



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACION  
TURISTICA DEL DESTINO PUNO - 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. MILTON CESAR ALZAMORA VENEGAS**

**Bach. JHON EWARD SUPO QUIÑONEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2023**



NOMBRE DEL TRABAJO

**REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACION TURISTICA DEL DESTINO PUNO - 2021**

AUTOR

**MILTON CESAR ALZAMORA VENEGAS JHON EDWARD SUPO QUIÑONEZ**

RECuento de PALABRAS

**18484 Words**

RECuento DE CARACTERES

**102880 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**87 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 23, 2023 7:08 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 23, 2023 7:10 AM GMT-5**

● **11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Firmado digitalmente por HUARACHA  
VELASQUEZ Jaime FAU  
20145496170 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 23.11.2023 22:10:14 -05:00



Firmado digitalmente por SARDON  
HUAYAPA Julio Cesar FAU  
20145496170 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 24.11.2023 14:31:37 -06:00



## DEDICATORIA

*Agradecemos a Dios por brindarnos una maravillosa familia y nunca desampararnos.  
Dedicamos la presente investigación a nuestros padres por dirigirnos de forma coherente  
por la gran lucha que hicieron ellos para mostrarnos el camino hacia la superación.*

***Jhon Eward Supo Quiñonez***



## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo de tesis a mis padres que siempre me han apoyado a lo largo de mi carrera, desde el principio hasta el final, también agradezco a las enseñanzas de mi hermano mayor que me han servido durante toda mi vida, finalmente a todos los amigos que me han apoyado para llegar hasta el día de hoy.*

***Milton Cesar Alzamora Venegas***



## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por darme la oportunidad de estudiar en sus claustros universitarios.*

*A la Escuela Profesional de Turismo que me inculco la importancia de la actividad del Turismo, durante una extensa formación de cinco años de dedicación e investigación.*

*A cada uno de los Docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales, que día a día se esfuerzan para impartir una formación de alto nivel.*

*Agradezco especialmente a mi director y Asesor M.Sc. Jaime Huaracha Velásquez, por sus acertados aportes, orientaciones y profunda dedicación en el asesoramiento de la presente tesis de investigación, gracias por su amistad y por todo lo aprendido.*

*Mi más sincero agradecimiento a los Gerentes, administradores y colaboradores de los hoteles, agencias de viajes, transportistas turísticos, restaurantes, guías y gestores públicos.*

*Mi agradecimiento a mis Jurados Revisores de la presente investigación al M.Sc. Fermin Mestas Pacompia, M. Sc. Juan Daniel Martinez Franco, M.Sc. Ivan Grover Sanches Mamani que han aportado muchísimo para el resultado de la presente tesis.*

*A ellos nuestra gratitud*

***Milton Cesar Alzamora Venegas***

***Jhon Eward Supo Quiñonez***



# ÍNDICE GENERAL

Pág.

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**RESUMEN ..... 12**

**ABSTRACT..... 13**

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 14**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 15**

1.2.1. Problema general..... 15

1.2.2. Problemas específicos ..... 15

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 16**

1.2.1. Hipótesis general..... 16

1.2.2. Hipótesis específicas ..... 16

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 16**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 18**

1.5.1. Objetivo general..... 18

1.5.2. Objetivos Específicos..... 18

## **CAPITULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**



<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
2.2.1. A nivel local .....	19
2.2.2. A nivel nacional .....	22
2.2.3. A nivel Internacional.....	24
<b>2.2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>27</b>
2.2.1. Redes sociales .....	27
2.2.2. El turismo y redes sociales.....	31
2.2.3. Reactivación del turismo.....	35
2.2.4. Retos para reactivar el turismo en el país .....	36
2.2.5. Perfil de la demanda turística y condiciones seguridad y bioseguridad post covid-19 .....	37
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>38</b>

### **CAPITULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACION .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5. MÉTODO .....</b>	<b>42</b>
<b>3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA. ....</b>	<b>43</b>
<b>3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>44</b>
<b>3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>3.9. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO. ....</b>	<b>45</b>
<b>3.10. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>45</b>
<b>3.11. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO .....</b>	<b>45</b>



<b>3.12. DISEÑO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>46</b>
<b>3.13.PROCEDIMIENTO .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
4.1.1. Datos sociodemográficos de la investigación .....	47
4.1.1.1. Sexo de los encuestados .....	47
4.1.1.2. Gerentes y administradores de área de empresas turísticas .....	47
4.1.2. Relación interactiva del sector público en el uso de las redes sociales para la reactivación turística. ....	48
4.1.2. Relación interactiva del sector privado en el uso de las redes sociales para la reactivación turística. ....	49
4.1.3. Uso de las redes sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp Twitter, YouTube Tik Tok, Google+ para la reactivación turística del destino Puno.....	61
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>66</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>

**Area:** Ciencias Sociales

**Tema:** Redes sociales y su incidencia en la reactivación turística del destino puno – 2021

**FECHA DE SUSTENTACION:** 01 de Diciembre del 2023.



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Sexo de los encuestados .....	47
<b>Figura 2.</b> Gerentes y administradores de empresas turísticas.....	47
<b>Figura 3.</b> Horas de dedicación de las redes sociales con fines de reactivación turística	49
<b>Figura 4.</b> Al usar las redes sociales qué aspectos turísticos consulta .....	51
<b>Figura 5.</b> Suscripción a Página Web o plataforma web de empresas .....	51
<b>Figura 6.</b> Aspectos de la publicidad en Facebook e Instagram más efectiva para su estrategia de reactivación de su empresa.....	52
<b>Figura 7.</b> El uso de las redes sociales para su empresa como herramientas digitales incide en la reactivación del destino turístico Puno de manera .....	54
<b>Figura 8.</b> Variables de mayor incidencia en la reactivación de su empresa turística ....	55
<b>Figura 9.</b> Grado de importancia de las redes sociales como ventaja competitiva para la reactivación de su empresa turística.....	57
<b>Figura 10.</b> Ventajas de las redes sociales que considera como aporte en la promoción de su empresa turística. ....	58
<b>Figura 11.</b> Nivel de impacto que tuvo en la captación de clientes después de utilizar las redes sociales en su empresa turística. ....	59
<b>Figura 12.</b> Nivel socioeconómico de los clientes que visitan su empresa turística .....	60
<b>Figura 13.</b> Calificación de las medidas de bioseguridad adoptadas por los operadores turísticos de la ciudad de Puno referente a los restaurantes, alojamientos, tour operadores y transportes turísticos para atraer consumidores.....	61
<b>Figura 14.</b> Redes sociales que más utilizan las empresas turísticas .....	61
<b>Figura 15.</b> Percepción el uso de las redes sociales influye en la promoción y ventas online de su empresa turística .....	63



**Figura 16.** Contacto que tiene su empresa turística a través de las redes sociales. .... 64



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Características de los atributos de los vínculos descritas por Sluzki:.....	30
<b>Tabla 2.</b> Número de establecimientos turísticos .....	43
<b>Tabla 3.</b> Modalidad de Observación .....	44
<b>Tabla 4.</b> Variables y operacionalización de la investigación.....	45
<b>Tabla 5.</b> Opinión del sector público en el uso de las redes sociales y su efecto en la reactivación.....	48
<b>Tabla 6.</b> Importancia del uso de redes sociales para las ventas online de sus servicios de su empresa turística .....	50
<b>Tabla 7.</b> Impacto del COVID-19 y los conflictos sociales en la imagen turística del Destino Turístico de Puno .....	52
<b>Tabla 8.</b> Percepción acerca de las redes sociales como herramienta digital para la reactivación de su empresa turística .....	53
<b>Tabla 9.</b> Respecto a las redes sociales, identifique el grado de conformidad con las siguientes afirmaciones: .....	56
<b>Tabla 10.</b> Beneficios de la reactivación turística de mayor importancia según su criterio, donde 5 es muy bueno y 1 muy malo. ....	59
<b>Tabla 11.</b> Uso de las herramientas digitales para promoción turística y reactivación del turismo .....	62
<b>Tabla 12.</b> Valoración de la situación actual del turismo en el destino turístico Puno ...	64
<b>Tabla 13.</b> Estrategias de marketing Digital en las Redes Sociales .....	66



## RESUMEN

Las redes sociales y su incidencia en la reactivación turística, toma cada vez importancia. Ambas variables de investigación aún son poco aprovechados, uno por la parte del sector público y el otro por el sector empresarial. El objetivo es analizar las redes sociales en el marco de la reactivación turística del destino Puno 2021. Se desarrollo bajo el enfoque de la investigación cuantitativa, con el tipo de estudio descriptivo de corte transversal tomando como muestra a la población y empresarios de Puno, datos que se tomaron en relación a sus actividades turísticas. Los resultados fueron desarrollados en el rescate y la valorización de las redes sociales para la reactivación del turismo en sus factores; económicos, sociales, culturales tecnológicas y ambientales para el proceso de recuperación del turismo a partir de la percepción del turista nacional y población involucrada en el desarrollo del turismo. Las empresas turísticas tienen presencia en las redes sociales para la reactivación turística del destino Puno, sin embargo, en muchos de los casos no actualizan su información tampoco interactúan con sus clientes de manera oportuna. De todo ello los beneficios al usar las redes sociales las empresas normalmente son positivas algunas brechas las hay, pero lo que existe es una gran oportunidad para los empresarios turísticos de hacer crecer sus negocios sacándole provecho de las redes sociales y reactivar para su reposicionamiento frente a la crisis pandémica que sucedió. Es imprescindible destacar que las redes sociales permitirán a las empresas turísticas a ser rentables cuyo resultado es la disminución de gastos de publicidad por ser la más económicas

**Palabras clave:** Comercialización, Destino, Reactivación, Redes Sociales, Turismo.



## ABSTRACT

Social networks and their impact on tourism reactivation are becoming increasingly important. Both research variables are still underutilized, one by the public sector and the other by the business sector. The objective is to analyze social networks in the framework of the tourism reactivation of the Puno 2021 destination. It was developed under the quantitative research approach, with the type of descriptive cross-sectional study taking as a sample the population and entrepreneurs of Puno, data that will be taken in relation to their tourism activities. The results was developed in the rescue and valorization of social networks for the reactivation of tourism in its economic, social, cultural, technological and environmental factors for the process of recovery of tourism from the perception of the national tourist and population involved in the development of tourism. Tourism companies have a presence in social networks for the tourism reactivation of the Puno destination, however, in many cases they do not update their information nor do they interact with their customers in a timely manner. From all this, the benefits of using social networks companies are usually positive, there are some gaps, but what exists is a great opportunity for tourism entrepreneurs to grow their business by taking advantage of social networks and reactivate their repositioning in the face of the pandemic crisis that happened. It is essential to emphasize that social networks will allow tourism companies to be profitable, the result of which is the decrease in advertising costs because they are the most economical.

**Keywords.** Destination, Marketing, Reactivation, Social Networks, Tourism.



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de los últimos años la población mundial tuvo un crecimiento significativo del 13% en el uso de las redes sociales, a causa de la pandemia del COVID-19, las redes sociales tuvieron un rol fundamental en la conexión entre las personas a nivel global.

A nivel mundial debido a la pandemia, el destino turístico en general se vio afectado en plenitud, llegando a tener el 0% de arribos de turistas en el año 2020, siendo esto impensable en temporada alta a comparación de años anteriores, ocasionando el cierre de fronteras, influyendo en los aspectos socioeconómicos y culturales.

En el Perú miles de empresas ligadas al turismo fueron las más afectadas, principalmente las PYMES, ocasionando la parálisis del sector turismo, perjudicando principalmente a la economía y el empleo de las personas que se benefician de dicha actividad.

En la ciudad de Puno la actividad turística no fue ajena ante estos efectos negativos suscitados por la COVID-19 ocasionando que se deba tomar medidas para mitigar el impacto socio-económico en las familias y empresas afectadas para puedan subsistir.

El problema de estudio de la investigación parte de la problemática ¿Cómo las redes sociales inciden en la reactivación turística del destino Puno 2021? Es evidente que la reactivación de la actividad turística pasa por el incremento del uso de las redes sociales, que son herramientas tecnológicas que permiten la comunicación e información. Sin embargo, no se presentan en su real dimensión, al contrario, esta se manifiesta de



manera inadecuada reflejándose en la desconfianza y la desinformación lo cual no se considera importante el uso de las redes sociales y su aplicación en el comercio electrónico ya que en un futuro próximo los sistemas tradicionales de venta quedaran relegados, por lo cual las empresas turísticas perderían la confianza de los clientes, por lo tanto, esto afecta a la reactivación del sector turismo. En la actualidad debido a los efectos de la pandemia las redes sociales desempeñan un rol fundamental debido a que se convierten en la herramienta ideal para una promoción eficaz y comercialización online que posibilite la reactivación turística hacer uso de estas como un medio altamente potencial y positivo para la comunicación turística de la demanda turística.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Fortaleciendo la justificación y la problemática formulamos las siguientes interrogantes:

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cómo las redes sociales inciden en la reactivación turística del destino Puno 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación interactiva del sector público en el uso de las redes sociales para la reactivación turística?
- ¿Cuál es la relación interactiva del sector privado en el uso de las redes sociales para la reactivación turística?
- ¿Cómo incide los contenidos de las publicaciones en Facebook, Instagram, WhatsApp Twitter, YouTube Google+ para la reactivación turística del destino Puno?



### **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.2.1. Hipótesis general**

Las redes sociales inciden de manera favorable para la reactivación turística del destino Puno 2021.

