



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO**



**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Impacto de las TICs en el Sector Turismo de la región
Lambayeque**

TESIS

**Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en
Ciencias de la Comunicación**

Investigadores: Bach. Vasquez Salazar, Lilian Magali
Bach. Martinez Chicoma, Salvador Rafael

Asesor: Dr. Jara Llanos, Jerry Omar

Lambayeque – Perú

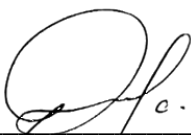
16 de enero del 2026

Impacto de las TICs en el Sector Turismo de la región Lambayeque

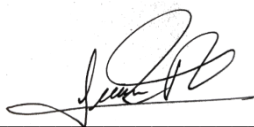
Tesis presentada para obtener el Título Profesional de
Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación



Bach. Vasquez Salazar, Lilian Magali
Investigador



Bach. Martinez Chicoma, Salvador Rafael
Investigador



Dr. Dávila Cisneros Juan Diego
Presidente



Dr. Alvarado León Daniel Edgar
Secretario



M. Sc. Ventura Suclupe Percy Ronald
Vocal



Jerry Jara Llanos
DNI 18091444
docente FACHSE

Dr. Jara Llanos, Jerry Omar
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 052-2026

Siendo las 10 horas, del día viernes 16 de enero 2026 en los Ambientes de la FACHSE: ADO3
por mandato de la Resolución N° 0105-2026-V-D-FACHSE de fecha 15 de Enero de 2026 que autoriza la sustentación, se reunieron los miembros del Jurado designado según Resolución N° 2588-2023-V-D-FACHSE de fecha 13 de diciembre de 2023; Jurado integrado por los siguientes miembros:

Presidente(a)	: Dr. Juan Diego Dávila Cisneros
Secretario(a)	: Dr. Daniel Edgar Alvarado León
Vocal	: M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
Asesor(a) Metodológico	: M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
Asesor(a) Científico	:



Con la finalidad de evaluar la(el) Tesis titulada(o): IMPACTO DE LAS TICS EN EL SECTOR TURISMO DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE Presentada por VASQUEZ SALAZAR LILIAN MAGALI y MARTINEZ CHICOMA SALVADOR RAFAEL para obtener el Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.

Leída la resolución de autorización, se inicia el acto sustentación, al término del cual y de conformidad con el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) y el Reglamento de Grados y Títulos de la UNPRG (Res. N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio de 2023), los miembros del jurado realizaron la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al/los sustentante(s), quien(es) respondió(eron) las interrogantes planteadas.

Dada la deliberación correspondiente por parte del jurado, se sucedió la valoración, **obteniendo el calificativo de 16 en la escala vigesimal, que equivale a la mención de BUENO**.

Siendo las 11 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dr. Juan Diego Dávila Cisneros
PRESIDENTE(A)

Dr. Daniel Edgar Alvarado León
SECRETARIO(A)

M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
VOCAL

OBSERVACIONES:

El presente acto académico se sustenta en el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) los artículos 209, 339, 469, 549 o 669 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio del 2023 y su modificatoria aprobada por Resolución N° 385-2023-CU de fecha 11 de diciembre del 2023) y por la Resolución N° 403-2023-CU de fecha 27 de diciembre de 2023, ésta última que amplía el límite de las fechas de sustentación de proyectos aprobados del 2017 al 2020.

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Jerry Omar Jara Llanos usuario revisor de:

Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico

Titulado Impacto de las TICs en el Sector Turismo de la región Lambayeque

Cuyo(s) autor(es) es(son):

Lilian Magali Vasquez Salazar DNI° 41673218

Salvador Rafael Martinez Chicoma DNI° 41338139

declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 14 %, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El(La/Los/Las) suscrito(a/s/as) analizó y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.



Jerry Jara Llanos
DNI 18091444
docente FACHSE
asesor

Lambayeque, 06 de febrero del 2026

Nombres y Apellidos: Jerry Omar Jara Llanos

DNI°: 18091444

ASESOR

Defina la modalidad con [X]

Adjuntar

- *Reporte Automatizado de similitudes*
- *Recibo Digital*

INFORME DE SIMILITUD

Impacto de las TICs en el sector turismo de la región Lambayeque

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	4%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	prezi.com Fuente de Internet	<1%
9	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
10	docplayer.com.br Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words


Jerry Jara Llanos
DNI 18091444
docente FACHSE
asesor

RECIBO DIGITAL

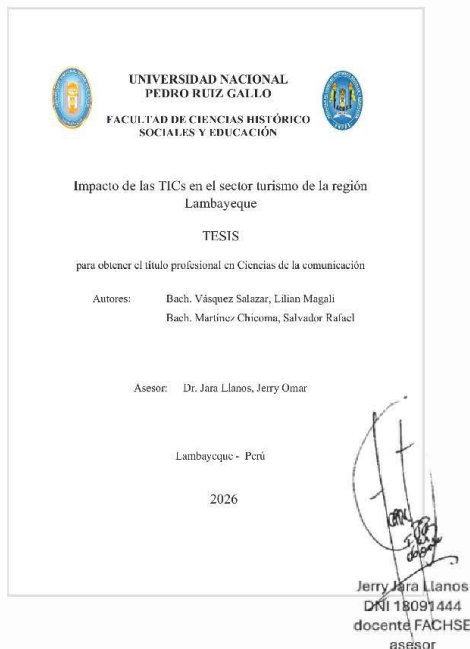


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Salvador Rafael Martínez Chicoma Lilian Magali Vasquez Salazar
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Impacto de las TICs en el sector turismo de la región Lambaye...
Nombre del archivo: Turnitin_01a.docx
Tamaño del archivo: 208.01K
Total páginas: 50
Total de palabras: 12,106
Total de caracteres: 64,928
Fecha de entrega: 12-mar-2026 11:25p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2901905034



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

DEDICATORIA

A mis padres Jesús y Angelita, por su paciencia y amor incondicional que siempre me apoyaron en cada circunstancia de mi vida, sin ustedes no sería posible este logro.

A mis hijos Mateo y Kaled, por su amor tierno y dulce que llena mis días de alegrías y ser mi inspiración para seguir adelante.

A Jorge, mi compañero de vida, el papá de mis hijos, por apoyarme en cada momento y estar ahí dándome ánimo para salir adelante, este logro también es tuyo.

A mis hermanos Hilmer y Esgar, por confiar en mí. Los amo mucho.

Lilian Vasquez

A mi familia, el principal motivo de mi esfuerzo y superación personal y profesional.

Salvador Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento ante todo y de manera especial a Dios, por la salud y la vida; a los profesionales que con sus conocimientos nos asesoraron; y, a todas las personas que fueron partícipes de este proceso para la realización de esta tesis.

ÍNDICE

Acta de sustentación	iii
Constancia de verificación de originalidad.....	iv
Informe de similitud.....	v
Recibo digital.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento	vii
Índice	ix
Índice de tablas	x
Resumen	11
Abstract	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO 1: DISEÑO TEÓRICO	15
1.1 Antecedentes.....	15
1.2. Bases teóricas	17
1.3. Marco conceptual	19
CAPITULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO	26
2.1. Diseño de investigación.....	26
2.2. Población, muestra.....	26
2.3. Técnica, instrumentos, equipos y materiales	27
CAPITULO 3: RESULTADOS	28
CAPITULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
PROPUESTA	48
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de encuestados de acuerdo a la edad	28
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de ítems de variable TIC, Dimensión Tecnologías .	29
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de ítems de variable TIC, Dimensión Información .	31
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de ítems de variable TIC, Dimensión Comunicaciones.....	33
Tabla 5. Frecuencia y porcentajes de ítems de variable Sector Turismo, Dimensión Recursos naturales	35
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de ítems de variable Sector Turismo, Dimensión Patrimonio e infraestructura	36
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de ítems de variable Sector Turismo, Dimensión Actividades turísticas.....	38
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de ítems de variable Sector Turismo, dimensión Entorno	40
Tabla 9. Resultados de la prueba de normalidad	42

RESUMEN

La comunicación digital ha revolucionado la forma en que se informa y se interactúa con el público. Ahora, los usuarios pueden acceder rápidamente a servicios tanto en entidades públicas como privadas a través de portales web, lo que les permite satisfacer sus necesidades de manera eficiente y estar al tanto de las últimas tendencias y ofertas disponibles en estos sitios.

En el marco de esta investigación, se estableció como objetivo principal analizar cómo las TICs pueden influir en el desarrollo del sector turístico de la región Lambayeque. Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo no experimental, basado en una muestra de 120 turistas tanto nacionales como internacionales. La estrategia comunicativa se centra en concienciar a los turistas, la comunidad local y a los profesionales del sector turístico sobre la importancia de la sostenibilidad en las zonas turísticas, utilizando herramientas de comunicación, tecnología e innovación para lograr este propósito.

Según los resultados, las tecnologías de la información (TIC) y la informática en el turismo permiten un desarrollo sostenido de esta actividad, son cruciales porque mejoran la calidad y cantidad del intercambio de datos, además de superar los obstáculos relacionados con la ubicación geográfica de los datos y las personas. Al final se concluye que la aplicación de las TICs puede tener un impacto significativo en el desarrollo del sector turismo de la región Lambayeque de varias maneras: Promoción y difusión de los atractivos turísticos, planificación y organización de viajes, mejora de la experiencia del turista y visitante y, desarrollo de mercados emisores.

Palabras clave: Tecnologías de la Información y Comunicación; Sector Turismo; Región Lambayeque.

ABSTRACT

Digital communication has revolutionized the way we inform and interact with the public. Now, users can quickly access services in both public and private entities through web portals, allowing them to efficiently meet their needs and stay abreast of the latest trends and offers available on these sites.

Within the framework of the research, the main objective was to analyze how ICTs can influence the development of the tourism sector in the Lambayeque Region. Methodologically, the study adopted a non-experimental quantitative approach, based on a sample of 120 national and international tourists. The communication strategy focused on raising awareness among tourists, the local community and tourism sector professionals about the importance of sustainability in tourist areas, using communication tools, technology and innovation to achieve this purpose.

According to the results, information and computing technologies in tourism allow for a sustained development of this activity, they are crucial because they improve the quality and quantity of data exchange, in addition to overcoming obstacles related to the geographic location of data and people. In the end, it is concluded that the application of ICTs can have a significant impact on the development of the tourism sector in the Lambayeque region in several ways: Promotion and dissemination of tourist attractions, planning and organization of trips, improvement of the tourist experience and development of issuing markets.

Keywords: Information and Communications Technologies; Tourism Sector; Lambayeque Region.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información están dando forma a un nuevo paradigma del cual internet es la última manifestación. No se trata sólo de internet sino de una combinación de muchos cambios. En este sentido, Kotler (2004) afirma que hoy existe una nueva visión de la comunicación como un diálogo interactivo entre una organización y sus clientes, que tiene lugar en etapas previas al consumo o a la firma del contrato de un servicio.

Por otro lado, no podemos permanecer indiferentes ante la nueva realidad como consecuencia de la pandemia mundial provocada por el Covid-19. La Organización Mundial del Turismo estima que siendo la industria turística la más afectada, en este contexto podemos hablar de la desaparición de hasta 50 millones de puestos de trabajo y de un cambio inevitable en el comportamiento de los turistas (OMT, 2020). Del mismo modo, se esperan pérdidas de entre 300.000 y 450.000 millones de dólares, lo que supondría una caída del turismo mundial entre un 20% y un 30% frente al aumento inicial previsto del 3% - 4%. Actualmente, la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) advierte que la recuperación económica podría tardar entre 5 y 7 años; y, pide el establecimiento de nuevas empresas emergentes, innovación y modelos de negocio basados en la tecnología, para encontrar formas de satisfacer las necesidades actuales del mercado, entendiendo el concepto dinámico que lo caracteriza.

