitar en Sullana redacción 4 de enero. Walac noticias. <https://walac.pe/cinco-lugares-que-puedes-visitar-en-sullana/>
- Zenker, S.; Kock, F. (2020). *La pandemia de coronavirus: una discusión crítica de una agenda de investigación turística*. *Gestión Turística*, vol. 81. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>.
- Zeng Y, Liu L, Xu R. (2022). Los efectos de una experiencia turística de realidad virtual en el comportamiento de difusión cultural del turista. *Turismo y Hostelería*; 3(1):314-329. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010021>