#### **1.2.2. Hipótesis específicas**

- El uso de las redes sociales tiene una relación interactiva en el sector público para la reactivación turística.
- El uso de las redes sociales tiene una relación interactiva en el sector privado para la reactivación turística.
- Los contenidos de las publicaciones son influyentes en el Facebook, Instagram, WhatsApp Twitter, YouTube Google+.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Las redes sociales son herramientas para fortalecer la promoción turística desde la base de la reactivación que se ocasionó por el Covid19. Esta investigación demuestra que los usuarios del Internet se han convertido en protagonistas de su mundo virtual, porque se abren las puertas a la curiosidad y al deseo de conocer lo ajeno, ya que el sector turismo han creado sus propios espacios para entenderse entre ellos. Ya no hay esa privacidad de antes, sino que ahora los hoteles, restaurante, transporte y agencia de viajes no temen en decir todo lo que tienen, sienten y piensan públicamente en el Internet en relación a su empresa.

Desde el punto de vista de la conveniencia de la investigación las redes sociales son herramientas fundamentales para la promoción turística basado en un marketing digital del sector público y privado que requieren de una reactivación acelerada para el fortalecimiento del destino turístico de Puno. Así mismo, las bondades turísticas que tiene



Puno fundamentalmente el Lago Titicaca hacen que la demanda turística nacional e internacional se vea estabilizada según estacionalidad turística.

La investigación tiene relevancia social en la medida que se ha obtenido el conocimiento de las bondades que tienen las redes sociales enfocados en la reactivación de la actividad turística en los diferentes operadores turísticos como son hoteles, restaurantes, transporte y agencia de viajes puedan optimizar la prestación de sus servicios y por consiguiente generará mayor afluencia turística la cual traerá mayor crecimiento económico en los poblados involucrados en la excursiones del destino turístico Puno.

Tiene implicancias prácticas a partir del conocimiento fundamentado en el uso de las tecnologías a través de las redes sociales para la reactivación del destino turístico Puno. Se han identificado aspectos deficientes en los protocolos de reactivación desde los niveles económicos, sociales y ambientales, sin embargo, se ve el mejoramiento paulatino de las deficiencias y contribuirá a las buenas prácticas de la actividad turística en los hoteles, restaurantes transportes y agencia de viajes.

La investigación tiene valor teórico porque está apoyando de la teoría de la evaluación de las redes sociales como motor de las tecnologías e información y comunicación a partir del Facebook, Instagram, WhatsApp Twitter, YouTube Tik Tok, Google+ herramientas digitales para la reactivación del turismo en Puno.

Finalmente, tiene utilidad metodológica porque se considera la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, para definir los resultados de investigación considerando la velocidad de la tecnología y el impacto de sus efectos reflejan la necesidad de las empresas turísticas y sus líderes para tener uno o varios expertos en medios de comunicación y redes sociales, ya que son importantes vías para divulgar de



manera directa y eficaz la información que la empresa quiere dar a conocer dentro y fuera de ella, no sin tomar en cuenta que no siempre se puede tener un control sobre la información que se publique en la red, así como el hecho de que todo el que visita el sitio puede poner algún comentario u opinión sobre el uso de las redes sociales para la reactivación del turismo del destino Puno.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia de las redes sociales para la reactivación turística del destino Puno 2021

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la relación interactiva del sector público en el uso de las redes sociales para la reactivación turística.
- Identificar la relación interactiva del sector privado en el uso de las redes sociales para la reactivación turística.
- Analizar los contenidos de las publicaciones en Facebook, Instagram, WhatsApp Twitter, YouTube Tik Tok, Google+ para la reactivación turística del destino Puno.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.2.1. A nivel local

Paredes (2021) en su artículo de investigación indica que, con el auge de la tecnología, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta útil para el desarrollo empresarial, por lo que el objetivo de esta investigación fue describir el uso y el impacto del Facebook- Fan page en las empresas. En cuanto a la metodología de investigación es de tipo descriptiva donde se analizó artículos científicos, revistas y libros relacionados con el tema. Los resultados nos brindan un enfoque de los impactos vinculados al uso de Facebook en la empresa siendo las áreas de mayor importancia las siguientes: servicio y atención al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas. En conclusión, la mayoría de los estudios analizados mostraron que Facebook mediante un Fan page es una herramienta potencial para las empresas ya que si hacen un buen manejo de esta plataforma lograrán múltiples beneficios.

Sardón (2019) en su tesis doctoral tuvo como objetivo determinar los recursos turísticos y el posicionamiento de la región Ayacucho como destino turístico sostenible. La metodología usada es de observación directa del tipo de investigación cualitativa. La conclusión que arribó indica que la región Ayacucho alberga una gran riqueza cultural y natural que se manifiesta en cada uno de los tipos y subtipos registrados en las fichas de registros de información turística; existe mayor cantidad de recursos turísticos que son considerados manifestaciones culturales visitados concurrentemente por turistas nacionales y en menor proporción por turistas internacionales. Los sitios naturales, el folclore y los



acontecimientos programados son recursos visitados con gran potencial, pudiendo mejorar las condiciones del sistema turístico de la región Ayacucho.

Quispe (2019) en su tesis de licenciatura tuvo como objetivo describir el uso de los elementos del Facebook por la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018. Se observó 88 textos, 87 imágenes y 17 productos audiovisuales que hacen un total de 192 publicaciones del Fan Page de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018. El tipo de investigación es descriptiva. Cuya conclusión es la implementación de la página del Facebook de la Municipalidad Provincial El Collao Ilave 2018, tuvo una aceptación regular como medio de comunicación digital. Los elementos del Facebook tales como notas periodísticas/informativas, imágenes y productos audiovisuales fueron publicados constantemente logrando una repercusión regular en los usuarios y/o seguidores.

Chipana (2017), en su tesis plantea como objetivo conocer la manera influyente del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad Puno - 2015. Y en su conclusión indica que la imagen online proyectada por los hoteles de tres estrellas en las redes sociales se ve influenciada significativamente por las opiniones y comentarios que los usuarios realizan en sus perfiles, razón por la cual aquellos hoteles que cuentan con una buena gestión de imagen obtienen como resultado un mayor número de seguidores, comentarios y valoraciones positivas, reconocimientos y posicionamiento en rankings, como el caso del hotel Tierra Viva Puno, que ha logrado posicionarse en el segundo lugar del ranking de hoteles de la ciudad de Puno del año 2015 en Tripadvisor, siendo esta una plataforma utilizada por los viajeros a la hora de tomar una decisión en la elección de un servicio.



Cornejo (2016), en su tesis tuvo como objetivo de identificar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, en las ventas online en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, asimismo proponer alternativas de ventas online que funcionen como ventaja competitiva. Y concluye, el uso sistema online (páginas web, redes sociales, microblogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc.) constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone mejoras en la atención al cliente y genera valor en el servicio, diferenciándolo de la atención convencional; los directivos o administradores de cada hotel son las personas claves para que cada herramienta online genere los resultados planeados.

Gavilano (2015). En su tesis de licenciatura. Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, 2014. Que tiene como objetivo; analizar el uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno. Concluyendo que los estudiantes de las E.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNA-Puno, usan las redes sociales para entretenerse y fortalecer los vínculos familiares y amicales, compartiendo información personal, ideas, pensamientos, situaciones y/o expresiones que son actualizadas y comentadas diariamente mediante sus teléfonos celulares con internet. Y las redes sociales permiten que estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA-P (como usuarios) realicen diversas actividades, las más frecuentes son: el “posteo” fotografías y videos personales; además, de “compartir” memes, curiosidades, cadenas, humor, etc. Ellos prefieren visitar y seguir los “sitios” de sus amigos y compañeros de



estudios, dejan comentarios mayormente verdaderos/positivos en sus diversas publicaciones.

### **2.2.2. A nivel nacional**

Mormontoy-Atauchi (2018) para ello investigó sobre el turismo y los recursos turísticos culturales de la ciudad y las redes sociales. El objetivo principal de la investigación fue evaluar el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. Se realizó un método investigación básica, diseño no experimental, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta, redactada en inglés y español mediante la cual se recolecto datos sobre el uso de redes sociales de turistas que visitaron la ciudad de Cusco. Cuya muestra en estudio fue de 183 encuestados. Y concluye que el impacto de las redes sociales como Facebook e Instagram sobre los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco ha sido positivo por los siguientes motivos. (a) La mayoría de los turistas que visitan Cusco utilizan información de las redes sociales como fuente de información para planificar sus vacaciones. (b) Las publicaciones que vieron en dichas redes sociales contribuyeron a la planeación de su viaje y al interés que sintieron por visitar los recursos turísticos de la ciudad. (c) Finalmente, desean ver en sus redes sociales más publicaciones relacionadas con los recursos turísticos culturales de la ciudad.

Pérez (2020) la presente investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing para la reactivación del sector hotelero, afectados por el covid-19, en la ciudad de Chiclayo 2020. La investigación fue descriptiva-propositiva con diseño no experimental, la población estuvo conformado por 86 hoteles, de la cual se obtuvo como muestra 2 hoteles de tres estrellas y también se



tomó como muestra a 29 clientes, por lo que se aplicó como instrumento la guía de entrevista a los encargados de los hoteles y las encuestas a los clientes para medir la variable de estudio respectivamente, teniendo como resultado que el 99.5% del sector hotelero fue afectado, llevando al cierre de sus actividades y el 89.66% está dispuesto a pagar un adicional por los protocolos de bioseguridad, concluyendo que mediante el diseño de una propuesta de un plan para reactivación el sector hotelero con el uso adecuado de los protocolos de bioseguridad permitirá un mejor servicio y contribuirá de manera positiva hacia la empresa.

Alarcón y Tello (2016) definen su objetivo de analizar y comparar la efectividad del uso que hacen de la publicidad en redes sociales las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, bajo los criterios del modelo Panal de Abejas Social Media. Cuyas conclusiones son: La gestión y manejo de la publicidad en redes sociales de las empresas de venta por departamento aún está en desarrollo, sin embargo, se puede observar que las empresas ya están mostrando interés por emplear las redes sociales y explotarlas para el beneficio de sus actividades. La empresa que mejor está llevando a cabo la gestión de la publicidad en redes sociales es Saga Falabella pues es la que en percepción de los usuarios, es quien mejor maneja su identidad, el compartir, las relaciones y la reputación. Los resultados de la empresa Ripley por otro lado, no distan demasiado de los de Saga Falabella y presenta mejor gestión respecto de las conversaciones en redes sociales, de su presencia en redes sociales y de la gestión de grupos. Oechsle, está apenas incursionando en el mundo de la publicidad en redes sociales, lo que se puede deber además a que es también en el ámbito físico una empresa relativamente nueva.



González y otros (2015), en su artículo de investigación, Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. Indica que el objetivo es analizar la manera en que el personal y los directivos de los restaurantes en Ciudad Victoria (Tamaulipas) incorporan y dan uso a las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia como herramienta de apoyo al posicionamiento, imagen de marca y en las ventas en las empresas restauranteras. Y concluye que es necesario contar con una red social no genera una ventaja diferenciadora hoy en día. Más bien es una herramienta obligatoria con la que los restaurantes deben contar para competir en el mercado. Lo que puede llegar a considerarse como valor agregado no es estar presente, sino la forma de utilizar estas redes sociales y cómo a través de ellas se interactúa con el mercado, lo cual contribuirá a potenciar los resultados buscados en cuanto al posicionamiento en el mercado, el fortalecimiento de la imagen de marca y contribuir a fortalecer el porcentaje de ventas del restaurante (Ros-Martin, 2009). Los restaurantes necesitan pensar cómo usar los atributos de las redes sociales y el engagement (Evans, 2010) para conectar con su público objetivo y, así, optimizar la experiencia que aportará beneficios al posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas.

### **2.2.3. A nivel Internacional**

González (2015), en su tesis: Promoción turística en redes sociales Altamira. Su objetivo es analizar las herramientas que tengan implicación en la forma de promoción ideal con el fin de convertir a la empresa en líder del mercado competitivo y hacer ver la necesidad de elaborar una estrategia para conseguir el reto atendiendo a los modelos utópicos de promoción. Y en su conclusión indica que es de vital importancia hacerse ver y conocer el alcance empresarial; algo que debe ser controlado y gestionado por profesionales en la materia para no llevar al declive a la empresa y poder estar a la altura de las expectativas de los internautas. Son estos expertos los que elaborarán estrategias de promoción digital y conocerán de primera mano la repercusión de sus acciones. Para dicha tarea se valdrá de diferentes herramientas de publicación, búsqueda de clientes, promoción, y medición de impacto y elaborará un ranking de aquellas redes



sociales que pueden beneficiar en la ampliación del público objetivo de la empresa y en las que la misma va a tener presencia.

Muñoz (2016) en su tesis plantea como objetivo elaborar una promoción turística de los servicios y productos turísticos en las redes sociales para el mejoramiento de la demanda de pasajeros en la agencia de viajes Ecuador Expeditions. Y concluye que la promoción turística en las comunidades sociales hoy en día es indispensable para conocer las necesidades o solicitudes de los clientes con los que cuenta la empresa y también de los consumidores potenciales Y busca enfatizar que los clientes en la actualidad requieren cada día de información actualizada antes de realizar un viaje y utilizan las redes sociales como fuente de información.

Laura (2014) tuvo como objetivo demostrar la importancia de que las empresas, en especial aquellas del sector turístico, tengan en consideración a las redes sociales como un elemento clave para la consecución de su éxito empresarial. Actualmente, la mayoría de las empresas tienen su propio perfil en las diversas redes sociales de hoy en día. Sin embargo, no solamente es importante mantenerlos actualizados, sino también saber gestionarlos generando conversación y dinamismo entre sus seguidores, además de saber gestionar críticas, opiniones y comentarios del resto de los usuarios. Y concluye indicando que la evolución de las redes sociales es indiscutible. En 2014 un 75% de la población comprendida entre los 18 y 55 años resultó ser internauta, de los cuales un 82% es usuaria de redes sociales, en comparación con 2009, año en el que sólo el 51% era usuaria de alguna de las mencionadas plataformas online. Por otro lado, también aumenta la inversión de las empresas en las redes sociales, creciendo en un 24% en 2014 según un estudio llevado a cabo por el Online Business School.