Una buena imagen es una necesidad importante para promover con éxito una propuesta de turismo sostenible para el objetivo o destino a elegir, pero un acopio de turistas en el mercado requiere más que una ventajosa imagen. Es necesario llevar a cabo actividades de marketing para coordinar entre entidades públicas y sectores privados para obtener resultados satisfactorios.

El Perú, un país que viene de vivir un proceso de innovación, transformación política y social, crecimiento económico sostenible y paulatina consolidación, ha sorprendido al mundo con su gran potencial económico; y el turismo no es ajeno a este hecho, ya que su rica biodiversidad y su inestimable patrimonio cultural e histórico lo distinguen y lo convierten en un país único. Viajar en Perú que tiene el potencial necesario para convertirse en uno de los principales apoyos para el desarrollo sostenible de la economía nacional, porque es la principal fuente de ingresos monetarios, ya que posee una serie de circuitos turísticos que deben usarse con responsabilidad. Con la aparición

de turistas y visitantes en los diferentes destinos turísticos del país, se estimulan los diversos servicios necesarios para viabilizar las actividades, como transporte, hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, etc.

¿Es realmente importante las TICs en el sector turístico, y si es así, cuál sería el valor agregado para el sector? ¿Cuál es la contribución, qué nuevas tecnologías se incorporen en la industria del turismo? ¿Cómo ha afectado su adopción a las relaciones existentes entre los diferentes agentes de la industria sin chimenea? ¿Las TICs cambiarán los modelos de negocio de estas empresas? ¿Tiene futuro una empresa de este rubro al aplicar las nuevas tecnologías a su modelo de gestión? Estas son las preguntas que nos hacemos y buscaremos respuestas a medida que avancemos.

El enunciado de investigación que motivó este trabajo fue ¿Cómo impacta la aplicación de las TICs en el sector turismo de la región Lambayeque?

El objetivo general trazado fue “Determinar cómo la aplicación de las TICs puede impactar en el desarrollo del sector turismo de la región Lambayeque”. Los objetivos específicos fueron: a) Conocer el nivel de desarrollo de las TICs en el sector turismo de la región Lambayeque; b) Determinar el nivel de percepción que tienen los turistas y residentes sobre el turismo de la región Lambayeque (patrimonio cultural, actividades turísticas, recursos naturales e infraestructura y entorno); y c) Diseñar un manual comunicacional para la creación de contenidos en redes digitales para brindar información a los turistas y visitantes sobre el turismo de la región Lambayeque.

La hipótesis principal trazada fue: “La aplicación de las TICs impacta positivamente en el sector turismo de la región Lambayeque” y la hipótesis nula: “La aplicación de las TICs no impacta positivamente en el sector turismo de la región Lambayeque”.

A través de esta investigación pretendemos contribuir a un mejor desempeño del turismo de la región Lambayeque mediante el uso de herramientas tecnológicas existentes que faciliten el proceso turístico y beneficien a quienes participan de él, con el objetivo de promover el desarrollo sostenible.

Esta investigación está estructurada en cuatro (04) capítulos: en el capítulo 1, se aborda el diseño teórico, los antecedentes, bases teóricas y marco conceptual; en el capítulo 2, se desarrolla el diseño metodológico, diseño de investigación, población, muestra, técnicas, instrumentos, equipos y materiales; en el capítulo 3, se encuentran los resultados de la investigación; y, en el capítulo 4, la discusión de resultados.

CAPÍTULO 1: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Se describe en este capítulo, investigaciones a nivel internacional destacando (Cedeño, et al, 2023) el estudio se enfocó en analizar sistemáticamente la literatura sobre cómo las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) influyen en el rendimiento académico. El objetivo principal fue entender cómo las TIC pueden mejorar o afectar negativamente el rendimiento de los estudiantes cuando se utilizan de manera efectiva. A través de una revisión de diez estudios clave, se encontraron resultados coherentes que resaltan el impacto positivo significativo de las TIC en la educación. Sin embargo, también se destacaron los desafíos, como la necesidad de que los usuarios estén familiarizados con estas herramientas y reciban formación adecuada. Los resultados indican que, aunque las TIC ofrecen grandes oportunidades para innovar en la educación, su implementación exitosa depende de una cuidadosa consideración de factores pedagógicos y contextuales.

Pasquel y Pardo (2020) quienes realizaron una revisión teórica de las TIC y su aplicación en la actividad turística para conservar el medio ambiente. Fue documental descriptiva, utilizó el método analítico. De esta manera, demuestran que “la tecnología utilizada en las actividades turísticas no sólo facilita la vida de las personas, sino que también contribuye a cambiar hábitos que se alejan de la convivencia del entorno donde viven, desde allí mirar a su alrededor de manera armoniosa y reflexiva con tendencia conservadora”.

Antecedentes nacionales

En el aspecto nacional, se menciona a Alarcón (2024), el estudio analizó la influencia del desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el comercio internacional peruano entre 2010 y 2021, utilizando una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, longitudinal y correlacional. La investigación se basó en datos de los 15 principales socios comerciales de Perú durante 2021, aplicando el modelo gravitacional de Anderson y van Wincoop, junto con pruebas estadísticas como el test de normalidad Jarque Bera y el método de mínimos cuadrados

ordinarios. La investigación destaca que la implementación estratégica de TIC podría reducir hasta 30% los tiempos de despacho aduanero, según experiencias documentadas en procesos de digitalización comercial. Estos avances resultan particularmente relevantes en el contexto de los tratados internacionales vigentes.

Portilla (2022) buscó “conocer la importancia del conocimiento turístico y marketing del distrito de Mala”. Fue cualitativa, con una muestra de 10 representantes de servicios turísticos. Aplicó la entrevista a través de medios digitales. El resultado “expresa las deficiencias al interior de la municipalidad y desconocimiento de la población en temas turísticos. Concluye que con el marketing digital es posible lograr desarrollar el turismo, sabiendo que la creación de estrategias permitirá el desarrollo y exploración del distrito”.

Antecedentes locales

En el ámbito local, se nombra a Rodríguez (2022) buscó “determinar la relación entre el uso del espacio virtual con las ventas en las empresas gastronómicas en tiempos de Covid-19 en Chiclayo”. Fue básica con diseño no experimental transversal con una muestra de 54 empresarios. Utilizó la encuesta a través del cuestionario. Se obtuvo que “el 57% de encuestados valoró el uso de redes de Facebook y WhatsApp, encontrando que el comportamiento de la relación empresa-cliente en las ventas-compra on line, obtuvo una valoración del 55.5% de ambos semestres. El coeficiente de correlación fue de $r=0.787$ siendo positiva entre ambas variables”.

(Huamán, 2022) su investigación buscó establecer la relación entre el manejo de tecnologías de la información (TIC) y las habilidades digitales de los docentes en la Universidad Alas Peruanas, sede Chiclayo, durante el año 2020. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de tipo transversal-correlacional, analizando una población de 102 educadores mediante cuestionarios validados que demostraron confiabilidad estadística aceptable. Los hallazgos evidenciaron una correlación significativa entre el dominio tecnológico de los profesores y su capacidad para integrar recursos digitales en la práctica educativa. Los resultados respaldan la necesidad de implementar programas formativos que integren metodologías innovadoras con plataformas digitales colaborativas, particularmente tras los desafíos planteados por la educación durante la pandemia.

1.2. Bases teóricas

Teorías de la Información

Shannon y Weaver (1949) desarrollaron los principios definitivos de esta teoría. Su trabajo se centró en algunos de los siguientes problemas: cómo hablar los mejores métodos para utilizar los diversos sistemas de comunicación; cómo establecer el mejor método para separar las señales del ruido y cómo determinar los límites posibles de un canal. El concepto de comunicación en el contexto de la Teoría de la Información es empleado en un sentido muy amplio en el que "quedan incluidos todos los procedimientos mediante los cuales una mente puede influir en otra". De esta manera, se consideran todas las formas que el hombre utiliza para transmitir sus ideas: la palabra hablada, escrita o transmitida (celular, radio, computador, etc.), los gestos, la música, las imágenes, los movimientos, etc. En el proceso de comunicación es posible distinguir por lo menos tres niveles de análisis diferentes: el técnico, el semántico y el pragmático. En el nivel técnico se analizan aquellos problemas que surgen en torno a la fidelidad con que la información puede ser transmitida desde el emisor hasta el receptor. En el semántico se estudia todo aquello que se refiera al significado del mensaje y su interpretación. Por último, en el nivel pragmático se analizan los efectos conductuales de la comunicación, la influencia o efectividad del mensaje en tanto da lugar a una conducta.

El interés principal de la Teoría de la Información lo constituye todo aquello relacionado con la capacidad y fidelidad para transmitir información de los diferentes sistemas de comunicación. López, et al, (1995).

De la comunicación de masas

Ahora bien, en el contexto de la globalización y la tecnología, esta teoría permite que la concentración sea mucho más confiable porque se basa por parte de un emisor que puede transmitir mensajes a una gran masa, incluso con características diferentes. Cuando hablamos de tecnología nos referimos a mejorar los canales de comunicación. La comunicación impulsa la adopción inmediata y la demanda masiva de las TIC proporcionando gradualmente un mayor acceso a él; por ejemplo, las redes sociales a través de portátiles, computadora, tableta o teléfono móvil.

Para promover el turismo se utilizarán diferentes estrategias de comunicación utilizando distintos medios (canales) para lograr uno de nuestros objetivos: hacer famosa

a la región Lambayeque por sus atractivos turísticos. Estos medios deben llegar a miles de millones de personas con información sobre los servicios turísticos que promovemos para garantizar que la gran cantidad de personas que reciben este mensaje se animen a participar en el turismo regional en esta zona. No todo llegará, pero si utilizas los medios adecuados con la información adecuada y con materiales promocionales bien diseñados tendremos éxito en nuestros esfuerzos de promoción turística en Lambayeque y para ello es fundamental un plan estratégico de comunicación.

De la agenda Setting

Esta es una de las perspectivas más fructíferas en este campo; especialmente en la comprensión de cómo los medios influyen en temas de interés público. Desde su primera implementación en la década de 1970, se han realizado más de 500 encuestas, la mayoría de las cuales ponen a prueba la capacidad de los medios para identificar los temas que las personas colocan en su lista de prioridades y sus antepasados (MacCombs, 2006; Castro, 2014; McCombs y Valenzuela, 2014).

De cara al futuro, la agenda Setting demostró tres hipótesis con un éxito sorprendente. Estos argumentos se refieren al grado en que se transfiere significado entre agendas sociales, fenómeno conocido como “establecimiento de la agenda” (Castro, 2014; Aruguete, 2015), específicamente:

- Primer Nivel: “Los individuos excluyen de su conocimiento lo que los medios excluyen de su conocimiento. En este aspecto se transmiten problemas o dudas generales presentados en la agenda de los medios en relación con temas de interés público”.
- Segundo Nivel: “Dependiendo de cómo los medios presenten el tema y cómo lo publiciten, por lo tanto, el público lo tomará en serio. La comunicación de los atributos del encuadre del problema se considera en términos de detalles y marcos afectivos”.
- Tercer Nivel: “Los medios pueden determinar cómo relacionar un tema con otro. También llamada nivel de agenda Setting en red. Explica como los medios digitales crean mapas mentales entre los temas”.

1.3. Marco conceptual

Tecnologías de la información y comunicación

Las TIC, según la UNESCO, son tecnologías que permiten la gestión y el intercambio de información a través de diversas formas, como voz, imágenes y datos, mejorando así la calidad del aprendizaje y la enseñanza al facilitar la transmisión, almacenamiento y creación de contenido educativo.

Abarcan tecnologías como computadoras, internet y sistemas de transmisión, así como telefonía, según la UNESCO (2023). Además, la FAO (2023) considera que estas tecnologías incluyen redes inalámbricas, teléfonos celulares, software, videoconferencias y redes sociales, entre otras, que facilitan la comunicación y el intercambio de información de manera integral.

Una de las herramientas más destacadas de las TIC es internet, conocido como la "red de redes", ya que permite el acceso a servidores de todo el mundo para obtener información y facilita la comunicación entre personas a nivel global. Esta infraestructura global interconecta redes de computadoras, lo que permite el intercambio de información de manera eficiente y amplia. Además, internet ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, al ofrecer servicios como el correo electrónico, redes sociales, streaming y la web, que han transformado significativamente la interacción humana y el acceso a la información.

Los recursos basados en las TIC facilitan el acceso a información para abordar temas específicos, como se menciona en estudios previos. En la actual "era del conocimiento", las TIC ofrecen una amplia disponibilidad y flexibilidad de fuentes de información, especialmente en el ámbito educativo. Esto permite obtener información actualizada en diversos formatos, lo que enriquece significativamente el proceso de aprendizaje. Algunos ejemplos de recursos TIC informativos incluyen bases de datos en línea, repositorios de videos educativos, y plataformas que permiten la colaboración y el intercambio de información en tiempo real (Cacheiro, 2011).

En la actualidad, el término "multimedia" se utiliza para describir la integración de diferentes medios de comunicación, como imágenes, textos, videos y sonidos, principalmente en el contexto de medios digitales. Sin embargo, este concepto también se aplica a objetos físicos que combinan varios medios de expresión, ofreciendo una

experiencia más rica y diversa. Esto permite una presentación más dinámica y atractiva de la información, tanto en entornos digitales como físicos (Belloch, 2013).

La evolución de las TICs ha abierto nuevas posibilidades para mejorar y crear formas innovadoras de comunicación e intercambio de información. Esto ha permitido a individuos, empresas y entidades gubernamentales desarrollar productos y servicios más accesibles, con una mayor velocidad y eficiencia, lo que a su vez ha reducido significativamente los tiempos y costos operativos en muchos casos.

Para Cabero (2007) las TIC, “a grandes rasgos se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones giran en torno a tres medios principales: tecnologías de la información, microelectrónica y telecomunicaciones; pero circulan no sólo de forma aislada, sino, más importante aún, de forma interactiva y recíproca, permitiéndonos alcanzar una nueva realidad comunicativa”.

Sobre la base de esta definición (Cabero, 2007), los principales conceptos de las TIC utilizados en el mundo empresarial son: tecnología, informática y telecomunicaciones, que se pueden definir como:

- “La tecnología, implica aplicar un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos en diferentes industrias y negocios”.
- “La informática, es una ciencia que estudia métodos y procesos automatizados que influyen en la información y los datos”.
- “Las telecomunicaciones, el tema de la investigación son los métodos y procesos que aseguran la transmisión y recepción de información a largas distancias, es decir, la transmisión de información”.

Tipos de TICs

Debido a la diversidad de las desiguales definiciones de TIC, no preexiste una sistematización concreta para ello. Por esta razón, es posible establecer diferentes clasificaciones dependiendo únicamente del punto de vista analítico, según De Gregorio (2014) la primera clasificación “se basa en el supuesto de que las TIC integran un conjunto de recursos necesarios para el análisis. Información, convertirla en datos, almacenarla, gestionarla, distribuirla y colocarla en el espacio. Para ello, las principales herramientas que lo crean son: ordenadores, programas informáticos y redes”.

Sobre esa base, podemos clasificar las TIC según los medios utilizados. Por eso formamos dos grandes grupos:

a) Mass media o medios de comunicación de masas

“Constituyen un conjunto de medios a través de los cuales se transmiten de forma simultánea y masiva mensajes dirigidos a un destinatario colectivo o social”.

b) Multimedia

“Puede definirse como un sistema que combina dos o más medios de comunicación simultáneamente para transmitir información. Múltiples imágenes, audio, texto, vídeo, etc., se puede integrar en esta distribución. Llegan al destinatario del mensaje de forma electrónica, a través de un ordenador, dispositivo móvil, etc. Lo especial es que este tipo de performance y exhibición puede tener lugar en muchas situaciones y lugares diferentes, tanto en tiempo real como en diferido”.

El objetivo de la multimedia es consolidar el mensaje transmitido en la memoria del destinatario. Teniendo en cuenta estas características y dependiendo del control que tenga el destinatario de la aplicación a la hora de recibir información, los multimedia se pueden dividir en tres tipos:

- Multimedia lineal. “La transmisión de información se realiza de forma gradual de principio a fin y el destinatario de la información no puede controlarla”.

- Multimedia interactiva. “El destinatario puede realizar acciones específicas haciendo clic en partes específicas de la exposición, lo que le permite controlar su desarrollo”.

- Hipermedia. “El receptor tiene más control a la hora de transmitir información. El campo más típico de los hipermedias son las redes sociales”.

Ventajas e inconvenientes de las TICs

a) Ventajas

- Acceso a la información de forma sencilla y rápida.
- Herramientas para el proceso de datos.
- Los nuevos canales de comunicación.
- Almacenamiento de datos.

- Automatización de las tareas.
- Interactividad.
- Homogeneización de la información.
- Optimización de los recursos.
- Apertura de nuevas oportunidades de negocio y laborales.

b) Inconvenientes

- Desigualdades.
- Dependencia tecnológica.
- Falta de privacidad.
- Aislamiento social.
- Fraude.
- Reducción de puestos de trabajo.

Sector turismo

Actualmente, “uno de los conceptos más estudiados en el campo de la investigación turística es la imagen del destino, a la que se asocia su enorme impacto en la percepción turística” (Andrade, 2011). La imagen del destino “está adquiriendo cada vez más importancia en muchos campos de estudio como la geografía, la sociología y el marketing. Además, atraer turistas potenciales y reales es muy importante y es un factor muy importante en el proceso de selección del destino turístico, independientemente de si el destino es representativo del turismo o no” (Crompton, 1992).

La imagen de un destino se define “como la representación de creencias, emociones e impresiones globales en la mente de los turistas sobre un destino”. Una marca “debe crearse como aquella que refleje, entre otras cosas: la singularidad del territorio o la creación de atributos sociales y de entretenimiento”. Al igual que una marca “de producto o servicio, una marca de destino ofrece a los turistas un conjunto de expectativas o experiencias previas a la visita que contribuirán a su papel único en la elección de un lugar para visitar.

La dimensión cognitiva de la imagen del destino se refiere “a las percepciones, conocimientos y creencias de las personas sobre el destino. Esta sensación o percepción de imagen se desarrolla a partir de un conjunto de atributos que corresponden a los recursos, atractivos u ofertas turísticas que posee un determinado destino” (Stabler, 1995).

La dimensión afectiva se refiere a “los sentimientos del turista hacia el destino, evoca todo tipo de emociones, tanto positivas como negativas. Las respuestas afectivas son diferentes de las cognitivas, aunque están estrechamente relacionadas porque son la base para el desarrollo de las emociones o del afecto que forma parte del conocimiento en un proceso jerárquico” (Baloglu & Brinberg, 1997).

Los atractivos turísticos son “un atributo definitorio importante de un destino turístico ya que se consideran la materia prima del sector. Se encuentra disponible una amplia gama de atracciones, divididas en 12 categorías y divididas en tipos y subtipos que permiten realizar actividades turísticas” (Boullón, 2006).

Con el fin de analizar y verificar las escalas de medida, se consideraron “la existencia de 4 atributos que han sido etiquetados como: Recursos Naturales, Patrimonio e Infraestructuras, Actividades Turísticas y Entorno” (Beerli et al, 2017)

Recursos naturales

Se consideran recursos naturales “todos los elementos biofísicos y geomorfológicos o su mezcla, cuyas características los ponen a disposición de los turistas. Su número y distribución dependen de características físicas naturales; no pueden ser hechos por el hombre, pero aceptan modificaciones del mismo” (García, 1970). Este atributo tiene en cuenta los espacios naturales, los paisajes, el clima, las playas y por supuesto la flora y fauna protegidas.

El medio ambiente y los recursos naturales son parte fundamental de los recursos que cada destino turístico ofrece a los turistas. Atmósfera, clima, flora y fauna, lagunas, lagos, ríos, bosques, pastizales y playas son los principales elementos que también forman parte de esta dimensión (Goeldener, 2011).

Patrimonio e infraestructura

Para que el patrimonio pueda ser utilizado con fines turísticos no sólo es necesario planificar su uso, sino sobre todo asegurar su protección, investigación y puesta en valor,

permitiendo predecir el futuro y asegurando su uso continuado y disfrute de la población local (Tresserras, 2005).

La artesanía es una característica importante para los turistas, quienes disfrutan apreciando expresiones artísticas populares contenidas en una variedad de materiales. Es un conjunto de operaciones realizadas manualmente. Esto asegura que no se utilizan medios mecánicos en el proceso de preparación, sino sólo herramientas que apoyan el trabajo. Por lo tanto, tiene una ventaja inestimable sobre el resto del patrimonio, es portátil y sirve como recordatorio y prueba de haber visitado un destino (Rivera et al, 2007).

La gastronomía es un elemento importante de producción espacial y construcción social; puede considerarse parte del reconocimiento de un grupo social. También se puede utilizar como parte representativa de la cultura comunitaria, ofrecida para el disfrute de los visitantes.

“La climatización de una instalación turística requiere de la instalación de un conjunto de equipos que generen y soporten la demanda turística. El grupo incluye equipamientos e infraestructuras que aseguran accesibilidad al atractivo y espacio en el mercado industrial. Además de servicios adicionales como disponibilidad de sucursales bancarias, comercios, seguridad, asistencia sanitaria y otros; e infraestructura general como comunicaciones, terminales de transporte, aeropuertos, puertos, servicios esenciales como alumbrado, agua potable, drenaje, saneamiento y mantenimiento, etc., para garantizar la accesibilidad de las instalaciones turísticas” (Benseny, 2006).

“La accesibilidad turística debe incluir todos los servicios e instalaciones que componen un destino turístico, desde oficinas de información turística y agencias de viajes, hasta hoteles. Además de todo el transporte público y privado, estaciones de tren, estaciones de autobuses, puertos, restauración, zonas turísticas y de ocio, etc.” (Fernández, 2007).

Actividades turísticas

“La principal motivación para viajar de muchos turistas es visitar monumentos y apreciar los aspectos gastronómicos, culturales, artísticos e históricos de una ciudad o destino. También dedican sus vacaciones a realizar actividades deportivas como senderismo, esquí, golf o ejercicio en el gimnasio. Podemos constatar aquí que la actividad física y las clases deportivas, con el objetivo de mantener, desarrollar y

recuperar la salud y el bienestar físico, se han convertido en un hábito durante las vacaciones” (Jiménez, 2011).

De hecho, gran parte de la industria del turismo se basa en la dimensión ambiental; cada destino tiene características únicas y perdurables debido a su topografía, recursos naturales incluyendo paisaje, flora y fauna. Su clima, el estado del tiempo durante un determinado período, es decir las condiciones de calor y frío, humedad, sequedad y viento.

Entorno

finalmente, la tercera característica de un entorno es su gente. Respecto a las personas, tenemos que distinguir entre dos categorías de personas muy importantes: las que pertenecen al destino (residentes en el destino) y los turistas que forman parte de la ruta o potencial del destino (mercado turístico) (Goeldner, 2011).

El valor y el precio en destino se refieren a los costos incurridos para viajar desde el área de origen al destino y viceversa. Cuanto mayor es la brecha económica, mayor es la resistencia en esta dirección y, por tanto, menor es la demanda (Goeldner, 2011). Esta variable captura la conocida relación inversa entre el precio de un bien o servicio y la demanda del mismo.

El valor percibido se define como la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto o servicio basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da (Zeithami, 1988). El valor percibido se define como la evaluación general que hace un consumidor de la utilidad de un producto o servicio en función de su percepción de lo que recibe y lo que da (Ramsook & Seebaluck, 2015).