Y la era de las redes sociales. En definitiva, nos encontramos en la era de las redes sociales; todos los acontecimientos más importantes bien a nivel económico, político, social o cultural, ocupan el centro de todos los movimientos que tienen lugar en las redes sociales día a día. Esto pasa también con la actividad empresarial; las empresas, en especial las turísticas, están entendiendo que, si realmente quieren hacer las cosas bien, deben cuidar al detalle su presencia en las redes sociales y atender allí todas las necesidades del cliente. Como hemos podido demostrar con los resultados del estudio, efectivamente resulta imprescindible que las empresas turísticas consideren a las redes sociales como una herramienta esencial en su estrategia empresarial.

Félix Mendoza & García Reynoso, UCOpres (2020) Argumenta que debido al impacto del COVID-19, en el turismo se debería replantear el desarrollo de la actividad turística en cuanto infraestructura y facilidades turísticas, especialmente en el uso de tecnologías y comercialización electrónica. En dicha investigación se da la certeza que las estrategias más demandadas son de invertir en publicidad y redes sociales, salir a buscar nuevos clientes y segmentos de mercado lo cual es muy importante el marketing digital.

Sanz. (2020) En su trabajo de investigación: Importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. El trabajo tuvo como objetivo demostrar la importancia de las redes sociales, a través de la metodología descriptiva, se obtuvo los siguientes resultados: Que a la hora de planear un viaje las personas que tienen un mismo interés en común, generan un nivel de confianza más profundo puesto que se busca un mismo objetivo e interés. Asimismo, es importante buscar una red social vertical para nuestro producto ya que así podremos llegar a las personas adecuadas y con un interés en común, pero sin



olvidar también a las redes sociales horizontales ya que, si bien estas son mucho más variadas en temas de interés, su ventaja es que tienen un mayor alcance y esto nos facilitaría a captar clientes nuevos que tienen un interés reciente, en este caso el de viajar y conocer un lugar en específico.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. Redes sociales

El estudio de las redes sociales es uno de los campos de investigación de mayor desarrollo dentro de las Ciencias Sociales y en particular para la psicología social aplicada, desde la cual se viene gestando intercomunicaciones con otros campos del saber científico, desarrollando en conjunto constructos teóricos y medios de abordaje e intervención que permiten asumir la complejidad de los sistemas de interacción humana (Ávila-Toscano, 2013).

Las redes sociales son ya una herramienta imprescindible para las empresas. No sólo para mantener un canal de comunicación con sus públicos, también para generar confianza, reputación, atender peticiones y reclamos y, lo que es aún más

importante, para generar ingresos. Pero hoy son todavía muchas las compañías que carecen de una verdadera estrategia para aprovecharlas (Merodio, 2016).

Sanicola, L. (1996). Menciona cuatro tipos de redes:

- Redes primarias, cuya característica esencial consiste en que recurren a la reciprocidad. Es un ejercicio caracterológico mecanismo que se le da forma al mundo afectivo y simbólico de los individuos que integran el grupo.



- Redes secundarias informales, que se caracterizan porque se unen ante un propósito común que requiere de intervención o satisfacción, para lo cual se organiza una ayuda o servicio.
- Redes secundarias formales, son aquellas que se constituyen en pro del interés del derecho fundado en la sociedad y en primer lugar del interés de la ciudadanía, estas redes brindan atención o apoyo acorde a las exigencias de sus usuarios.
- Redes de tercer sector, son aquellas que se organizan sin finalidades lucrativas y cuyo objetivo es aportar ayuda y solidaridad, estas redes son aquellas que suelen otorgar soporte formal a los individuos de las redes primarias; ejemplos de redes de tercer sector son las organizaciones no gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones sociales, entre otras.
- Finalmente, las redes de mercadeo, las cuales forman parte del ecosistema de desarrollo social y comprenden fines lucrativos y de provecho, dentro de estas redes se encuentran todas las instituciones que ocupan el círculo de productividad y rendimiento económico. A su vez diferencia las redes mixtas, las cuales interpreta como una combinación de medios de intercambio en las que puede haber productividad económica y a la vez organización de derecho e interés ciudadano como sucede con las escuelas privadas.

Para Ramírez (2023) el análisis de las redes sociales (ARS) ha sido, desde la primera mitad del siglo XX, un campo interdisciplinario que ofrece herramientas para estudiar las estructuras relacionales formadas por un grupo de personas u organizaciones que interaccionan y se interrelacionan de alguna manera, con el fin de describir características de los actores o la forma en que establecen relaciones entre sí.



Merodio (2016) muestra la receta para fidelizar y conseguir clientes a través de las redes sociales con expertos de Adidas, Virgin Mobile, Caracol TV y Alquería. Todos ellos hablaron sin tapujos de sus éxitos y fracasos, y dieron datos y apreciaciones sustanciosas como:

- “Invertimos el 30% en medios tradicionales y el 70% en digitales” (Adidas)
- “Hablamos con los clientes como ellos nos hablan a nosotros. Hablamos desde la verdad, no nos da miedo reconocer cuando nos equivocamos” (Virgin Mobile)
- “Estamos usando las redes sociales también para hacer investigación de mercados y entender al consumidor” (Alquería)
- “Generamos contenido propio para las redes. Estamos en una carrera de ‘no te muevas del sofá, te llevo la noticia allá donde estés, Instagram, la televisión...’. Donde sea” (Caracol)
- “Cada red social tiene un fin distinto. Por eso en Instagram no incluimos contenidos relacionados con la venta de nuestros servicios, se usa para divertirse y compartir cosas personales. Tratamos de hacer una plataforma de ecommerce en Facebook y no funcionó porque aquí se usa Facebook para otras cosas” (Virgin Mobile)
- “Es un gran error llevar lo que ha funcionado en un medio a otros, como las redes sociales” (Raúl Amigo)
- “Nos ha funcionado generar menos contenido, pero más pensado y más estratégico, con muy buena justificación e ‘insights’ detrás. Qué no hacer: abrir un canal por abrirlo, sólo porque esté creciendo. Hay que hacerlo con una estrategia detrás y medir si es estratégico para ti o no” (Alquería)

- “Hay que medir, escuchar a la audiencia, darle más relevancia. Hablar siempre con la verdad. Responder, que es lo mínimo en una relación. No comprometernos a algo que no podamos cumplir” (Virgin Mobile)
- “Hay que leer permanentemente a las audiencias. Y hay que evitar cometer errores porque la audiencia es implacable” (Caracol)
- “Lo mejor que uno puede hacer en redes sociales es mostrar por qué uno está ahí” (Adidas)
- “La marca en redes sociales debería ser humana y no hay mejor forma de interactuar que de forma humana. No se puede ser superficial, moverse por los gestos exteriores. Lo que buscamos es profundidad, relevancia. Lo más importante para una marca en redes sociales es volverse relevante para la gente” (Raúl Amigo)

**Tabla 1**

*Características de los atributos de los vínculos descritas por Sluzki:*

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
- Funciones prevalentes.	- Se refiere a cuál función o funciones caracteriza sobresalientemente al vínculo.
- Multidimensionalidad o versatilidad.	- Se refiere a cuántas funciones se cumplen.
- Intensidad o compromiso de la relación.	- Implica el nivel de atracción o intimidad entre los miembros.
- Frecuencia de los contactos.	- Implica la periodicidad con que se dan las interacciones y se presenta en relación a la distancia de los miembros de la red.
- Historia de la relación.	- Implica la identificación acerca desde cuanto se conocen los elementos de la red, así como la experiencia de desarrollo del vínculo.

**Nota:** Fundamentos característicos en relación de las redes sociales. Por (Ávila-Toscano y Madariaga, 2013).



### 2.2.2. El turismo y redes sociales

El auge de internet en el sector turístico ya no es ninguna sorpresa para ti. No solo ha transformado tu manera de hacer llegar tu hotel a tu público objetivo a través de la red, también ha transformado la manera de trabajar de tu organización. Y precisamente es el sector turístico es el que más ha notado el impacto de internet en todos sus niveles. Los clientes han pasado de reservar sus vacaciones a través de agencias o tour operadores a planificar de manera independiente todas y cada una de las etapas de su viaje, desde la reserva de los pasajes para viajar y la reserva de habitaciones, hasta la inscripción a actividades que forman parte de la experiencia, e incluso optar por el seguimiento a tiempo real de su experiencia a través de sus smartphones (Amara marketing, 2022).

Para Smart Travel News (2018) indica que el Booking.com y YouTube indican que el 50 por ciento de los viajeros consulta vídeos en internet antes de reservar unas vacaciones, principalmente para tomar decisiones sobre dónde ir, así como para buscar alojamiento y actividades. Booking.com lo hace particularmente bien en YouTube, creando una serie de guías de viaje locales sobre lugares populares como Lisboa, Barcelona y Ámsterdam.

Soho House e Instagram, marcas hoteleras se están volviendo particularmente expertas en el uso de las redes sociales para aumentar la conciencia de marca y ampliar su alcance. Con 313,000 seguidores, Soho House ha construido una comunidad impresionante en su canal de Instagram, que está poblado de impresionantes imágenes de lifestyle.

Lonely Planet y Pinterest, prefieren disfrutar con imágenes de viajes, los usuarios de Pinterest son, según distintos informes, más proactivos, con un



promedio de 2 millones de viajes relacionados con viajes que tienen lugar en la plataforma cada día. A pesar de esto, no hay muchas marcas que aprovechen la oportunidad para crear contenido personalizado para la plataforma. Una de las que sí lo hace es Lonely Planet, que ha acumulado una amplia selección de tableros en la red social. Desde «Bienestar y viajes» hasta «Gustos de Tailandia», su objetivo es atraer a los usuarios en función de intereses específicos.

KLM y LinkedIn, Según una encuesta realizada por MRI, los usuarios de LinkedIn de entre 18 y 44 años tienen más del doble de probabilidades de unirse a planes de fidelización y recompensas de vuelos y hoteles en comparación con los usuarios de otras redes sociales. Además, también tienen el doble de posibilidades de viajar internacionalmente y es más probable que muestren lealtad hacia las marcas. Esto podría sorprender a muchos, pero algunas marcas de viajes han estado interesadas en capitalizar el poder de LinkedIn desde hace tiempo. En 2014, KLM Airlines fue una de las primeras marcas en ofrecer un servicio 24/7 a través de LinkedIn, permitiendo a los usuarios contactar a la marca a través de la plataforma social.

Delta Airlines y Twitter, las marcas de viajes utilizan a menudo Twitter como canal de servicio al cliente, y dichas compañías, según distintos estudios, observan un marcado aumento en la satisfacción del cliente gracias a respuestas oportunas y relevantes. Sin embargo, Twitter también se puede utilizar como una herramienta efectiva para la creación de marca, especialmente cuando se trata de competencia entre compañías. Delta Airlines es una aerolínea que ha puesto en marcha ambas estrategias en el pasado, utilizando su cuenta de Twitter para brindar atención al cliente, así como para generar controversia cuando es necesario. Por ejemplo, cuando a un pasajero de United Airlines se le negó el



embarque un avión porque estaba usando mallas, Delta respondió con una réplica sobre el tema.

Aer Lingus y Snapchat, Snapchat no es el canal más obvio para las marcas de viajes, y seguramente las marcas de viajes se encuentren más seguras en Instagram, pero para las marcas que desean dar más información sobre la cultura de su compañía, Snapchat Stories puede ser muy eficaz. Además, también es ideal para apuntar a la base de usuarios jóvenes y altamente comprometidos de dicha plataforma, mientras Aer Lingus es una marca que utiliza Snapchat de esta manera, publicando contenido sobre cómo es trabajar para la compañía. Sus historias a menudo proporcionan información sobre vuelos y eventos de la compañía (SMART TRAVEL NEWS, 2018)

Con la llegada del internet se generó un fuerte impacto dentro del sector turístico, ya que esto abrió varias posibilidades para comunicarse entre los usuarios en las diferentes redes sociales que actualmente existen. “Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, son consideradas entre las más destacadas del sector turístico” (Beezhotles, 2016), pues han dejado de ser una tendencia para convertirse en un “Must do” (Debo Hacer) que millones de personas a nivel mundial usan en su vida diaria, como una herramienta indispensable de comunicación (Impulse, 2017). La tecnología se ha convertido en un aliado estratégico del sector turístico, especialmente en el ámbito promocional. La promoción turística de diferentes lugares a través de las redes sociales, se ha convertido en una herramienta importante para cautivar y reactivar el sector turístico (sproutsocial, 2022). Una efectiva presencia online puede permitir que las personas creen, compartan y busquen contenidos, además de



comunicarse y colaborar con otras personas. Estas características potencian el cambio de la naturaleza de compartir información.

Las 5 redes sociales más utilizadas en turismo son Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok y son elementos clave para la visibilidad de empresas y marcas, permitiéndoles llegar a sus clientes potenciales y construir relaciones sólidas con ellos. Atrás quedaron los días cuando en los vacacionistas buscaban desconectarse de la tecnología. Hoy, 74% de las personas afirma utilizar redes sociales mientras viaja. El gusto por compartir experiencias de viaje a través de fotos, videos y actualizaciones de estado son una clara muestra de que los clientes potenciales están ahí, utilizando las redes no solo como inspiración para sus viajes, también para planificar y reservar (Hotelmize, 2022).

Actualmente, las redes sociales se han convertido en la herramienta primordial con la que todas las empresas deben contar. En el sector turístico el uso de las redes sociales ha aumentado ya que estas plataformas se utilizan para planificar sus viajes, compartir experiencias y descubrir nuevos destinos. Y destacan las estrategias de contenido inmersivo en redes sociales han resultado muy efectivas, principalmente al momento de captar la atención de los usuarios y generar un mayor engagement con la marca. De esta manera, las empresas del sector turístico poseen diversas estrategias a utilizar para generar contenido inmersivo:

- a. Videos 360°: este tipo de contenido permite a los usuarios explorar un destino turístico, un alojamiento o producto desde diversos ángulos y perspectivas, lo que brinda una experiencia más inmersiva.



- b. Realidad virtual: es una herramienta de experiencia inmersiva y también emocional que es muy efectiva para los usuarios e incluso en el sector turístico.
- c. Realidad aumentada: esta estrategia permite a los usuarios ver elementos virtuales en el mundo real a partir de la cámara de sus dispositivos electrónicos. En el sector turístico es una estrategia que está comenzando a utilizarse para crear experiencias interactivas en lugares turísticos.

### **2.2.3. Reactivación del turismo**

A pesar de las nuevas dificultades que el sector turístico enfrenta, debido a las más recientes restricciones de movilidad en distintos países, diversos destinos nacionales han visto, en los últimos meses, una recuperación con niveles incluso superiores a los que se tenían antes de la pandemia de COVID-19. Los viajes de placer, principalmente a playas y a localidades rurales, es lo que más buscan los turistas debido a que el deseo de esparcimiento y la confianza por visitar esos lugares han ido en aumento. La más reciente encuesta del Tablero del Consumidor de Deloitte, indica que 35% de los(as) encuestados(as) estaría dispuesto a tomar un vuelo nacional, mientras que solo 18% muestra interés por uno internacional (Solis, 2022).

Para la Organización Mundial del Turismo (2022) difunde el primer conjunto de recomendaciones globales para apoyar al empleo y a la economía a través del turismo. En su quinta reunión, la OMT trasladó el foco de atención a la reactivación del turismo. El comité refrendó las directrices globales de la OMT para reiniciar el turismo, un plan de acción centrado en las prioridades para la recuperación del turismo.



La reactivación es el proceso que implica reanimar, regenerar, dar nuevo impulso a una institución, situación o proyecto, que haya quedado en el olvido o estancado. A través de la reactivación se puede volver hacer funcionar algo que fue de mucha utilidad en el tiempo (Ruiz, 2017). De acuerdo a Daltabuilt (2016) citado en (Larrea, 2020) señala que la reactivación se implementa una vez que se efectúa una identificación de la situación actual de una empresa, comunidad, región o hecho específico, en la cual se identifican problemas y se determina la existencia de inactividad. Los responsables que llegan a esta conclusión emiten un informe a las autoridades, quienes toman la decisión de reactivar, de tal manera que les permita obtener beneficios económicos y/o sociales (Larrea, 2020). Según lo citado anteriormente, la reactivación son acciones que consta en regenerar o replantear proyectos que han dejado de funcionar dentro de un lugar establecido y que de algún modo se comprueba su inactividad. En relación a esto, al implementar una reactivación se obtienen bienes y servicios sociales favorables para una institución o población, fomentando la economía sustancial en una ciudad/país.

#### **2.2.4. Retos para reactivar el turismo en el país**

Es preciso contar con destinos bioseguros y con servicios preparados para garantizar una experiencia segura y con una oferta acorde a la nueva normalidad como plantea el MINCETUR (2022) con los siguientes aspectos:

- Recuperar la confianza del turista nacional e internacional de manera progresiva.
- Fortalecer la competitividad turística a través del reconocimiento de los destinos bio-seguros.



- Innovar la oferta turística y artesanal acorde a las nuevas expectativas del nuevo turista y a la “nueva normalidad”.
- Reducir la brecha de infraestructura turística pública.
- Recuperar sostenidamente el flujo turístico, el gasto, y el empleo

### **2.2.5. Perfil de la demanda turística y condiciones seguridad y bioseguridad post covid-19**

En el estudio de Herrera y otros (2021) menciona las condiciones de seguridad y bioseguridad post covid-19 de las áreas protegidas, se consideraron los resultados obtenidos con el 96 % de eficiencia, a partir de las diferentes variables. Con la información del ingreso de visitas del año 2019 al SNAP se determinó que éstas alcanzaron 1.448.849 de procedencia nacional correspondiente al 80% y 35.5349 visitantes extranjeros que representan el 20%. Se estableció el perfil de los visitantes que llegan a las áreas naturales protegidas, el cual está determinado por la procedencia de las personas encuestadas en las cuales predomina la nacionalidad ecuatoriana con el 97% y el 3% corresponde a extranjeros. En cuanto a la edad predomina el rango de 19 a 35 años con el 71%, seguido de 23% de 36 a 50 años y el 6% en el rango de 51 a 75 años. Cuando las personas visitan estos sitios, sus viajes los realizan con la familia en el 70 % de los casos, con amigos/as el 48,5 %, seguido de compañeros (trabajo o estudios) con el 27 % y solos el 8 %.

En búsqueda de este objetivo el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) presentó una Estrategia Nacional para la reactivación del sector turismo, con tres ejes clave:

- 1) Desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles.



- 2) Posicionar al Perú como destino con productos turísticos de primer nivel y seguros.
- 3) La competitividad del sector, fortaleciendo su institucionalidad y articulación público-privada.

“Para fortalecer la competitividad turística y debido a la transversalidad del sector, daremos mayor impulso a la articulación con otros sectores del Ejecutivo a través de mesas de trabajo como la de conectividad aérea. En esta misma línea, venimos coordinando con aliados estratégicos en cada región, la ejecución de acciones de fiscalización y el trabajo articulado con las redes regionales de protección al turista” (UCV, 2021).

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Redes sociales.** Son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Estas redes forman un sistema abierto y en construcción permanente, alimentándose de la participación de grupos de personas que comparten necesidades y problemáticas por lo que se organizan para potenciar sus recursos a través de internet (Rodríguez, 2023).

**YouTube.** Es una plataforma para subir y compartir vídeos. Los usuarios crean vídeos que comparten consiguiendo un gran número de visitas (Peiró, 2019).

**Tik Tok.** Creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales (Santos, 2023).

**Instagram.** Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta (Google, 2022).



**Facebook.** Es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. Es una de las redes sociales con más usuarios, con cerca de 2.200 millones de personas registradas. En Facebook los usuarios pueden interactuar a través comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas e incluso con emisiones de vídeo en directo a través de Facebook Live (ARIMETRIC, 2021).

**Turismo.** Es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2022).

**Destino turístico,** Es una entidad física, pero también intangible. Con otras palabras, lo mismo es un territorio con características propias (localización espacial, atributos físicos, economía, educación, salud, empleo), pero también es una entidad sociocultural (contexto histórico, modos de vida, tradiciones, entre otros) (Araújo, 2018).

**Reactivación económica.** La reactivación económica es el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento económico, así como mejoras observables en variables como el empleo o la renta. Esto, tras una crisis económica que provocó un hundimiento de estos indicadores (Coll, 2021).

**Reactivación turística.** Es un conjunto de procedimientos o pasos para impulsar el desarrollo turístico de los recursos naturales o culturales que posee una ciudad, región o país y que con el tiempo han sido abandonados, suspendidos o simplemente tienen



limitada importancia turística, pero sin embargo son recursos turísticos que podrían ser de mucha importancia para reestablecer el turismo dentro de una ciudad (Machado, 2020)

**Desarrollo turístico.** tiene dos componentes; a la estructura socio productiva y al impacto económico de las actividades, lo que interpreta que el visitante disfrute de los recursos que los hayan motivados a desplazarse a otra localidad, y se beneficie de la actividad que traerá consigo efectos asociados al desarrollo local y regional como la generación de empleos, ingresos monetarios, sobre todo mejorar la calidad de vida de los habitantes (De Los Santos, 2017).



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACION

El enfoque de investigación por su naturaleza es de enfoque cuantitativo, que facilitó analizar desde lo inductivo y deductivo; porque se consideran aspectos subjetivos y objetivos debido a la naturaleza del estudio de investigación para el sustento científico social. Para Arteaga (2020) los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es descriptiva: Porque se pretende conocer y determinar las propiedades que las redes sociales horizontales y verticales poseen y como estas favorecen en las estrategias de promoción de las empresas turísticas en el destino Puno, describiendo cada una de ellas. Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica transversal. Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018). Menciona que el diseño transversal son estudios que recaban datos en un tiempo determinado para realizar inferencias a cerca del cambio, sus causas y sus efectos.

#### 3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo. Para Hernández y otros (2018). Mencionan que los estudios



descriptivos seleccionan una serie de cuestiones se mide o se recolecta información sobra cada una de ella para así describir lo que se investiga.

La investigación también tiene característica explicativa porque determinan que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, que recaban datos diferentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Es no experimental de corte transversal. Al respecto Hernández y otros (2018) indica que el diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variable en los que se observan los fenómenos. En la investigación se analiza el uso de las redes sociales y la reactivación turística del destino Puno.

### **3.5. MÉTODO**

El proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se aplicarán los métodos cuantitativos: análisis de redes sociales, formas de publicidad y la comercialización online de la oferta de productos en relación a la reactivación turística del destino Puno y se profundiza por el método analítico y deductivo.

Es analítico porque se descompondrán los elementos del objeto de investigación con el propósito de estudiarlas individualmente y descubrir las técnicas relevantes de las redes sociales en la estrategia de reactivación del turismo.

Es deductivo porque se estudiará de lo general a lo específico puesto que se analizará postulados, teorías y principios de las redes sociales como parte de las TIC para la aplicación práctica en las empresas e instituciones ligadas al turismo.

### 3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para su aplicación muestral se obtendrá información tomando en cuenta la amplitud de población, técnicamente nuestras unidades de análisis son los empresarios turísticos de la ciudad de Puno según el directorio Dircetur 2019

**Tabla 2**

*Número de establecimientos turísticos*

Establecimientos turísticos	Nº
Hospedaje	152
Agencia de Viajes y Turismo	100
Restaurantes (Censo)	10
Transporte	250
<b>Total</b>	<b>512</b>

**Nota:** Información obtenida de Directorio de DIRCETUR. 2019.

MARGEN DE ERROR (común en auditoría) 9.0%  
TAMAÑO POBLACIÓN 512 \*  
NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría) 95% \*\*

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.960	2.170	2.326	2.576

Nota:

\* Ingresar Tamaño de la Población - Universo

\*\* Valor fijo para auditoría

\*\*\* Ingresar los datos de la escala de acuerdo al tamaño de la población (universo)

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 96$$

Donde:

$\alpha_c$

= Valor del nivel de confianza (varianza)

**Nivel de confianza**, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

$e$  = Margen de error

**Margen de error**, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.

$N$  = Tamaño Población (universo)

Fuente: Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra. [www.up.edu.pe/personal/peter/investigacion/Tama%F10Muestra.pdf](http://www.up.edu.pe/personal/peter/investigacion/Tama%F10Muestra.pdf)

		Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)											
		1%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%	8.0%	9.0%	10.0%
N	2000	1,655	1,091	869	696	563	462	322	235	179	140	112	92
	4000	2,824	1,501	1,110	843	656	522	351	250	187	145	115	94
	6000	3,693	1,715	1,223	906	693	546	361	255	190	146	116	95
	8000	4,365	1,847	1,289	942	714	558	367	258	191	147	117	95
	10000	4,899	1,936	1,332	964	727	566	370	260	192	148	117	95
	12000	5,335	2,001	1,362	980	736	572	372	261	193	148	117	95
	14000	5,696	2,050	1,385	992	742	576	374	262	193	148	118	95
	16000	6,002	2,088	1,402	1,000	747	579	375	262	194	149	118	95
	18000	6,263	2,118	1,416	1,007	751	581	376	263	194	149	118	96
	20000	6,486	2,165	1,436	1,018	757	584	378	264	194	149	118	96
	24000	6,859	2,183	1,444	1,022	759	586	378	264	194	149	118	96
	26000	7,013	2,198	1,451	1,025	761	587	379	264	195	149	118	96
	28000	7,151	2,211	1,457	1,028	763	588	379	264	195	149	118	96
	30000	7,275	2,223	1,462	1,030	764	588	379	264	195	149	118	96
	32000	7,387	2,233	1,466	1,033	765	589	380	265	195	149	118	96
	34000	7,489	2,243	1,470	1,035	766	590	380	265	195	149	118	96
36000	7,581	2,251	1,474	1,036	767	590	380	265	195	149	118	96	

Una vez que se tiene el tamaño de la muestra, se debe establecer los criterios para su selección, según la característica del universo; puede ser de manera aleatoria (dando la oportunidad a cualquier registro de ser elegido); de manera sistemática (dividiendo la población entre el tamaño de la muestra, obteniendo un valor que servirá para establecer un intervalo para recoger la muestra); por bloques (seleccionando cierta cantidad de registros por meses y aplicando la metodología sistemática en cada bloque); y por juicio del auditor tomando en cuenta los registros materiales u otro criterio.

### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se utilizó las siguientes técnicas que permitieron viabilizar la investigación:

**Tabla 3**

*Modalidad de Observación*

<b>Modalidades De Observación</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Uso de Instrumentos</b>
<b>Observación Directa</b>	Simple	Fichas documentales o de investigación, Libretas de campo,
	Por Fichas	Fichas de observación y lista de cotejo o comprobación
<b>Observación Indirecta</b>	Encuesta Documental	Protocolo de cuestionario Ficha de registro documental

**Nota:** aplicación de las modalidades de observación directa e indirecta para dar un análisis técnico para el uso de instrumentos de investigación.