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de investigación

Tuvo un enfoque cuantitativo. “Además de probar hipótesis previamente formuladas, también se utilizó la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas. Se basó en mediciones, cálculos numéricos y el uso rutinario de estadísticas que identificaron con precisión patrones de comportamiento en una población” (Hernández, et al, 2004)

Obtuvo el nivel descriptivo correlacional. Se utilizó “para analizar, organizar y resumir observaciones, situaciones y eventos, es decir, se recopiló información sistemáticamente de una situación particular. La investigación fue descriptiva, su destino fue identificar características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades u otros fenómenos que se analizaron” (Hernández, et al, 2010).

Fue no experimental, porque “la investigación observó fenómenos que ocurrieron en su entorno natural” (Hernández, et al, 2010). El diagrama establecido fue:



Donde:

M = Muestra

O = Observación

2.2. Población, muestra

Población

Estuvo conformada aproximadamente por 53.800 turistas y visitantes (nacionales e internacionales) a la región Lambayeque, damas y varones que visitaron los lugares turísticos de la región Lambayeque, entre los meses de setiembre a noviembre de 2024.

Muestra

La muestra seleccionada fue de 120 personas, entre turistas y visitantes (nacionales y extranjeros) que llegaron a los atractivos turísticos de la región Lambayeque entre los

meses de setiembre y noviembre del 2024, para lo cual, se utilizó el método “no probabilístico por conveniencia”.

Los criterios de inclusión y exclusión que justifican la técnica del muestreo seleccionada son:

Inclusión:

- Turistas y visitantes hombres y mujeres.
- Turistas y visitantes mayores de 18 años.
- Turistas y visitantes nacionales y extranjeros.

Exclusión:

- Turistas y visitantes menores de edad.
- Turistas y visitantes no tecnológicos.
- Residentes de la región Lambayeque.

2.3. Técnica e instrumento

Técnica

La técnica empleada fue la encuesta porque proporcionó información cuantitativa más adecuada.

Instrumento

Dado que la técnica aplicada fue la encuesta, su debido instrumento correspondió al cuestionario.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, que incluyeron un cuestionario dirigido a turistas y visitantes tanto nacionales como extranjeros que visitaron los atractivos turísticos de la región de Lambayeque.

Tabla 1.

Porcentaje de encuestados de acuerdo a la edad

Edad válida	Frecuencia	Porcentaje válido
18 a 30	36	31.3
31 a 50	51	40.0
51 a más	33	28.7
Total	120	100.0

Nota. Descripción según muestra seleccionada

La distribución por edad mostró que el 40.0% de los encuestados tenía entre 31 y 50 años, mientras que el 31.3% se encontraba en el rango de 18 a 30 años. El grupo de 51 años o más representó el 28.7% del total.

Tabla 2.

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la Variable TICs, Dimensión Tecnologías

Ítems de la Dimensión Tecnologías										
1. Utilidad para buscar información turística.	Son poco útiles		Son útiles		Son muy útiles		No las uso		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	8	6.3	63	52.5	40	33.8	9	7.5	120	100.0
2. Formas que permite acceder a la información	Práctica		Rápida		Didáctica		No puedo acceder a ellas		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	45	38.0	35	29.1	17	13.9	23	19.0	120	100.0
3. Las que utiliza son sencillos y claros	A veces		Casi siempre		Siempre		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	53	43.8	28	23.8	28	23.8	11	8.8	120	100.0
4. Le permiten analizar mejor la información	A veces		Si, son muy útiles		No me ayudan tanto		Es un complemento		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	28	23.8	47	38.8	33	27.5	12	10.0	120	100.0
5. Cómo le permiten interactuar	De forma dinámica		De forma agradable		De manera sencilla		De forma complicada		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	17	13.9	38	31.6	39	32.9	26	21.5	120	100.0

Nota. Descripción según muestra seleccionada

Se realizó el análisis por ítems de la variable TICs, dimensión tecnologías. En la tabla 2 podemos apreciar que, de la totalidad de encuestados según la muestra seleccionada, el 52.5% manifiesta la importancia en la utilización para buscar información turística de la región; mientras que el 6.3% indica que son un poco útiles.

A la interrogante respecto a las formas que les permite acceder a la información, el 38.0% da a conocer que es muy práctica y el 13.9% describe que dicha plataforma es didáctica.

Por otro lado, el 43.8% de la muestra seleccionada opina que a veces le es sencilla y clara las TICs. Sin embargo, el 8.8% manifiesta que nunca utilizó estas herramientas.

Para el ítem, si les permite analizar mejor la información, el 38.8% respondió afirmativamente y que son muy útiles y el 10.0% de los mismos, expresa que su uso es como parte de un complemento.

Por último, sobre las formas como les permite interactuar en el uso de las TICs, el 32.9% expresa que es de manera sencilla y el 13.9% de forma dinámica.

Tabla 3.

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la Variable TICs, Dimensión Información

Ítems de la Dimensión Información										
6. Información oportuna de fechas festivas.	A veces		Casi siempre		Siempre		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	37	31.6	36	30.4	35	29.1	12	8.9	120	100.0
7. Les resulta fácil de entender	Si, es muy poca la información		Sí, me gusta mucho		No, es muy complicada de entender				Total	
	f	%	f	%	f	%			f	%
	27	34.2	38	48.1	14	17.7			120	100.0
8. Le brindan la apertura de nuevas oportunidades de viaje	No		A veces		Siempre		Casi siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	17	21.5	32	40.5	23	29.1	7	8.9	120	100.0
9. Le permitieron un ahorro económico considerable en su viaje	Si, porque estuve mejor informado		Si, ahorre un poco		No, fue igual		No me di cuenta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	19	24.1	20	25.3	25	31.6	15	19.0	120	100.0
10. La información está acorde a la realidad	Si, un poco		Si, está muy bien		No, es distinto				Total	
	f	%	f	%	f	%			f	%
	37	46.3	31	38.8	12	15.0			120	100.0

Nota. Descripción según muestra seleccionada

Para la dimensión sobre la información; el 31.6% respondió que a veces la información es oportuna de las fechas festivas y el 8.9% indicó que nunca es así.

Se obtuvo como respuesta a la pregunta si les resulta fácil de entender, el 48.1% manifestó positivamente y que les gusta mucho, el 17.7% negativamente respondió y que es muy complicado de entender.

El 40.5% indicó que a veces le brindan la apertura de nuevas oportunidades de viaje y el 8.9% es casi siempre.

Se obtuvo respuestas si permite un ahorro considerable en su viaje; el 31.6% manifestó que no, fue igual y el 19.0% no se dio cuenta.

Si la información está acorde a la realidad, el 46.3% respondió que sí, un poco y el 15.0% expresa lo contrario respondiendo no, es distinto, como se observa en la tabla 3.

Tabla 4.

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la Variable TICs, Dimensión Comunicaciones

Ítems de la Dimensión Comunicaciones										
11.Los operadores utilizaron las TICs para brindarle información.	Algunos, un poco		No usaron		Si usaron		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	74	62.0	9	7.6	37	30.4	120	100.0		
12.Las actividades turísticas tienen una buena promoción	Si, me enteré por ellas		Sí, un poco		No, vi ninguna		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	35	29.1	58	48.1	27	22.8	120	100.0		
13.Utiliza las TICs para elegir donde hospedarse	A veces		Siempre		Nunca		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	52	43.6	46	38.5	22	17.9	120	100.0		
14.Utiliza las TICs para elegir donde disfrutar de la gastronomía	A veces		Siempre		Nunca		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	61	50.6	47	39.2	12	10.1	120	100.0		
15.Los atractivos turísticos utilizan las TICs para brindar información	Si, vi un poco		Siempre busco información antes de viajar		No encontré información confiable		Nunca he visto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	45	37.5	47	38.7	11	13.7	8	10.0	120	100.0

Nota. Descripción según muestra seleccionada

Para esta última dimensión Comunicaciones de la variable TICs, el 62.0% da a conocer que los operadores utilizaron esta herramienta para brindar información y el 7.6% indica que no usaron la misma.

Con respecto a si las actividades turísticas tienen una buena promoción, el 48.1% indicó que sí, un poco y el 22.8% respondió que no observó ninguna promoción.

En lo que corresponde a la elección donde hospedarse, el 43.6% manifestó que a veces utiliza las TICs y el 17.9% indica que nunca las utiliza.

El 50.6% de la muestra utilizada indica que a veces para elegir donde disfrutar de la gastronomía utiliza las TICs y el 10.1% nunca las usa.

Sobre el uso de información sobre los atractivos turísticos, el 38.7% respondió que siempre busca información antes de viajar y el 10.0% nunca ha visto o realizó indagación alguna, según lo apreciado en la tabla 4.

Tabla 5.

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la Variable Sector Turismo, Dimensión Recursos naturales

Ítems de la Dimensión Recursos Naturales										
16. Usted utiliza las TICs para difundir contenido sobre el destino que ha visitado.	A veces suelo subir fotos y/o videos		Sólo comparto fotos y/o videos con mis amigos		No suelo hacerlo		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	55	45.6	39	32.9	26	21.5	120	100.0		
17. Cree Ud., que la utilización de las TICs aumenta la productividad en el sector.	Si		No		Quizá		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	96	79.7	3	2.6	21	17.7	120	100.0		
18. Cómo calificaría usted la hospitalidad del lugar que visitó.	Amables y serviciales		Atentos		Poco atentos		Nada amables y serviciales		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	55	45.6	45	38.0	18	15.2	2	1.3	120	100.0

Nota. Descripción según muestra seleccionada

Según los resultados de la variable Sector Turismo en lo que corresponde a la dimensión Recursos Naturales mostrado en la tabla 5, el 45.6% de encuestados manifestó que a veces suelen subir fotos y/o videos al momento de utilizar las TICs para la difusión de contenidos sobre el destino visitado, el 21.5% da a conocer que no suelen hacerlo.

El 79.7% positivamente cree que el uso de las herramientas tecnológicas aumenta la productividad del sector turismo, el 2.6% dice que no.

Así mismo, el 45.6% es amable y servicial respecto a la hospitalidad del lugar visitado, el 1.3% indica que son nada amables y serviciales.

Tabla 6.

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la variable Sector Turismo, Dimensión Patrimonio e infraestructura

Ítems de la Dimensión Patrimonio e infraestructura										
19. Cómo calificaría la calidad de los servicios turísticos.	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	26	21.3	53	43.8	38	32.5	3	2.5	120	100.0
20. Cómo califica el cuidado de los recursos naturales.	Está bien cuidado		Aceptable		Descuidada				Total	
	f	%	f	%	f	%			f	%
	15	12.7	76	63.3	29	24.1			120	100.0
21. Cómo califica el cuidado de los lugares arqueológicos.	Están bien conservados		Aceptable		En mal estado				Total	
	f	%	f	%	f	%			f	%
	33	27.8	67	55.7	20	16.5			120	100.0
22. Cómo califica el cuidado de la infraestructura patrimonial.	Están bien protegidos		Están descuidados		Están en total abandono				Total	
	f	%	f	%	f	%			f	%
	44	36.7	68	57.0	8	6.3			120	100.0
23. Cómo califica la artesanía de la región Lambayeque.	Auténtica		Original		Similar al de las otras regiones				Total	
	f	%	f	%	f	%			f	%
	58	48.1	39	32.9	23	19.0			120	100.0

Nota. Descripción según muestra seleccionada

Se observa en la tabla 6, dimensión Patrimonio e infraestructura que el 43.8% indicó que es buena la calidad de los servicios turísticos y el 2.5% restante de encuestados dice que es mala.

El 63.3% califica de aceptable el cuidado de los recursos naturales y el 12.7% se pronunció que está bien cuidado.

En lo que se refiere al cuidado de los lugares arqueológicos, el 55.7% respondió que es aceptable y el 16.5% lo califica en mal estado.

Indicar que el 57.0% respondió estar descuidados la infraestructura patrimonial y el 6.3% restante manifiestan que están en total abandono.

Para la artesanía de la región, el 48.1% opina que es auténtica y el 19.0% adiciona su versión al indicar que es similar al de otras regiones.

Tabla 7.