### 3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las variables de acuerdo a las hipótesis y objetivos se tiene:

Variable Independiente = Redes sociales

Variable Dependiente = Reactivación turística

**Tabla 4**

*Variables y operacionalización de la investigación*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Validación de instrumentos</b>
Independiente: Redes Sociales	Facebook	Correo electrónico	Encuesta
	Tik tok	App celular	“ ”
	Twitter	Información	
	You tube	Publicidad multimedia virtual	“ ”
	Instagram	Relaciones directas	
Dependiente: Reactivación	Destino	Empresas turísticas	Encuesta
		Instituciones públicas ligadas al turismo	“ ”

### **3.9. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.**

La investigación, se ubica en el distrito de Puno, provincia de Puno y departamento Puno, en este caso se está considerando a las empresas turísticas que operan en la ciudad de Puno. El destino turístico de Puno cuenta con 19 establecimientos de hospedaje, 27 restaurantes, 25 agencias de viaje, 18 empresas de transporte turístico y 33 emprendimientos de turismo comunitario reconocidos con el sello internacional Safe Travels (Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo, 2022)

### **3.10. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO**

La investigación se ejecutó durante el periodo del 2022 y las encuestas se realizaron en 2023, por tanto, su periodo de estudio es de un año.

### **3.11. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO**

Los datos fueron procesados en primer instante en el programa Excel y luego en el sistema estadístico SPSS, de tal forma, su análisis se realizó a través de la estadística descriptiva, cuyo estudio porcentual se demostró a través de tabla estadísticas.



### **3.12. DISEÑO ESTADÍSTICO**

Para la investigación se aplicó la estadística descriptiva como rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en tablas y figuras. Los investigadores no tienen el control sobre la variable independiente en relación a las redes sociales o el fenómeno o hecho ya ha ocurrido en la pandemia. Después de describir la variable independiente se tomó en consideración la variable dependiente como es la reactivación del turismo, por tanto, existe la relación entre ambas variables, para ello se usó EXCEL y SPSS para fortalecer y sondear los resultados.

### **3.13. PROCEDIMIENTO**

El procedimiento metodológico de recolección de datos posee varias etapas y que entre sí se complementan, que son las siguientes:

- Los investigadores llegan al espacio donde se le explica a la muestra seleccionada el porqué del estudio.
- Se le explica el objetivo de la encuesta a los encuestados unidad de análisis
- Se le explica la duración de la encuesta a los encuestados.
- Se culmina la encuesta y dicha data se traslada a un Excel y luego se traslada a las figuras a modo de gráficos.
- Se generan figuras y tablas que expresan las respuestas de cada una de las preguntas hechas.
- Finalmente se hace una interpretación de cada una de las figuras y de las tablas.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

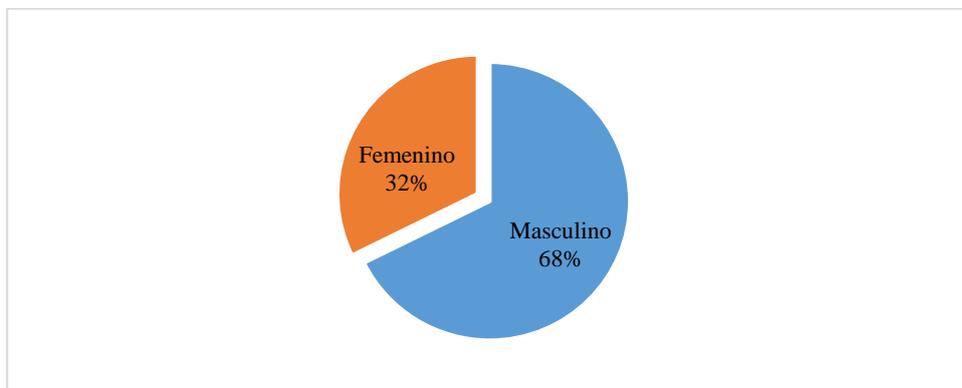
#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. Datos sociodemográficos de la investigación

##### 4.1.1.1. Sexo de los encuestados

**Figura 1**

*Sexo de los encuestados*



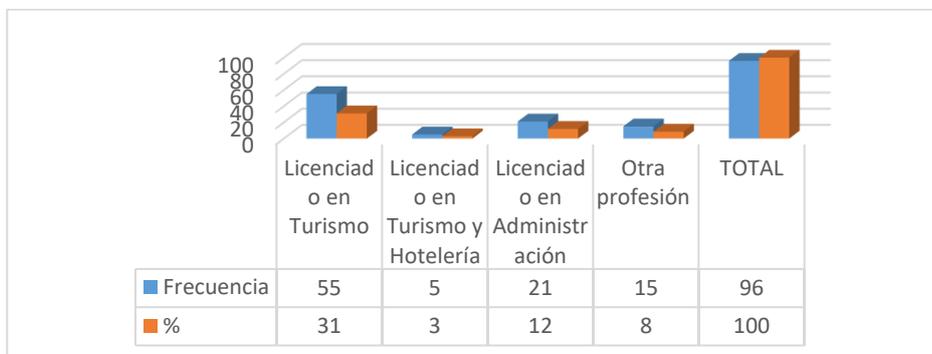
**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas

Se observa que los gerentes y/o sub gerentes son en un 68% del sexo masculino y el 32% del sexo femenino.

##### 4.1.1.2. Gerentes y administradores de área de empresas turísticas

**Figura 2**

*Gerentes y administradores de empresas turísticas.*



**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas

#### 4.1.2. Relación interactiva del sector público en el uso de las redes sociales para la reactivación turística.

**Tabla 5**

*Opinión del sector público en el uso de las redes sociales y su efecto en la reactivación*

Indicadores	En total desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
¿Considera usted que el destino turístico de Puno está en las condiciones para aplicar las redes sociales para reactivación del turismo?	0	0	4	5	9
¿Las herramientas de las redes sociales en el sector público influye en la reactivación del destino turístico de Puno?	0	6	3	1	10
¿La gestión de las redes sociales en el sector privado influye en la reactivación del destino turísticos?	0	0	1	9	10
¿Es importante el uso de AR (realidad aumentada) y VR (realidad virtual) en turismo como estrategia de reactivación?	0	0	5	5	10
Considera Ud. ¿Que actualmente las entidades públicas tienen una adecuada preparación para aplicar las redes sociales de los recursos turísticos para la reactivación del turismo?	0	0	2	7	9
Considera Ud. ¿Que la gestión de las herramientas de las redes sociales en las empresas turísticas influye en la reactivación de la actividad turística del destino turístico Puno?	0	0	7	2	9
Considera Ud. ¿Que las estrategias de las redes sociales permiten promover el turismo y sirven para vender conocimiento?	0	0	8	2	10
Promedio	0	1	4	4	10
Porcentaje de escala	0	9	45	46	100
Porcentaje general	9		91		100

**Nota:** Encuesta aplicada a 10 funcionarios públicos relacionados con el sector turismo.

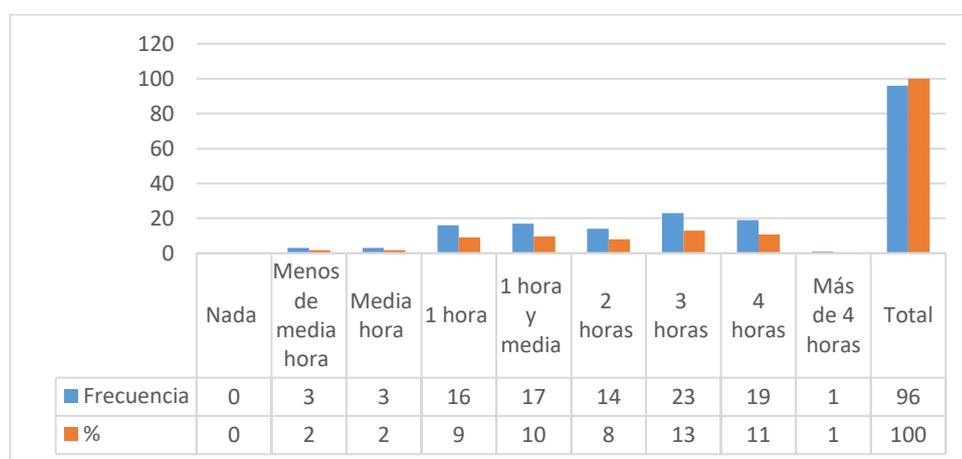
En la tabla 5 tiene como resultado que las redes sociales tiene un alto valor para la reactivación del turismo en el destino Puno y en la pregunta; considera Ud. ¿Considera usted que el destino turístico de Puno está en las condiciones para

aplicar las redes sociales para reactivación del turismo? la respuesta se ve enfocada claramente y tiene una aceptación con el indicador “de acuerdo” seguido con la pregunta ¿Las herramientas de las redes sociales en el sector público influye en la reactivación del destino turístico de Puno?, los resultados indican que están en desacuerdo los motivos son la gestión de los entes gubernamentales por no asignar presupuesto. En la pregunta ¿La gestión de las redes sociales en el sector privado influye en la reactivación del destino turísticos? Los indicadores resultan estar de muy de acuerdo, por tanto, los porcentajes para estos indicadores resultan positivamente con el 91%. Es importante resalta que aún existe una brecha en el sector público en la parte de la gestión de las redes sociales, debido que el 9% está en total desacuerdo y en desacuerdo por lo que la plenitud de la reactivación dependerá de la gestión pública porque el sector privado tiene lo suyo y ha influido la reactivación de turismo.

#### 4.1.2. Relación interactiva del sector privado en el uso de las redes sociales para la reactivación turística.

**Figura 3**

*Horas de dedicación de las redes sociales con fines de reactivación turística*



**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la figura 3 los resultados indican que el 13% dedican a interactuar con redes sociales por 3 horas seguido con el 11% de 4 horas y con el 10% interactúan 1 hora, ello significa que las redes sociales van de la mano con la responsabilidad y mejorar la comercialización de sus servicios para reactivarla.

**Tabla 6**

*Importancia del uso de redes sociales para las ventas online de sus servicios de su empresa turística*

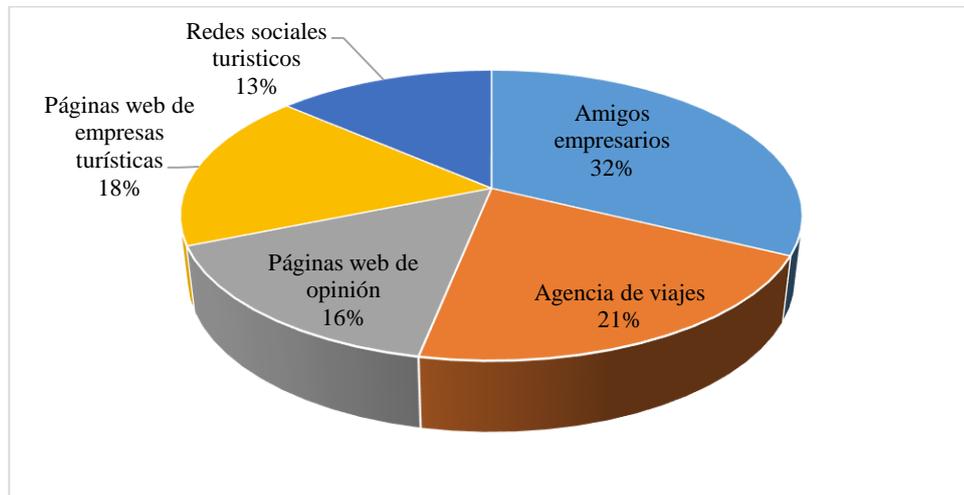
Aspectos	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Total
Incrementa Ventas	51	30	15	0	0	96
Construir marca	45	37	14	0	0	96
Fidelizar cliente	55	28	13	0	0	96
Promoción	75	21	0	0	0	96
Comercialización	86	10	0	0	0	96
Crecimiento de su empresa	49	33	14	0	0	96
Prestigio y reconocimiento social	55	28	13	0	0	96
Promedio	59	27	10	0	0	96
Porcentaje de escala	62	28	10	0	0	100
Porcentaje general	90	10	0	0	0	100

**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la tabla 6, los resultados que se obtuvo desde los indicadores positivos muy bueno, y buena equivalen al 90%, de los aspectos que se observa en la tabla en relación al grado de importancia del uso de redes sociales para la comercialización de los servicios de su empresa y de esta manera incrementa los ingresos y construye una buena marca. El 10% menciona que es regular porque están en un proceso de familiarización en relación a gestión de redes sociales.

**Figura 4**

*Al usar las redes sociales qué aspectos turísticos consulta*

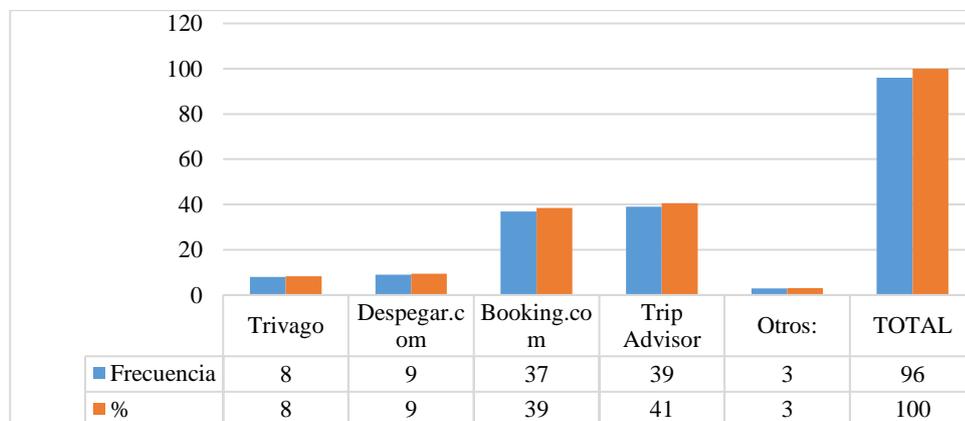


**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la figura 4, los resultados indican que el 32% interactúan con amigos empresarios, el 21% lo usa para explorar páginas web de agencia de viajes, el 18% revisan páginas de empresas turísticas para obtener una información muy clara y precisa y esto causa una fortaleza muy importante para la empresa turística; mientras que el 13% exploran las redes sociales y familiarizarse para la interacción.