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la variable Sector Turismo, Dimensión Actividades turísticas

Ítems de la Dimensión Actividades turísticas											
24. Sabe usted de la gran variedad de festividades costumbristas.	Si las conozco		Sabía de algunas		Sólo conozco una		No conozco ninguna		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	36	30.4	35	29.1	38	31.6	11	8.9	120	100.0	
25. Qué tipo de turismo es el que mejor nos representa.	Turismo gastronómico		Turismo arqueológico		Turismo religioso		Turismo vivencial		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	47	39.2	64	53.2	6	5.1	3	2.5	120	100.0	
26. Qué tipo de turismo es el menos promocionado.	Playas		Vivencial		Aventura				Total		
	f	%	f	%	f	%			f	%	
	26	21.5	44	36.7	50	41.8			120	100.0	
27. Se sintió seguro y protegido en los lugares que visitó.	Claro estuve muy protegido(a)		Sólo en algunos lugares		No, en ningún lugar				Total		
	f	%	f	%	f	%			f	%	
	50	41.8	62	51.9	8	6.3			120	100.0	

Nota. Descripción según muestra seleccionada

Según la tabla 7, las respuestas para la dimensión Actividades turísticas, el 31.6% respondió que sólo conoce una variedad de festividades costumbristas y el 8.9% no conoce ninguna.

Para el tipo de turismo que mejor nos representa en la región, manifiesta el 53.2% que es el arqueológico y el vivencial, está representado por el 2.5%.

Para el tipo de turismo menos promocionado que es el de playas, está representado con el 21.5%; el de mayor aceptación en promoción, resultó el de aventura con el 41.8%.

Finalmente, sobre la seguridad y protección en los lugares visitados, el 51.9% expresó que sólo en algunos lugares y el 6.3% respondió un no, en ningún lugar.

Tabla 8.

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la Variable Sector Turismo, Dimensión Entorno

Ítems de la Dimensión Entorno										
28.El costo está de acuerdo al servicio brindado.	Si, es el adecuado		En algunos servicios		No, muy caros		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	49	40.5	63	53.2	8	6.3	120	100.0		
29. Qué opina de las vías de acceso hacia las zonas turísticas.	Están en buen estado		Están descuidados		Están en mal estado		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	33	27.8	71	59.5	16	12.7	120	100.0		
30.El sistema de transporte es accesible y fácil de usar	Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	35	28.7	60	50.0	18	15.0	7	6.3	120	100.0

Nota. Descripción según muestra seleccionada

Por último, para la dimensión Entorno, el 53.2% dio a conocer que en algunos servicios el costo está de acuerdo a lo solicitado y el 6.3% respondió con un no, e indica que son muy caros.

De igual forma, en relación a las vías de acceso hacia las zonas turísticas, el 59.5% manifestó que están descuidados y el 12.7% en mal estado.

El sistema de transporte accesible y fácil de usar, el 50.0% indicó que algunas veces lo es y el 6.3% expuso que nunca.

Estadística inferencial de las variables

En este apartado, se procede al análisis inferencial de los datos para tomar decisiones informadas y establecer conclusiones. Comenzando con la evaluación de la distribución de los datos mediante el test de Shapiro-Wilk, seguido por las conclusiones obtenidas al contrastar hipótesis utilizando el coeficiente Rho de Spearman, y concluyendo con la discusión de los resultados.

Prueba de Normalidad

Con el objetivo de determinar si los datos presentan una distribución normal o no, se empleó el test de Shapiro-Wilk, que es particularmente útil para muestras de tamaño reducido ($n < 50$), y se realizó el análisis mediante el software SPSS.

Tabla 9.

Resultados de la prueba de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig
TIC	0,984	15	0.0000
Sector Turismo	0,851	15	0.0100

Nota. Software estadístico SPSS

Donde:

H0: Los datos se acercan a la distribución

Ha: Los datos no se acercan a la distribución normal

H01: Si y solo si: $\text{sig} \geq 0.05$ se aceptará la nula (distribución normal)

Ha1: Si y solo si: $\text{sig} < 0.05$ rechazaremos la nula (distribución no normal)

Variable TICs, el análisis estadístico revela un valor de 0.984 con 15 grados de libertad y una significación de 0.0000. Como este valor es menor que 0.05, se tiene fundamento para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, concluyendo que los datos no siguen una distribución normal.

Variable Sector Turismo, el resultado estadístico de la prueba muestra un valor de 0.851 con 15 grados de libertad, y el valor de significación es 0.0100. Dado que este valor es inferior a 0.05, se justifica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que lleva a concluir que los datos no provienen de una distribución normal.

Conclusión de la prueba de normalidad

Ambas variables presentan una distribución no normal de los datos. Por lo tanto, para realizar la prueba de hipótesis de alcance correlacional, se utilizará el estadístico de correlación no paramétrico de Rho de Spearman, con el fin de evaluar la relación entre las variables objeto de estudio.

Contraste de hipótesis

Las hipótesis de investigación destinadas a explorar la relación entre las variables de estudio se evaluaron mediante el método estadístico no paramétrico de Rho de Spearman. Este método mide la asociación o independencia entre dos variables, al menos una de las cuales está medida en una escala ordinal. Según Montes y Vaquero (2004), el coeficiente de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos o números de orden de cada grupo de sujetos y compara estos rangos.

Para realizar los cálculos y procedimientos estadísticos, se empleó el software de análisis de datos IBM SPSS Statistics. Este software proporciona herramientas avanzadas para el manejo y análisis de datos, facilitando la realización de diversas pruebas estadísticas de manera eficiente.

Hipótesis General

Planteamiento de la hipótesis

H0: La aplicación de las TICs impacta muy positivamente en el sector turismo de la región Lambayeque.

H1: La aplicación de las TICs no impacta positivamente en el sector turismo de la región Lambayeque

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las discusiones sobre los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes y turistas en la Región Lambayeque se centran en dos variables principales: **TICs**, que abarcan las dimensiones de Tecnologías, Información y Comunicaciones; y, **Sector Turismo**, que incluye las dimensiones de Recursos naturales, Patrimonio e infraestructura, Actividades turísticas y Entorno. Estas variables permiten analizar cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación influyen en el desarrollo turístico de la región, considerando los atractivos naturales, culturales y las actividades ofrecidas a los turistas y visitantes nacionales y extranjeros.

Respecto a las TICs, se presentan los siguientes hallazgos en cada una de sus dimensiones específicas:

La muestra seleccionada revela en la dimensión Tecnologías que, el 52.5% de los encuestados valora mucho el uso de las TICs para obtener información turística de la región y el 33.8% las considera muy útiles. Estos resultados obtenidos en nuestra investigación concuerdan con investigaciones anteriores como el de Rodríguez (2022), donde se obtuvo que “el 57% de encuestados valoró el uso de redes de Facebook y WhatsApp.

El 38.8% de los encuestados cree que las TICs son muy útiles para analizar mejor la información, y el 10.0% las ve como un complemento.

El 48.1% de los encuestados encuentra que la información es fácil de entender y les gusta mucho, en contraste con el 17.7% que la considera complicada. El 40.5% de los encuestados opina que a veces la información les abre nuevas oportunidades de viaje, y el 8.9% afirma que esto sucede casi siempre.

Respecto a la promoción de las actividades turísticas, el 48.1% consideró que sí tienen una buena promoción, aunque de manera moderada, y el 22.8% no observó ninguna promoción. El 38.7% respondió que siempre busca información antes de viajar, y el 10.0% nunca ha realizado indagaciones al respecto.

En cuanto al Sector Turismo, se observan los siguientes resultados en cada una de sus dimensiones respectivas:

En la dimensión de Recursos Naturales, según los resultados el 45.6% de los encuestados afirmó que a veces comparten fotos y/o videos al utilizar las TICs para difundir contenido sobre el destino visitado, mientras que el 21.5% indicó que no suelen hacerlo. Además, el 79.7% de los encuestados cree que el uso de herramientas tecnológicas incrementa la productividad del sector turístico, en contraste con el 2.6% que no comparte esta opinión; estos resultados coinciden con la investigación de Portilla (2022) concluye que con el marketing digital es posible lograr desarrollar el turismo.

En la dimensión de Patrimonio e infraestructura, el cuidado de los recursos naturales fue visto como aceptable por el 63.3% de los encuestados, y el 12.7% lo consideró bien cuidado. En cuanto a los lugares arqueológicos, el 55.7% los describió como aceptables, mientras que el 16.5% los encontró en mal estado. La mayoría, el 57.0%, consideró que la infraestructura patrimonial está descuidada, y un pequeño porcentaje, el 6.3%, la describió como completamente abandonada.

En cuanto a la dimensión de Actividades turísticas, respecto al tipo de turismo que mejor representa la región, el 53.2% indicó que es el turismo arqueológico, y el turismo vivencial fue mencionado por el 2.5%. En cuanto al tipo de turismo menos promocionado, el 21.5% señaló que es el turismo de playas. Por otro lado, el turismo de aventura obtuvo la mayor calificación en términos de menos promoción, con un 41.8%.

Respecto a las vías de acceso hacia las zonas turísticas, el 59.5% manifestó que están descuidadas, y el 12.7% las describió como estar en mal estado.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo la aplicación de las TICs puede influir en el desarrollo del sector turístico de la región Lambayeque; al igual que para Pasquel y Pardo (2020), las TICs son cruciales porque mejoran la calidad y cantidad del intercambio de datos, además de superar los obstáculos relacionados con la ubicación geográfica de los datos y las personas. Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, tanto la distancia como la ubicación ya no son barreras, ya que permiten el acceso a la información sin considerar estos parámetros.

Para el primer objetivo específico, los avances tecnológicos están estrechamente vinculados al uso de las redes sociales, así como al acceso a Internet, que es una red global interconectada de ordenadores, y a las aplicaciones móviles. Estos han generado cambios significativos tanto en el ámbito económico como social, y han tenido un impacto decisivo en la planificación turística de la región Lambayeque. Las aplicaciones digitales

pueden incorporar características como el chat en vivo, las notificaciones push y los sistemas de mensajería, lo que simplifica la comunicación entre la empresa y sus clientes. Esto acelera la resolución de consultas, proporciona un soporte rápido y optimiza la experiencia general del cliente. Además, las aplicaciones digitales pueden recopilar información sobre el comportamiento de los usuarios, sus preferencias y patrones de consumo. Al analizar estos datos, las empresas del sector turismo pueden obtener información valiosa que les permita tomar decisiones estratégicas informadas, mejorar sus servicios y ofrecer promociones personalizadas.

En respuesta al segundo objetivo específico referido al nivel de percepción, los turistas suelen evaluar su experiencia en función de la calidad de los servicios turísticos, la accesibilidad de la información y la facilidad de uso de las tecnologías de la información y la comunicación para planificar y disfrutar su viaje. Las TICs juegan un papel crucial en la percepción de los turistas, ya que facilitan la comunicación, el acceso a la información y la personalización de experiencias turísticas. Los residentes suelen valorar los beneficios económicos del turismo, pero también pueden preocuparse por los desafíos como la sobrecarga en infraestructura y el impacto ambiental. La percepción positiva de los residentes se ve influenciada por su participación en el desarrollo turístico y la protección del patrimonio cultural. Para Rodríguez (2022), las TICs ofrecen un marco razonable y sistemático para fomentar el crecimiento turístico en áreas como la región Lambayeque. Este enfoque permite evaluar los efectos tanto positivos como negativos del turismo por parte de los turistas y visitantes nacionales y extranjeros; así como de los residentes Lambayecanos, que están influenciados por la gestión política, considerada la mejor alternativa para una planificación efectiva. Además, la preservación del patrimonio cultural es crucial para un desarrollo turístico sostenible y seguro. La cultura social es fundamental para promover las actividades turísticas y destacar los recursos naturales, infraestructura y entorno, que son motivadores clave para los visitantes.