**Figura 5**

*Suscripción a Página Web o plataforma web de empresas*



**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

**Tabla 7**

*Impacto del COVID-19 y los conflictos sociales en la imagen turística del Destino Turístico de Puno*

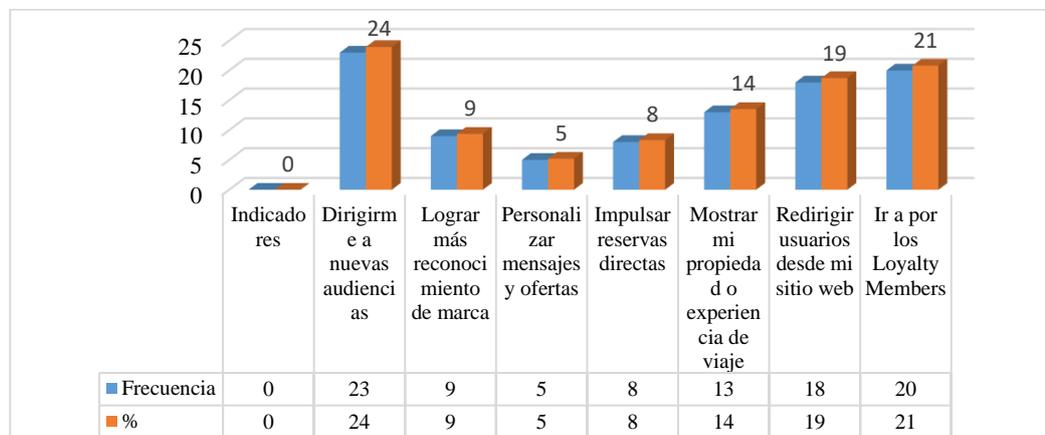
Ítems	Nada	Poco	Neutro	Mucho	Demasiado	Total
Covid19	0	0	2	23	71	96
Conflicto social	0	0	1	18	77	96
Política	0	0	3	38	55	96
Promedio	0	0	2	26	68	96
Porcentaje de escala	0	0	2	27	70	100
Porcentaje general		0	2		98	100

**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la figura 7 los resultados son bastantes claros, el impacto del COVID19 y los conflictos sociales a fines del 2022 e inicios del 2023, han sido muy perjudiciales para la actividad turística el 98% mencionan que les afecto mucho y demasiado y todo lo reservado con anterioridad han sido modificadas y canceladas por los operadores turísticos, sin embargo destacamos que el 2% es un aspecto positivos para la reactivación del turismo.

**Figura 6**

*Aspectos de la publicidad en Facebook e Instagram más efectiva para su estrategia de reactivación de su empresa*



**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

La figura 6 claramente se observa que el 24% les permite la publicidad por Facebook e Instagram para dirigirse a nuevas audiencias, seguido con el 21% ir por los Royati Members el 19% les permite redirigir usuarios desde mi sitio web y el 14% les permite mostrar su propiedad o experiencia de viaje y el 9 % les permite mas reconocimiento de la marca. Estos aspectos son característicos de los usos de estas redes sociales que ayuda a fortalecer la imagen y por ende la reactivación del turismo.

### Tabla 8

*Percepción acerca de las redes sociales como herramienta digital para la reactivación de su empresa turística*

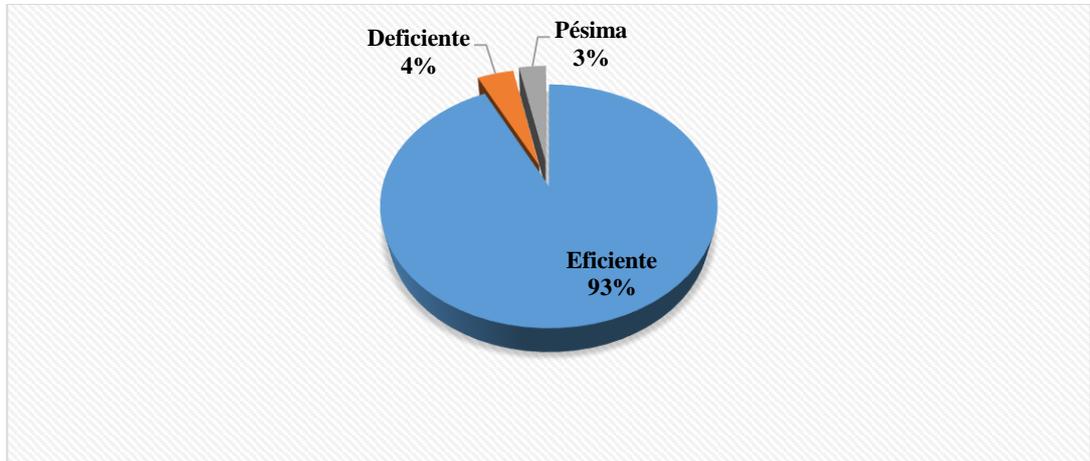
Ítem	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Total
Promoción turística digital	45	39	12	0	0	96
Como ventaja competitiva	57	33	6	0	0	96
Ayuda a dinamizar su economía	67	22	7	0	0	96
Promedio	56	31	8	0	0	96
Porcentaje de escala	59	33	9	0	0	100
Porcentaje general		91	9		0	100

*Nota:* Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la tabla 8, obtenemos como resultado lo siguiente: 91% de las empresas turísticas encuestadas indican que es muy bueno y bueno la aplicación de las redes sociales de esta manera pueden contar con información más sólida y persuasiva hacia los viajeros, mientras el 9% lo califica como regular ello en razón de que aún están en procesos positivos de la aplicación de las redes sociales que tiene su efecto en la reactivación del turismo.

**Figura 7.**

*El uso de las redes sociales para su empresa como herramientas digitales incide en la reactivación del destino turístico Puno de manera*

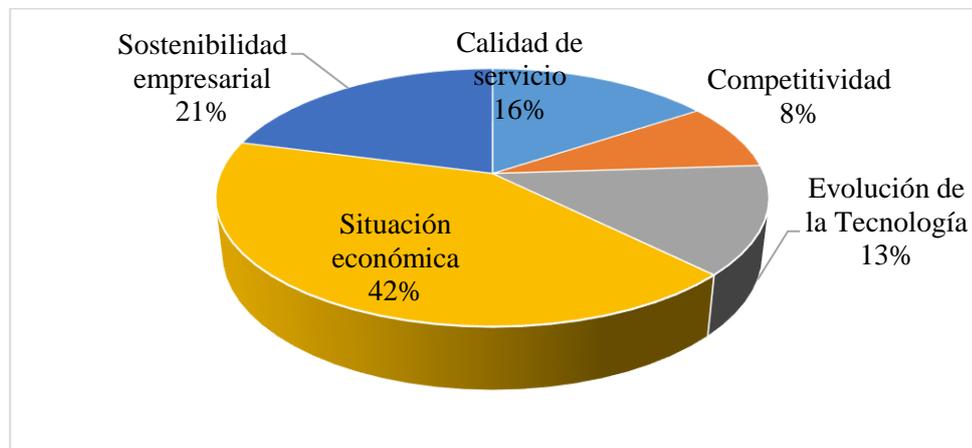


Nota: Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la figura 7 en relación al uso de las redes sociales para las empresas turísticas como herramienta digital fortalece su aplicabilidad para la reactivación debido a que el 93% indica que es eficiente, un 4% deficiente y un 3% indica que es pésimo, estas brechas son por el desconocimiento de las bondades que tienen las redes sociales, para que pueda desarrollarlas en bien de su negocio turístico.

**Figura 8**

*VARIABLES DE MAYOR INCIDENCIA EN LA REACTIVACIÓN DE SU EMPRESA TURÍSTICA*



*Nota:* Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la figura 8 se obtiene como resultado que el 42% considera que la situación económica es imprescindible para la empresa mientras que el 21% cree que es más importante el tema de la sostenibilidad empresarial, el 16% que está de acuerdo con prestación de servicio de calidad, con 13% indica que la evolución de la tecnología para el futuro de sus empresas es imprescindible. Es importante resaltar que la competitividad está en una situación muy baja que equivale 8% estos son criterios y opiniones que resultaron de parte de los encuestados deberían considerar el aspecto de la calidad de servicio es muy importante para las empresas para desarrollar una sostenibilidad que les permita la existencia en los mercados de referencia de todas empresas del sector turismo.

**Tabla 9**

*Respecto a las redes sociales, identifique el grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:*

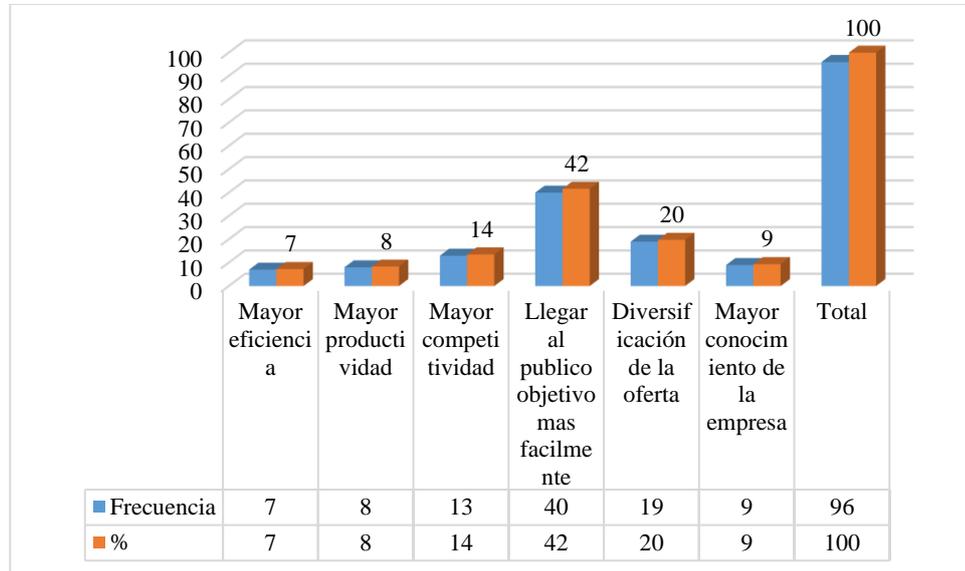
<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
- Es fácil lograr los objetivos de la empresa a través del uso de las redes sociales.	12	13
- En general, las redes sociales son fáciles de usar para la mejora de la imagen empresarial	47	49
- Utilizar las redes sociales ayuda en la mejorar de la productividad en el trabajo	24	25
- Utilizar las redes sociales han provocado una mejora en la eficiencia del trabajo	13	14
<b>Total</b>	96	100

**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

La tabla 9 indican que las redes sociales les permiten lograr la imagen empresarial con un 49%, seguido del 25% indicando que las redes sociales ayudan a mejorar la productividad en el trabajo, el 14% indican que les permite fortalecer una eficiencia en el trabajo y un 13% les permite lograr los objetivos de la empresa. Es necesario resaltar desde todos los enfoques las redes sociales son un aspecto que fortalece la administración de las empresas turísticas, porque se ven más técnicas por la persuasión que puedan tener con los clientes que hacen turismo.

**Figura 9**

*Grado de importancia de las redes sociales como ventaja competitiva para la reactivación de su empresa turística.*

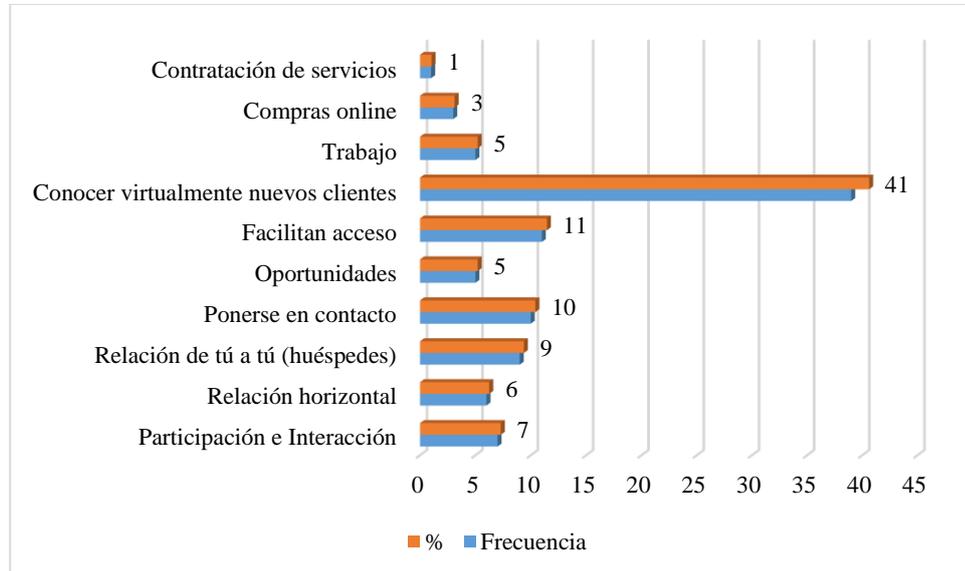


**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la figura 9 indica el grado de importancia de las redes sociales es una ventaja como llegar al público objetivo de forma fácil de lo normal con el 42% y opinan que este tema de redes sociales es un buen aporte para sus empresas mientras que el 20% les permite la diversificación de la oferta de sus servicios. El 14% permite mayor competitividad en mercado, así mismo el 9% ayuda a tener mayor conocimiento de la empresa, el 8% ayuda a la productividad de los servicios turísticos del rubro que brinda cada empresa turística. Por otro lado, es importante rescatar la brecha del 7% que es bajísimo en la eficiencia cuando resulta lo contrario que no les permite hacerse conocer como empresa turística.

**Figura 10**

*Ventajas de las redes sociales que considera como aporte en la promoción de su empresa turística.*



**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

La figura 10 responde a la pregunta: ¿Cuáles de las siguientes ventajas de las Redes Sociales considera usted aporta en la promoción de su empresa turística? como resultado obtiene que el 41% consideran que conocer virtualmente nuevos clientes es lo mas dinámico de las redes sociales, el 11% considera que importante el acceso con los clientes de esta manera fidelizan al comprador, resultado de ello las compras online, el 10%, obtienen ponerse en contacto de forma horizontal, con el 9% indica que las redes sociales permite relacionarse de tú a tú con los clientes. Un aspecto que necesitamos rescatar para fortalecer la esencia es la sensibilidad de la aplicación de las redes sociales es en el trabajo para ayudar a promover los servicios de las empresas turísticas. Aminorar la brecha de del 1%, 3%, 5%, 6% en estos criterios hay que trabajar eficientemente para su aplicación de las redes sociales y coadyube a la reactivación de la actividad turística como soporte de las tecnologías de la información y comunicación.

**Tabla 10**

*Beneficios de la reactivación turística de mayor importancia según su criterio, donde 5 es muy bueno y 1 muy malo.*

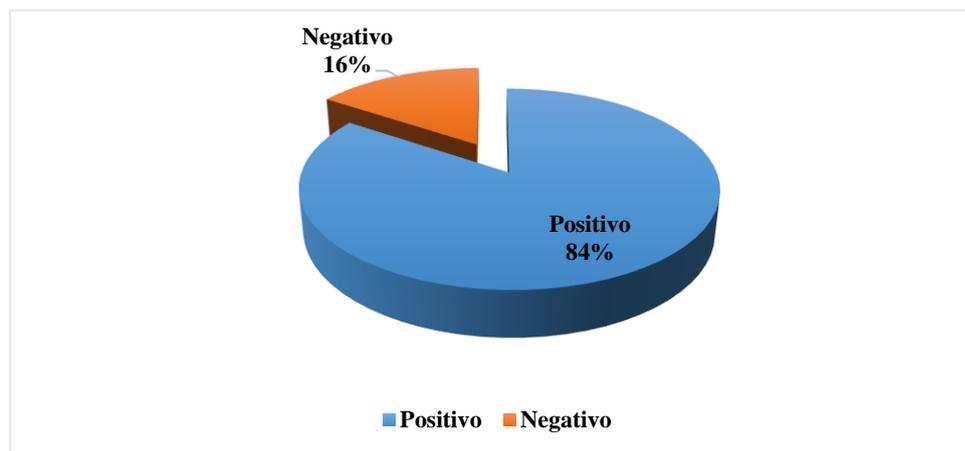
Ítem	1 muy Buena	2 buena	3 regular	4 mala	5 muy Mala	Total
Incrementa la oferta turística.	45	39	12	0	0	96
Incrementa la demanda turística.	57	33	6	0	0	96
Genera fuentes de empleos.	68	22	6	0	0	96
Aumenta la economía en la ciudad.	68	22	6	0	0	96
Mejora la calidad de vida.	68	22	6	0	0	96
<b>Promedio</b>	61	28	7	0	0	96
<b>Porcentaje de escala</b>	64	29	8	0	0	100
<b>Porcentaje general</b>	93		8	0		101

**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la tabla 10 los resultados son contundentes referidos a los ítems muy buena y buena con 93% y una brecha del 8% de regular.

**Figura 11**

*Nivel de impacto que tuvo en la captación de clientes después de utilizar las redes sociales en su empresa turística.*



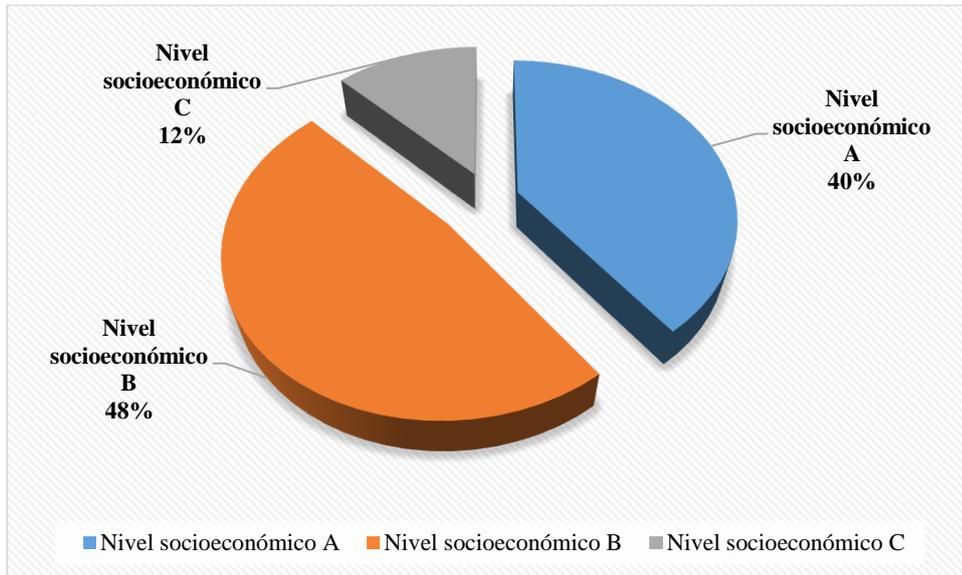
**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la figura 11 para el impacto que tuvo en la captación de clientes después de usar redes sociales indican que el 84% es positivos y un 16% es negativo, esto

por motivos de desconocimiento a plenitud de las bondades que tienen las redes sociales.

### Figura 12

*Nivel socioeconómico de los clientes que visitan su empresa turística*

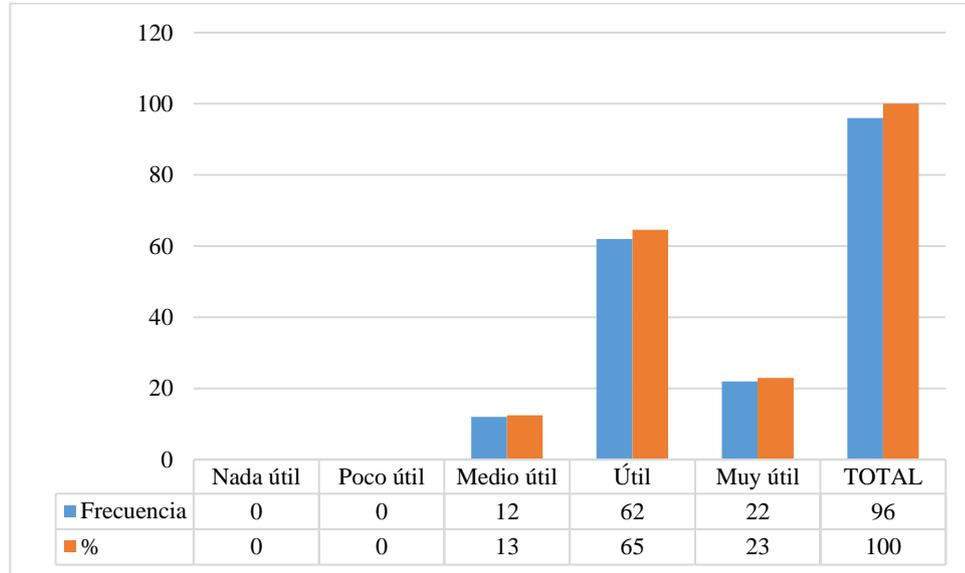


**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

En la figura 12, en relación a los niveles socioeconómicos que visitan sus empresas por diferentes rubros (hoteles, agencias, transporte, restaurante) el 48% son clientes de nivel socio económico B, quiere decir son los que más dinamicidad tienen a la hora de viajar, seguido del 40% del nivel económico A son los que tienen mas oportunidad de viajar por sus ingresos altos, mientras que los del nivel socioeconómico C es considerado con el 12% es probable por la crisis mundial y la reactivación económica ocasionado por el COVID19.

**Figura 13**

*Calificación de las medidas de bioseguridad adoptadas por los operadores turísticos de la ciudad de Puno referente a los restaurantes, alojamientos, tour operadores y transportes turísticos para atraer consumidores.*

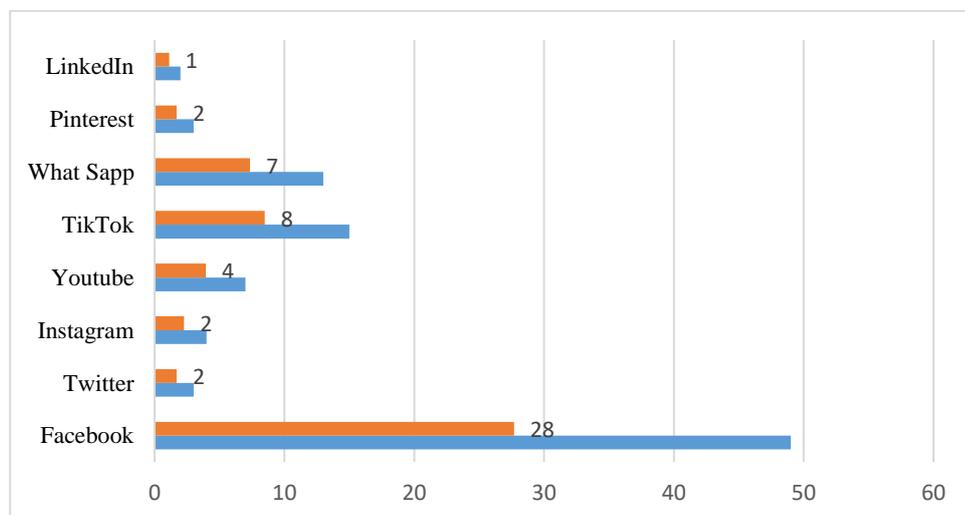


**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas.

#### 4.1.3. Uso de las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, Tik Tok, Google+ para la reactivación turística del destino Puno.

**Figura 14**

*Redes sociales que más utilizan las empresas turísticas*



**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas

En la tabla 14, las empresas turísticas que más utilizan las redes sociales consideran al Facebook como la red más utilizada del rubro con el 28% debido a la gran demanda que tiene casi universal por sus bondades comerciales y empresariales. Seguido del 8% de la red audiovisual Tik Tok, con el 7% WhatsApp e indican que es muy fundamental la aplicación de estas redes por su importancia comunicacional que tienen, la finalidad de mejorar los servicios y reposicionar para ser reactivado como empresa. El 2% usa el Instagram por ser un canal de comunicación y el 4% usa el YouTube por sus bondades de publicidad multimedia o videomarketing, que ayuda a conocer muchísimo su marca de su empresa. En forma general todas las empresas tienen las opciones de uso y están con los avances de la tecnología a la mano.

**Tabla 11**

*Uso de las herramientas digitales para promoción turística y reactivación del turismo*

<b>Herramientas Digitales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Página web	25	26
Redes Sociales (como Facebook, LinkedIn)	17	18
Microblogging (twitter, TripAdvisor, booking o similares)	10	10
Blogs	3	3
Vídeo, fotos, transparencias (YouTube, Flickr slideshares o similares)	12	13
Foros	4	4
Motores y plataformas de reserva.	6	6
Aplicaciones de teléfonos celulares	10	10
Softwares hoteleros	5	5
OTAS (Online Travel Agencies)	4	4
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

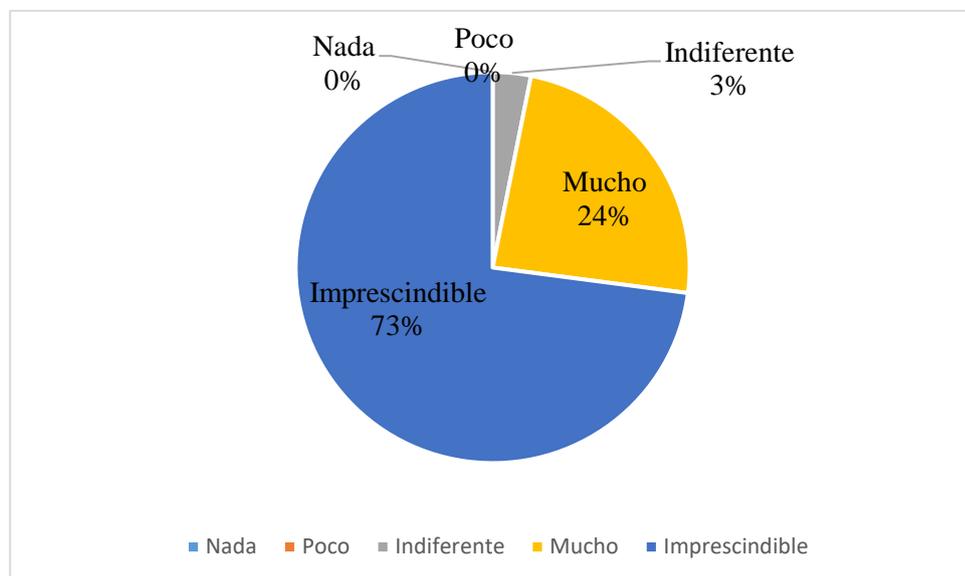
**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas

En la tabla 11, los resultados en el contexto del uso de las herramientas digitales tenemos que el 26% comercializa sus servicios turísticos mediante la página web y esto resulta ser muy eficiente para la empresa, el 18% utiliza las redes sociales y esto ayuda a que crezca la popularidad y esto es muy importante.