Por último, según el contraste de hipótesis, se logró un nivel de confianza del 95% con un nivel de significancia del 5% (p -valor < 0.05) en la hipótesis general. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($\rho = 0.62$), lo que indica una aceptable correlación entre las variables estudiadas. Además, el valor de significación bilateral es 0.00, que es menor que el umbral estadístico de $p < 0.05$. Esto proporciona evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la

hipótesis alternativa. En consecuencia, se puede concluir que las TICs están relacionadas con el sector turismo en la región Lambayeque.

En Lambayeque, el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha comenzado a transformar el sector turístico, aunque su implementación aún enfrenta desafíos significativos. Por ejemplo, la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) y asociaciones como AHORA Lambayeque han identificado una necesidad urgente de digitalización para mejorar la promoción y gestión de los atractivos turísticos. Actualmente, solo el 12% de los negocios vinculados al sector turismo utiliza plataformas digitales, lo que refleja una brecha considerable en la adopción tecnológica.

Un estudio desarrollado en la región propuso un sistema experto web que permite a los turistas acceder a información sobre circuitos turísticos desde cualquier parte del mundo. Este sistema ayuda a planificar visitas y fomenta la promoción de museos, complejos arqueológicos, atractivos naturales, etc. Sin embargo, los servicios turísticos aún son percibidos como de baja calidad, lo que limita el potencial completo del sector.

Por último, el impacto de las TICs en el sector turismo de la región Lambayeque es prometedor, pero enfrenta desafíos relacionados con la baja utilización digital y calidad del servicio. La implementación estratégica de herramientas tecnológicas como sistemas expertos, plataformas digitales y aplicaciones móviles puede mejorar notablemente la gestión turística, aumentar la competitividad y satisfacer las demandas de los visitantes y turistas modernos. Es fundamental continuar invirtiendo en infraestructura tecnológica y capacitar a los actores del sector para aprovechar plenamente estas oportunidades.

PROPUESTA

Manual comunicacional para la creación de contenidos en plataformas digitales para brindar información a los turistas y visitantes sobre el turismo de la Región Lambayeque

Introducción

Esta investigación presenta un Plan de Comunicaciones destinado a crear contenido en plataformas digitales para informar a turistas y visitantes sobre el turismo en la región Lambayeque. Además, se ha realizado un análisis del entorno y de la realidad problemática existente, así como un estudio de las teorías y conceptos relacionados con las variables involucradas. Estos elementos han sido fundamentales para desarrollar una propuesta que aborde las dificultades identificadas y permita implementar y desarrollar acciones efectivas para resolverlas.

De igual forma, esta investigación es relevante porque la región Lambayeque requiere impulsar su desarrollo económico, y qué mejor manera de lograrlo que a través del turismo, aprovechando de manera sostenible los recursos naturales disponibles, sin dañar el medio ambiente, siendo este un beneficio positivo para la comunidad en su conjunto.

Esta propuesta se centra en implementar estrategias de comunicación a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok, página web y una app. Estas estrategias se desarrollan basándose en los resultados de encuestas y observaciones, con el objetivo de atraer a un nuevo público, como fidelizar al ya existente.

En estas plataformas digitales se incluirá contenido como: guías digitales, contenido 360°, información a tiempo real, geolocalización, realidad virtual, intervención de influencers, etc.; contenido de valor que será mostrado a través de elementos visuales y audiovisuales para compartir con los usuarios y promocionar este sector.

Con un plan bien estructurado, tendremos la capacidad de alcanzar y cumplir nuestros objetivos y metas. En cuanto a las metas, el punto de partida es alcanzar 5,000 visitas, así como 2,000 "me gustas" semanales, tanto en las redes sociales como en el portal web y app.

Misión

Impulsar el crecimiento del sector turístico en la región Lambayeque mediante una estrategia promocional efectiva es esencial. Esta estrategia podría incluir la promoción de los atractivos culturales, gastronómicos y naturales de la región, así como la mejora de la infraestructura turística y la organización de eventos que atraigan a turistas y visitantes tanto nacionales como internacionales. Además, se podría fortalecer la colaboración entre agencias de viajes, operadores turísticos y entidades gubernamentales para ofrecer experiencias turísticas integrales y atractivas.

Visión

Ver a la región Lambayeque convertida como el principal destino turístico del norte del Perú. Posicionar el turismo regional a nivel nacional e internacional, proporcionando información detallada sobre los recursos turísticos y generando nuevas oportunidades laborales en sectores como hoteles, restaurantes, artesanía, transporte, merchandising agencias de viajes, guías de turismo, etc. Esto no solo atraerá a más turistas y visitantes, sino, también, contribuirá al desarrollo económico de la comunidad y aumentará el interés en la región.

Valores

Respeto. Esta propuesta ofrece una serie de beneficios que abarcan múltiples ámbitos, incluyendo el económico, social, cultural y educativo.

Excelencia. Mediante esta investigación, se busca proporcionar información de alta calidad, aspirando a la excelencia. Esto es esencial porque tanto el público objetivo como los turistas tienen derecho a conocer este lugar, y la comunidad merece un desarrollo que mejore su calidad de vida.

Responsabilidad. Si asumimos la responsabilidad de cuidar nuestro entorno y medio ambiente, entendemos que nuestro interés va más allá del beneficio económico.

Educación. La propuesta revela que el turismo no se limita a ofrecer momentos de ocio o libertad, sino que también cumple un propósito educativo al permitir el conocimiento de la cultura, costumbres, tradiciones y la naturaleza de una comunidad.

Servicio. Ofrecer un buen servicio al turista no es opcional, ya que un cliente satisfecho genera recomendaciones y promueve la interacción con otros usuarios. Además, es una voluntad genuina del sector turístico hacerlo no como una conveniencia, sino como un valor que impulse la acción y fomente una experiencia positiva.

Objetivos de la propuesta

General

Desarrollar un Plan de Comunicaciones que sirva de apoyo e información a la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque como entidad principal para la creación de contenidos en plataformas digitales y poder brindar información a los turistas y visitantes (nacionales y extranjeros) sobre el potencial turístico de la región Lambayeque.

Específicos

1. Crear una imagen turística atractiva de la región Lambayeque, difundiendo sus numerosos atractivos a través de plataformas digitales. Esto implica destacar sus ricos patrimonios arqueológicos, como las pirámides de Túcume y el Museo Tumbas Reales de Sipán, así como sus hermosas playas y reservas naturales, como la Reserva Ecológica de Chaparrí, etc. Al promocionar estos lugares en redes sociales, sitio web y app, se puede atraer a más visitantes y fortalecer la identidad turística de la región.

2. Difundir la imagen del sector turístico de la región Lambayeque en Facebook, Instagram, Tik Tok, sitio web y app. Se puede implementar una estrategia que incluya promociones. Esto implica crear contenido atractivo y promocional en las plataformas, donde las promociones sirvan como incentivo para aumentar la interacción y el engagement de los usuarios. Además, colaborar con actores públicos y privados locales puede fortalecer esta estrategia.

3. Fortalecer la importancia del turismo en la región Lambayeque. Es crucial destacar su riqueza cultural y patrimonial, así como su diversidad de atractivos turísticos. La región cuenta con importantes centros arqueológicos como Sipán y Túcume, museos destacados como el Museo Tumbas Reales de Sipán y el Museo Sicán, y una hermosa costa con playas como Pimentel, Puerto Eten, Santa Rosa, etc. Además, la promoción del turismo puede impulsar el crecimiento económico local y posicionar a la región Lambayeque como un destino turístico competitivo.

Justificación

La comunicación efectiva entre una empresa y sus clientes es fundamental, por lo que muchas organizaciones diseñan un Plan de Comunicaciones integral para guiar sus objetivos. Este plan permite fortalecer la imagen de la marca, desarrollar estrategias comunicativas sólidas y, finalmente, implementar acciones que logren los resultados deseados. Al seguir este enfoque estructurado, las empresas pueden mejorar su presencia en el mercado y mantener una relación sólida con su público objetivo. De esta manera, las empresas pueden posicionar su marca y aumentar las ventas de sus productos, logrando fidelizar a sus clientes a través de estrategias efectivas.

La presente investigación destaca la importancia de desarrollar un Plan de Comunicaciones para promocionar los atractivos turísticos, puesto que el turismo es un motor clave para el desarrollo de un país. Contribuye a reducir la pobreza y mejora la calidad de vida de los habitantes, impulsando el crecimiento en áreas como infraestructura, educación, cultura, gastronomía, hotelería, etc., lo que a su vez fortalece el sector turístico en su conjunto.

Fundamentación

En la actualidad, sobre todo, el turismo se ha convertido en una actividad fundamental de desarrollo social, económico, cultural, etc., de un país. Esto significa que se debe hacer un llamado de atención a los gobiernos locales, regionales, gobierno central y entidades privadas, para que le otorguen una mayor atención a este sector, promoviendo estrategias de desarrollo local, regional y nacional.

Por ello el planteamiento de esta propuesta es ampliar las formas de cómo llegar al visitante y turista, nacional y extranjero, ajustándonos a las necesidades de los consumidores y la globalización.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2003), en su informe “Turismo y atenuación de la pobreza”, afirma que el turismo tiene ventajas para los países subdesarrollados, como el nuestro.

Entonces concluimos que el turismo es una actividad que aprovecha los recursos existentes dentro de un territorio; crea puestos de trabajo para los habitantes de la propia localidad; la oferta turística promueve la oportunidad de dar a conocer e impulsar el desarrollo del lugar. El turismo es una actividad que genera grandes posibilidades de

exportación competitiva; y, su producción depende de factores como: el humano, cultural, financiero, etc.

Público objetivo

- a. Jóvenes, profesionales y público en general: De 18 años a más.
- b. Clase económica: Todos los estatus.
- c. Comportamiento en general por parte de los usuarios:
 - ✓ Jóvenes entre los 18 a 30 años; por su estamento pendiente de noticias o anuncios, en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
 - ✓ Profesionales entre los 31 a 50 años que frecuentan las páginas web y redes sociales.
 - ✓ Personas entre los 51 a más años, que utilizan el internet para informarse, por lo menos el 50% posee más de una red social.
 - ✓ Personas que estudian y trabajan.
 - ✓ Todas las personas que hagan turismo, local, nacional e internacional.

Análisis FODA

Fortalezas

- Lambayeque, es una región turística con accesibilidad a todos los servicios públicos.
- Lugar que permite realizar también turismo de aventura.
- Es factible a nivel económico.
- Es un lugar que permite el desarrollo de las agencias de viaje, establecimientos de hotelería y hospedajes, restaurantes, servicios de transporte, etc.
- El costo de ingreso a los lugares turístico en su mayoría es cómodo.
- Son seguras las zonas a visitar.
- Buen clima.
- Posicionamiento como un destino sustentable.

Oportunidades

- Para fomentar la creación de nuevos establecimientos de servicios turísticos, merchandising, servicios de transporte, generando trabajo a la población en general.
- Turistas en constante auge.
- Cambios sobre usos y costumbres del turista.
- Incremento del turismo de aventura, de naturaleza, etc.
- Fortalecer y valorar la cultura y tradiciones de la región Lambayeque.
- Posibilidad de proponer la estrategia comunicacional entre el Gobierno Regional, Gobiernos Locales, gremios empresariales ligados al sector turismo, la Academia, entre otros.
- Turismo para incrementar la economía de la región Lambayeque.
- Infraestructura, educación, cultura, gastronomía, hospedaje y otros, que contribuyen al avance del sector turístico en la región Lambayeque.
- Capacitar, concientizar e involucrar a la población en la actividad turística.

Debilidades

- Deficiente promoción y difusión online de los atractivos turísticos de la región Lambayeque.
- Se carece de un Plan de Comunicaciones efectivo que permita promocionar el sector turístico de la región Lambayeque.
- Competencia e informalidad de los servicios turísticos.
- Existencia de cobro excesivo a los turistas y visitantes nacionales y extranjeros por parte de empresas de servicios turísticos informales.
- Poco diálogo entre el Gobierno Regional, Local, agremiados, la Academia, etc.
- Poco interés por parte del gobierno central en apoyar el turismo en la región Lambayeque.
- Poco interés de la población en el tema de turismo.
- La falta de orden y limpieza de las ciudades donde existe el recurso turístico.

Amenazas (Consecuencias)

- Captación de otros destinos turísticos de los visitantes y turistas, nacionales y extranjeros, que no consiguen información validera y suficiente por parte de los promotores turísticos sobre el destino Lambayeque.
- Desinterés de visitantes y turistas, nacionales y extranjeros, con respecto al destino Lambayeque.
- Deterioro y desvalorización del Patrimonio.
- Paralización de la cadena de valor (artesanos, productores agrícolas, etc.)
- Desempleo por el cierre de los negocios alternos propios de la actividad turística.
- No considerar a la región Lambayeque como un importante eje turístico en la zona norte del Perú.
- Asentar mucho más el índice de informalidad.
- Paralización del desarrollo regional.

Estrategias

- Creación de una cuenta oficial en las diversas redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube); un portal web (que sirva como repositorio de información); y, una app, donde se compartirán fotografías, videos, guías turísticas, recorridos virtuales, streaming, opiniones, experiencias, etc., sobre el turismo de la región Lambayeque.
- También, difundir la información en espacios radiales de la región y, sobre todo, a nivel nacional.
- Crear alianzas estratégicas con el Gobierno Regional, Gobiernos Locales, Gremios Empresariales, la Academia, entre otros, para poner en marcha el Plan de Comunicaciones como pieza fundamental de la solución que impulse el turismo de la región Lambayeque.

Tácticas y acciones

Objetivo 1:

Crear una imagen turística positiva y sostenible de la región Lambayeque a través de la difusión de sus atractivos y recursos turísticos mediante plataformas digitales.

Táctica 1:

– Crear una cuenta oficial en las diversas redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube); un portal web; y, una app, sobre el destino Lambayeque.

Acción 1:

– Desarrollar piezas gráficas, realizar registro fotográfico y audiovisual de los atractivos turísticos de la región Lambayeque para su publicidad en las diversas redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube); portal web; y app, adaptándola a los distintos formatos.

– Diagramar y diseñar el portal web, donde se publicará, además de fotografías y piezas audiovisuales, datos más exactos sobre el turismo regional a través de notas informativas.

Objetivo 2:

Difundir la imagen turística de la región Lambayeque en sus diversas redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube); portal web; y app.

Táctica 2:

– Realizar promociones en fechas idóneas con el propósito de incentivar la llegada de los turistas a la región Lambayeque.

Acción 2:

– Subir piezas gráficas y audiovisuales en las diversas redes sociales, con el fin de incentivar a los visitantes y turistas, nacionales y extranjeros, visitar la región Lambayeque.

Objetivo 3:

Fortalecer positivamente la imagen turística de la región Lambayeque a través de spot audiovisuales y radiales.

Táctica 3:

Realizar spots audiovisuales y radiales basados en los beneficios que trae consigo el turismo en nuestra región.

Acción 3:

Realizar spots audiovisuales que serán distribuidos entre los aliados estratégicos (Gobierno Regional, Gobierno Local, Empresas Turísticas, Academia, etc.); y, spots radiales, que serán difundidos en medios radiales regionales; todo ello con la finalidad de concientizar a toda la población que la actividad turística permite el desarrollo personal y de la comunidad.

Spot 1:

“Lambayeque te invita a visitar y disfrutar de sus atractivos turísticos, en compañía de tus amigos o con tu familia. Disfruta de la buena gastronomía y del ambiente acogedor de la región, un lugar que aman todos”

Spot 2:

“Visita nuestras redes sociales, dale like, comparte y participa de un sorteo que incluye todos los gastos pagados, para ti y un acompañante. Lambayeque te espera, no te lo pierdas”

Técnicas:

- Observación
- Investigación

Instrumento:

- Ficha de Observación

Recursos:

Detalle	Total (S/.)
Asesoramiento	2,500.00
Gastos de Alimentación	200.00
Gastos Operativos	2,800.00
SUB TOTAL S/.	5,500.00

Materiales:

Detalle	Cantidad	Valor (S/.)	Total (S/.)
Lapiceros, lápices y resaltador (Cajas)	03	20.00	60.00
Fotocopias	15	18.00	270.00
Luz - meses	03	80.00	240.00
Telecomunicaciones	03	40.00	120.00
Internet	03	70.00	210.00
SUB TOTAL S/.			2,435.00
TOTAL GENERAL S/.			3,335.00

Financiamiento:

Los gastos valorados para la formulación y ejecución del Plan de Comunicaciones serán financiados por los tesistas.

Cronograma de ejecución:

Actividades	2025					2026						
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	...
Conocimientos previos y búsqueda de información	X											
Revisión Bibliográfica	X	X										
Elaboración del manual comunicacional			X	X								
Presentación del manual comunicacional				X								
Levantar observaciones del jurado				X	X							
Aplicación del manual comunicacional						X	X	X	X	X	X	X

CONCLUSIONES

La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) tendrá un impacto significativo en el desarrollo del sector turismo de la región Lambayeque de varias maneras: Promoción y difusión de los atractivos turísticos, planificación y organización de viajes; mejora de la experiencia del turista y visitante; y, desarrollo de mercados emisores. En resumen, las TICs pueden ser una herramienta poderosa para impulsar el turismo en nuestra región, siempre que se implementen de manera efectiva y, se aborden los desafíos actuales en la gestión y promoción turística.

Las TICs están siendo implementadas en el sector turismo de Lambayeque. Todavía existen desafíos en cuanto a la organización de la información y la colaboración entre sectores. Sin embargo, hay un claro potencial para el desarrollo sostenible del turismo a través del uso efectivo de las tecnologías de la información y con ello, debe asegurarse la implementación de sistemas expertos y tecnologías digitales a través del uso de las redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web para promocionar los atractivos de la región.

El nivel de percepción que tienen los turistas y residentes sobre el turismo en la región Lambayeque varía según diferentes aspectos como el patrimonio cultural, actividades turísticas, recursos naturales, infraestructura y entorno. Aunque Lambayeque tiene un rico patrimonio cultural y potencial turístico, tanto turistas como residentes perciben desafíos significativos en términos de infraestructura, promoción y servicios turísticos, por lo que la región necesita mejorar en estos aspectos para potenciar su atractivo y competitividad turística.

Lambayeque cuenta con una oferta y demanda turística significativa, pero carece de una estrategia de comunicación efectiva para promocionar su potencial como destino turístico sostenible. Por lo tanto, para alcanzar el objetivo de mejorar la percepción de la región, es esencial diseñar e implementar un Plan de Comunicaciones que permita crear contenido en plataformas digitales. Este manual debería proporcionar información valiosa a turistas y visitantes sobre el turismo en Lambayeque.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a las autoridades regionales y locales implementar técnicas innovadoras y procesos para aprovechar las herramientas tecnológicas y comunicacionales en la promoción del turismo en Lambayeque. Esto incluye utilizar las plataformas digitales, para crear nuevas formas de comunicación efectiva. Esta estrategia es crucial para cualquier entidad que busque mantenerse relevante y competitiva en un entorno de constante innovación en productos y servicios. Al integrar estas plataformas, se puede mejorar significativamente la visibilidad del atractivo turístico de la región.

2. En la actualidad, los turistas tienen acceso instantáneo a una amplia gama de información sobre viajes, incluyendo vuelos, alojamiento, gastronomía, paquetes turísticos, métodos de pago, etc.; todo desde cualquier dispositivo conectado a internet, ya sea un ordenador, una tableta o un teléfono móvil inteligente. Esto les permite planificar sus viajes de manera eficiente y personalizada desde cualquier lugar. Por ello, la importancia en realizar la recomendación a los operadores turísticos y se proyecten en la actualización de sus paquetes turísticos con ayuda del uso de las TICs.

3. A todas las entidades como: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, demás autoridades regionales y empresas ligadas al sector turismo, poner en práctica el desarrollo de la estrategia efectiva (Plan de Comunicaciones) para promocionar y comunicar el potencial del turismo de la región Lambayeque como destino sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

Alarcón, A. (2024). Impacto de las TICS en el Comercio Internacional en el Perú, 2010 - 2021. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Andrade, M. (2011). La formación de la imagen turística. *Redalyc*.

Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda: política, medios y públicos. *Biblos*.

Ascencio, D. y Cornejo, A. (2022). Marketing digital en captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo, Perú: Universidad Señor de Sipán.

Beerli, A. Martín, J. y Nazzareno, P. (2017). *Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita*.

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

FactoresQueExplicanElCambioDeLaImagenDeUnDestinoTu-6271438.pdf.

Belloch, C. (2013). Aplicaciones multimedia. *Unidad de Tecnología Educativa*, 1-13.

Bensey, G. (2006). *El espacio turístico litoral*.

<http://nulan.mdp.edu.ar/324/1/Apo2006a10v2pp102-122.pdf>

Boullón, R. (2006). *Espacio turísticos y desarrollo sustentable*.

<http://nulan.mdp.edu.ar/319/1/Apo2006a10v2pp17-24.pdf>

Cabero, J. (2007). *Tecnología educativa*. España: Dialnet.

Cacheiro, M. (2011). Recursos educativos TIC de información, colaboración y aprendizaje. *Pixel-Bit. revista de Medios y Educación*, 69-81.

Castro, D. (2014). Agenda-setting e Internet: tendencias e perspectivas de pesquisa. Brasilia, Brasil: Universidad de Brasilia.

Cedeño, R., Maldonado, I., y Vásquez, P. (2023). Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el Rendimiento Académico: Una revisión Sistemática de la Literatura. *Ciencia Latina Internacional*, 10297-10316.

Conti, A. y Cavero, S. (2010). *Patriomnio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible*.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15769/Documento_completo.pdf?sequence=1

Crompton, J. (1992). *Structure of vacation destination choice sets*.

<http://agrifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text57.pdf>

Dávila, J. (2019). La capacitación virtual para el desarrollo de la capacidad de gestión turística - Huamanga Ayacucho. Huamanga, Perú: Universidad San Martín de Porras.

De Gregorio, M. (2014). *Impacto de las TICs en el sector turismo*. Soria: Universidad de Valladolid.

FAO. (2023). *Information and Communication Technologies (ICT)*.

<http://aims.fao.org/information-and-communication-technologies-ict>

- Fernández, M. (2007). *Turismo accesible: análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz*.
<https://srvrodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/15665/mtfernandezalles.pdf?se>
- García, A. (1970). *Clasificación de los recursos turísticos*.
<http://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/58846>
- Goeldner, C. (2011). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.
- González, y Morales. (2009). *Ciudades efímeras, transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=El7u8ZP-YKgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=eventos+y+entretenimiento+turismo&ots=JOf2JOfU2o&sig=v3hLqBtB2s0F3yiD8dubYaXpXTw#v=onepage&q=eventos%20y%20entretenimiento%20turismo&f=false>
- González, A. (1999). *Nuevas tecnologías y formación continua*. Sevilla: Edutec.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2004). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huamán, E. (2022). Las TIC y su relación en las competencias digitales de los docentes de la Universidad Alas Peruanas Filial Chiclayo - 2020. Chiclayo, Lambayeque, Perú: Universidad Alas Peruanas.
- Jiménez, P. (2011). Deporte y turismo, fundamentos de gestión y organización. *Síntesis*.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para turismo*. España: Pearson Prentice Hall.
- MacCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- MacCombs, M. y Valenzuela, S. (2014). *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions*. 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48
- Márquez, P. (2012). *Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones*. Barcelona: Area de Innovación y Desarrollo.
- Mascarenhas, R. y Gándara, J. (2010). *Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352414>
- OMC. (2020). *Organización Mundial del Comercio*. El coronavirus le costará al turismo entre 1,2 t 3,3 billones de dólares:
<https://news.un.org/es/stpry/2020/07/1476822>
- OMT. (2020). *Glosario de términos turístico*.

- Ortíz, C. (2020). Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento visitantes de Chiclayo. Túcume, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Pasquel, A., y Pardo, V. (2020). Application of information technologies and communication in tourism to conserve the environment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 62-72.
- Portilla, B. (2022). Conocimiento turístico y marketing digital en el distrito de Mala, Cañete. Mala, Perú: Universidad San Martín de Porras.
- Quesada, A. (2019). The potencial of ICT in cultural tourism: the relationship between ICT and the satisfaction of visitors in cultural. *Tourism & heritage*, 1-15.
- Ramírez, C. Centeno, M., Vinueza, F. y Angel, M. (2022). Overview of the use of ICT in the tourism industry a Latin American and Ecuador level. *Redipe*, 31-45.
- Ramseook, P. y Seebaluck. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Elsevier*.
- Rivera, M. Alberti, P. Vásquez, V. y Mendoza, M. (2007). *La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S140514352008000100010&script=sci_arttext
- Roca, J. (2015). *Planificación, organización y control de eventos*. Madrid, España.
- Rodríguez, J. (2022). Espacio virtual y las ventas de empresas gastronómicas en tiempos de Covid-19. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Royo, M. y Sererols, C. (2005). *El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino*. <file:///C:/Users/Nel%C3%BA/Downloads/18321Texto%20del%20art%C3%ADculo-87621-1-10-20080515.pdf>
- Royo, M. (2005). *Conceptualización del excursionismo o turismo rural-cultura, variables conformadoras de la imagen y exploración del perfil*. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/91/86>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Stabler, W. (1995). *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects*. http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf
- Treserras, J. (2005). *El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo*. http://www.fundacioabertis.org/rcs_jor
- Unesco. (2023). *Information and communication technologies (ICT) UNESCO UIS*. <http://uis.unesco.org/en/gosarry-term/information-and-communication-technologies-ict>
- Yto, S. (2020). Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca. Cajamarca, Perú: Universidad San Martín de Porras.

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES		DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS				
I N D E P E N D I E N T E	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	Grupo de herramientas y tecnologías utilizadas con la finalidad de suministrar y distribuir diferente tipo de información a través de las plataformas virtuales (UNESCO, 2003)	Tecnologías	Acceso a la información de forma rápida y sencilla.	01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14 y 15	Cuestionario Nominal				
			Información	Herramientas para el proceso de datos.						
				Transferencia de información.						
				Almacenamiento de datos.						
				Automatización de las tareas.						
			Comunicaciones	Interactividad.						
				Homogeneización de la información.						
				Optimización de los recursos.						
							Apertura de nuevas oportunidades de negocio y laborales.			
			D E P E N D I E N T E	SECTOR TURISMO			Conjunto de diversas actividades que se realizan dentro de una localidad, teniendo como fin experimentar nuevas experiencias. Es necesario que la población conozca el concepto del conocimiento turístico, para que se pueda desarrollar el turismo sin problemas (Andrade, 2011).	Recursos naturales	Atracciones naturales	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30
Patrimonio e infraestructura	Atracciones históricas									
	Artesanía									
	Gastronomía									
	Infraestructura turística									
	Infraestructura en general.									
	Accesibilidad									
Actividades turísticas	Eventos y entretenimiento.									
	Atmósfera del lugar.									
	Actividades al aire libre									
Entorno	Ambiente de viaje (entorno)									
	Valor y precio.									

Tabla 10.

Estadístico no paramétrico de Rho de Spearman

			TICs	Sector turismo
Rho de Spearman	TICs	Coefficiente de correlación	1,000	0,620**
		Sig. (bilateral)	-	0,000
		N	15	15

*** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

En la tabla 10, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $\rho = 0.62$, lo que indica una correlación alta entre las variables estudiadas. Además, el valor de significación bilateral es 0.00, que es menor que el nivel de significación estadística establecido ($p < 0.05$). Esto proporciona evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que sugiere que las TICs están relacionadas con el sector turístico en la región de Lambayeque.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente cuestionario se elaboró para determinar el impacto de las tecnologías de la información y comunicaciones en el sector turismo de la Región Lambayeque.

Solicitamos puedan marcar la alternativa de su preferencia con la mayor sinceridad posible, marcando con una (x) o un aspa el casillero que corresponda.

Edad:

18 a 30 ()

31 a 50 ()

51 a más ()

Tecnologías

1. ¿Según su experiencia, que tan útiles le resultan las TICs para buscar información turística?
 - a) son poco útiles ()
 - b) son útiles ()
 - c) son muy útiles ()
 - d) no las uso ()

2. ¿De qué forma las TICs que utiliza la región Lambayeque, le permiten acceder a la información del sector turismo?
 - a) Práctica ()
 - b) Rápida ()
 - c) Didáctica ()
 - d) No puedo acceder a ellas ()

3. ¿Las TICs que la región Lambayeque utiliza para el sector turismo son sencillos y claros?
 - a) A veces ()
 - b) Casi siempre ()
 - c) Siempre ()
 - d) Nunca ()

4. ¿Las TICs que la región Lambayeque utiliza para el sector turismo le permiten analizar mejor la información para luego decidir por un destino turístico?
 - a) A veces ()
 - b) Si, son muy útiles ()
 - c) No me ayudan tanto ()
 - d) Es un complemento ()

5. Las TICs que utiliza la región Lambayeque en el sector turismo, ¿Cómo le permiten interactuar?
 - a) De forma dinámica ()
 - b) De forma agradable ()
 - c) De manera sencilla ()
 - d) De forma complicada ()

Información

6. ¿Se puede obtener información oportuna en fechas festivas sobre lugares y servicios turísticos de nuestra región?
- a) A veces
 - b) Casi siempre
 - c) Siempre
 - d) Nunca
7. Con respecto a la información turística que brinda la región Lambayeque en sus plataformas, ¿le resulta fácil de entender?
- a) Si, pero es muy poca la información
 - b) Si, me gusta mucho
 - c) No, es muy complicada de entender
8. ¿Las TICs que la región Lambayeque utiliza para el sector turismo le brindan la apertura de nuevas oportunidades de viaje?
- a) No
 - b) A veces
 - c) Siempre
 - d) Casi siempre
9. La información, brindada por la región Lambayeque, del turismo ¿le permitieron un ahorro económico considerable en su viaje?
- a) Si, porque estuve mejor informado de los costos
 - b) Si, ahorre un poco
 - c) No, fue igual
 - d) No me di cuenta
10. ¿La información que se brinda a través de las TICs está acorde a la realidad?
- a) Si, un poco
 - b) Si, está muy bien
 - c) No, es distinto

Comunicaciones

11. ¿Los operadores turísticos utilizaron las TICs para brindarle información?
- a) Algunos, un poco
 - b) No usaron
 - c) Si usaron
12. ¿Las actividades turísticas realizadas en la Región Lambayeque tienen una buena promoción a través de las TICs?
- a) Si, me entere por ellas
 - b) Si, un poco
 - c) No vi ninguna

13. ¿Utiliza las TICs para elegir dónde hospedarse al realizar un viaje turístico?
- a) A veces
 - b) Siempre
 - c) Nunca
14. ¿Utiliza las TICs para elegir dónde disfrutar de la gastronomía del lugar visitado?
- a) A veces
 - b) Siempre
 - c) Nunca
15. ¿Los atractivos turísticos de la Región Lambayeque utilizan las TICs para brindar información de su contenido?
- a) Si, vi un poco
 - b) Siempre busco información antes de viajar
 - c) No encontré información confiable
 - d) Nunca he visto

Recursos naturales

16. ¿Usted utiliza las TICs para difundir contenido sobre el destino que ha visitado?
- a) A veces suelo subir fotos y/o videos
 - b) Solo comparto fotos y/o videos con mis amigos
 - c) No suelo hacerlo
17. ¿Cree Ud. que la utilización de las TICs aumenta la productividad en el sector turístico?
- a) Si
 - b) No
 - c) Quizá
18. ¿Cómo calificaría usted la hospitalidad del lugar que visitó en nuestra región?
- a) Amables y serviciales
 - b) Atentos
 - c) Poco atentos
 - d) Nada amables y serviciales

Patrimonio e infraestructura

19. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios turísticos en la Región Lambayeque?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

20. ¿Como califica el cuidado de los recursos naturales en la región Lambayeque?
- a) Está bien cuidado
 - b) Aceptable
 - c) Descuidada
21. ¿Cómo califica el cuidado de los lugares arqueológicos de la región Lambayeque?
- a) Están bien conservados
 - b) Aceptable
 - c) En mal estado
22. ¿Cómo califica el cuidado de la infraestructura patrimonial de la región Lambayeque?
- a) Están bien protegidos
 - b) Están descuidados
 - c) Están en total abandono
- 23.¿Cómo califica la artesanía de la región Lambayeque?
- a) Auténtica
 - b) Original
 - c) similar al de las otras regiones

Actividades turísticas

- 24.¿Sabe usted de la gran variedad de festividades costumbristas que ofrece la región Lambayeque?
- a) Si las conozco
 - b) Sabía de algunas
 - c) Solo conozco una
 - d) No conozco ninguna
- 25.¿Desde su punto de vista, que tipo de turismo es el que mejor nos representa?
- a) Turismo gastronómico
 - b) Turismo arqueológico
 - c) Turismo religioso
 - d) Turismo vivencial
26. ¿Desde su punto de vista, qué tipo de turismo es el menos promocionado en la región Lambayeque?
- a) Playas
 - b) Vivencial
 - c) aventura
- 27.¿Se sintió seguro y protegido en los lugares que visitó en nuestra región?
- a) Claro estuve muy seguro (a)
 - b) Solo en algunos lugares
 - c) No, en ningún lugar

Entorno

28.¿El costo está de acuerdo al servicio brindado?

- a) Si, es el adecuado ()
- b) En algunos servicios ()
- c) No, muy caros ()

29.¿Qué opina de las vías de acceso hacia las zonas turísticas de nuestra región?

- a) Están en buen estado ()
- b) Están descuidadas ()
- c) Están en mal estado ()

30.¿El sistema de transporte en nuestra región es accesible y fácil de usar?

- a) Siempre ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi nunca ()
- d) Nunca ()

INFORME DE VALIDACIÓN DE CAMPO

Informe de Validación de Campo

De: Jerry-O. Jara Llanos, evaluador
Para: Martínez Chicoma Salvador Rafael y
Vásquez Salazar Lilian Magali)
Fecha: 22/09/2024
Asunto: Validación de instrumento de investigación científica

Por el presente informe comunico a ustedes, en atención al requerimiento de parte y la necesidad de producir hallazgos verificables, el resultado de la validación del instrumento tipo "Cuestionario" con 30 preguntas, cuyas conclusiones finales transcribo:

Criterio 1: Formato

De acuerdo a la revisión del instrumento de técnica encuesta tenido a la mano, da cuenta que su forma es adecuada, en cuanto sus características de diseño, escritura, fuente, folio y cromática.

Criterio 2: Redacción

De acuerdo a las enmiendas realizadas, el instrumento de técnica encuesta tenido a la mano posee una redacción adecuada a las necesidades de la muestra, lo que garantiza su entendimiento conducente a una buena aplicación

Criterio 3: Coherencia

De acuerdo a la revisión del instrumento de técnica encuesta, tenido a la mano, este ha alcanzado el estándar de coherencia suficiente de acuerdo con el propósito de la investigación en curso.

Criterio 4: Secuencialidad


De acuerdo a la revisión del instrumento de técnica encuesta, tenido a la mano, su secuencialidad tiene lógica evolutiva de forma adecuada

Criterio 5: Tiempo

De acuerdo a la revisión del instrumento de técnica encuesta, tenido a la mano, y de la verificación del tiempo de aplicación según lo previsto en el plan de ejecución, luego de las observaciones previas, el instrumento ya es adecuado.

Observación final:

El cuestionario de cinco folios revisado se encuentra en condiciones para ser aplicado, pues es coherente y garantiza la obtención de resultados científicos válidos.


Dr. Jerry-O. Jara Llanos
Validador AE-IC, 297