Un 13% continúan usando videos, fotos o similares y esto demuestra que tiene un alcance de comercialización limitado, otro aspecto de los resultados es la aplicación de motores y plataformas de reservas, con el 10%, aplican la app de los móviles importante como medio de comunicación, con el 5 los softwares hoteleros, el 6% con motores y plataformas de reserva y 4% con foros.

### Figura 15

*Percepción el uso de las redes sociales influye en la promoción y ventas online de su empresa turística*

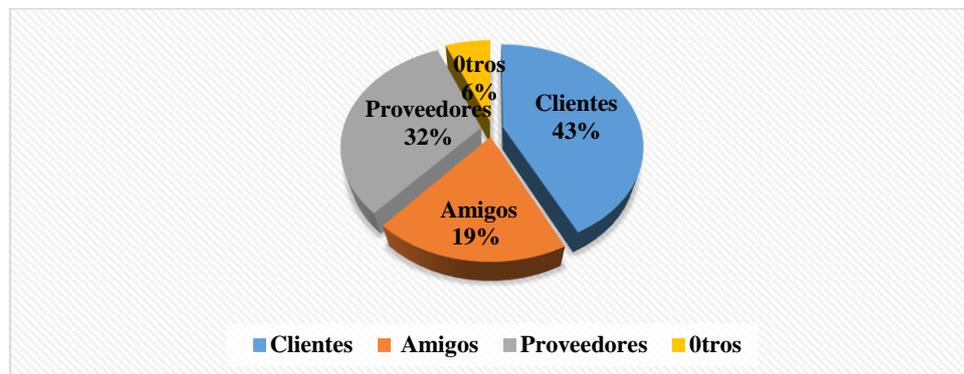


**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas

En la figura 15 en relación a la percepción el uso de las redes sociales influye en la promoción y ventas online de su empresa turística, fundamentalmente el 73% indica que las redes sociales son imprescindibles en las empresas turísticas y el 24% indican que es de mucha ayuda las redes sociales para interactuar con los colaboradores y clientes.

**Figura 16**

*Contacto que tiene su empresa turística a través de las redes sociales.*



**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas

En la figura 16 podemos apreciar la percepción del contacto que tienen las empresas turísticas a través de redes sociales, siendo los clientes quienes más se contactan por este medio ya que representan el 43% de todos los contactos, seguidos por los proveedores que son el 32% quienes continúan son los amigos con un 19% y finalmente otros contactos que son el 6% del total.

**Tabla 12**

*Valoración de la situación actual del turismo en el destino turístico Puno*

Ítem	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
Flujo de visitantes del exterior	45	39	12	0	0	96
Restricciones de apertura para negocios turísticos	57	33	6	0	0	96
Nivel de precios por servicios turísticos	68	22	6	0	0	96
Promedio	34	19	5	0	0	96
Porcentaje de escala	35	20	5	0	0	60
Porcentaje general	55	8	0	0	63	

**Nota:** Encuesta aplicada a los gerentes de empresas turísticas

## **ANÁLISIS DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR PÚBLICO**

### **DIRCETUR**

Cuenta con la red social Facebook, en la cual se pueden observar fotos de las actividades realizadas a lo largo del año Cuidad de Puno, en la cual se identifica



poca interacción en muchas de sus imágenes mostradas, en cuanto material audiovisual de promoción de atractivos turísticos no se dan con regularidad, en cuanto su red social INSTAGRAM su material audiovisual no son actualizadas constantemente en un promedio de 3 meses y muestra poca interacción de personas en tanto sus publicaciones.

Enlaces;

FACEBOOK:

[https://www.facebook.com/profile.php?id=100090231906114&ref=embed\\_page](https://www.facebook.com/profile.php?id=100090231906114&ref=embed_page)

INSTAGRAM:

<https://www.instagram.com/dirceturpuno/?hl=en>

### **MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO**

Como se puede observar la MPP cuenta con la red social de Facebook donde podemos ver que se sube material audiovisual de manera regular, sobre las actividades turísticas que se realizan en Puno ya sea trabajo de difusión o de variedad de actividades que promocionan el turismo, el material que se postea en la actualidad es constante y no se deja abandonada la página de Facebook durante largos lapsos de tiempo, si bien la MPP hace uso de su página de Facebook para todo debería mejorar en su accesibilidad para todos incluidos los turistas ya que no es muy rápido de localizar y al momento de una búsqueda esto es muy importante el de localizarla en pocos “CLICKS”. a continuación, ponemos el enlace.

Enlaces;

FACEBOOK:

[https://web.facebook.com/profile.php?id=100090163163363&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/profile.php?id=100090163163363&_rdc=1&_rdr)

## 4.2. DISCUSIÓN

Es importante destacar investigación realizadas anteriormente para fortalecer la base teórica y los resultados para hacer el debate y el estado de arte de la investigación. Los criterios de investigación nos permiten describir la situación actual del uso de las redes sociales como herramienta digital que influye en la reactivación turística, a través de la metodología descriptiva se revisó diferentes investigaciones los cuales resaltan la importancia y la necesidad de que las empresas deben utilizar como estrategia y herramienta del marketing digital y el uso de las redes sociales, tal como se observa en la Tabla 13.

**Tabla 13**

*Estrategias de marketing Digital en las Redes Sociales*

Autor	Metodología	Redes Sociales	Estrategias Marketing Digital	Tipo de empresas
Toledano, F. Vegoña, M.	Revisión literatura	de LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, SlideShare	Inbound Marketing Marketing HubSpot	Negocios On line
Arellano Vega	Revisión literatura	de Blogs, e-books, sitios web y redes Sociales	Comunicación	Pymes
Estrada, Isaac Cruz	Revisión literatura	de Redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube)	Comunicación	Empresas hoteleras
Salazar, Angelita	Revisión literatura	de Redes sociales	Comunicación y ventas	PYMES
Yejas, Andrade	Revisión literatura	de Redes sociales	Promoción	Marca
Horna Ysla, Jimrandolp	Revisión literatura	de Redes sociales	Marketing digital	Empresas de Pastelería
Salvador, Monaca	Revisión literatura	de	Marketing digital	Empresas de fabricación Muebles
Tica, Enrique	Revisión literatura	de Facebook LinkedIn YouTube	Canales de comunicación y fidelización.	Empresas de seguros

Nota: Tomado de Coaquira (2020) según el analisis de revision de literatura.



Es importante destacar que el artículo de investigación de Coaquira (2020) fundamenta las bases teóricas del uso de las redes sociales que son influyentes en el marketing digital. Con este soporte teórico nosotros afirmamos que tenemos un acercamiento a la investigación realizada debido a que el grado de importancia de las redes sociales en las empresas turísticas de la ciudad de Puno consideramos también influyentes en la reactivación turística de forma general.

La investigación de Chipana (2017), en su tesis plantea como objetivo conocer la manera influyente del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad Puno - 2015. Cuyos resultados mencionan que las redes sociales son influyentes de manera significativa por las opiniones y comentarios que los usuarios realizan en sus perfiles, razón por la cual aquellos hoteles que cuentan con una buena gestión de imagen obtienen como resultado un mayor número de seguidores, comentarios y valoraciones positivas, reconocimientos y posicionamiento en rankings, como el caso del hotel Tierra Viva Puno. La relación con nuestra investigación particularmente los resultados son similares debido al uso de las redes sociales los gerentes de las empresas turísticas indican que les ayudó muchísimo en la reactivación de las actividades turísticas relacionadas a cada rubro de representación empresarial.

Cornejo (2016), en su tesis tuvo como objetivo de identificar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, en las ventas online en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, asimismo proponer alternativas de ventas online que funcionen como ventaja competitiva. Cuyo resultado relevante indica que el uso del sistema online (páginas web, redes sociales, microblogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc.) constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de



Puno. Tomamos como modelo esta investigación y realmente las redes sociales tienen gran valor.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERO.** Las empresas turísticas tienen presencia en las redes sociales para la reactivación turística del destino Puno, sin embargo, en muchos de los casos no actualizan su información tampoco interactúan con sus clientes de manera oportuna. De todo ello los beneficios al usar las redes sociales las empresas normalmente son positivas algunas brechas las hay, pero lo que existe es una gran oportunidad para los empresarios turísticos de hacer crecer sus negocios sacándole provecho de las redes sociales y reactivar para su reposicionamiento frente a la crisis pandémica que sucedió. Es imprescindible destacar que las redes sociales permitirán a las empresas turísticas a ser rentables cuyo resultado es la disminución de gastos de publicidad por ser la más económicas

**SEGUNDO.** La relación interactiva del sector público en el uso de las redes sociales para la reactivación turística, es fundamental según los resultados obtenidos de las encuestas las redes sociales están claramente identificados y tienen sus bondades para el fortalecimiento de sus empresas turísticas cabe destacar que el 91% indica que las redes sociales son influyentes en la reactivación de turismo en destino Puno a pesar que existe una brecha del 9% están en desacuerdo a plenitud indicamos que la reactivación dependerá de la gestión pública porque el sector privado tiene lo suyo y ha influido demasiado a la reactivación de turismo en Puno.

**TERCERO.** La interactividad de las empresas turísticas considerado en el sistema como sector privado fortalecen contundentemente que el uso de las redes sociales es influyente en la reactivación de la actividad turística, cuyos



indicadores son positivos porque el 90%, tienen una relevancia preponderante en relación al grado de importancia del uso de redes sociales para la comercialización de los servicios de su empresa y de esta manera incrementa los ingresos y construye una buena marca. El 10% menciona que es regular porque están en un proceso de familiarización en relación a gestión de redes sociales.

**CUARTO.** Los contenidos de las publicaciones de las empresas turísticas el Facebook es la red más utilizada que equivale el 28% debido a la gran demanda que tiene casi universal por sus bondades comerciales y empresariales. Seguido del 8% de la red audiovisual Tik Tok, con el 7% WhatsApp e indican que es muy fundamental la aplicación de estas redes por su importancia comunicacional que tienen y la finalidad es mejorar los servicios y reposicionar para ser reactivado como empresa turística.



## VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERO.** Las empresas turísticas deben tomar en cuenta los resultados de la presente investigación para realizar un programa de atención a los problemas de comportamiento social de los clientes.
- SEGUNDO.** Se recomienda realizar estudios de replicación de la presente investigación sobre las redes sociales involucrando variables como el funcionamiento de la empresa y la adicción a las nuevas tecnologías (redes sociales), enfocados en el reposicionamiento de las empresas turísticas.
- TERCERO.** Primero desarrollar un compromiso social para enfrentar la crisis de la reactivación económica en el que se encuentran sumergidos, las empresas turísticas buscar alternativas de solución, asumiendo nuevos retos y de esta manera estimular la reactivación económica de las microempresas en el menor tiempo posible. Adquirir y poner en marcha nuevo software de contabilidad que facilite el buen uso de las cuentas. Control financiero en gastos fijos y variables manteniendo la liquidez financiera necesaria para disminuir el incumplimiento de pago, pactando nuevas condiciones favorables de compra, mejorando los términos y fechas de pago.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alarcón Sánchez, A., & Tello Delgado, G. A. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: riple, saga falabella y oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – chichlayo 2014*. Chiclayo: Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Amara marketing. (2022). *La importancia de las redes sociales en turismo*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo/>
- Araújo, J. (18 de junio de 2018). Destino turístico. Obtenido de <https://knoow.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/destino-turistico/>
- ARIMETRIC. (2021). Historia del Facebook. Recuperado el 31 de julio de 2023, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook#>
- Arteaga, G. (1 de julio de 2020). Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Ávila-Toscano, J. H. (2013). *Redes sociales y analisis de redes*. Corporación Universitaria Reformada. doi:file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130.pdf
- Begazo, J. D. (2002). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima – Perú.: Editorial San Marcos.
- Chipana, K. R. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015 Una Puno*. Puno, Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Coaquira, D. (2020). *El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en Mypes*. [Artículo de investigación para obtención de Licenciatura] Universidad Nacional del Altiplano.
- Coll, F. (2021). Reactivación económica. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>
- Cornejo, H. B. (2016). *Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno-2015*. Puno- Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- De Los Santos, F. (2017). *La oferta turística como factor que condiciona el desarrollo turístico en la comunidad San Pedro*. La Libertad: [Tesis de ingeniería] . (Tesis de Ingeniería). Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Felix Mendoza, A. G., & Garcia Reynoso, N. (30 de junio de 2020). *UCOpress*. Obtenido de REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO: <https://journals.uco.es/riturem/article/view/12743>
- Gavilano De La Cruz, M. A. (2015). *Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, 2014*. Puno - Perú: UNA.
- González, M. (2014). *Redes sociales como medio de venta para las ecommerce*. León: Tesis de Grado. Universidad de León.
- González, M. M., & Sánchez, M. L. (enero - junio 2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea 11(20)*, pp. 13-36. Volumen XI | número 20.
- González, R. (2015). *Promoción turística en redes sociales*. Santander : Tesis de Licenciatura. Altamira Escuela Universitaria de Turismo.
- Google. (18 de mayo de 2022). ¿Que es instagram? Obtenido de [https://www.google.com/search?q=concepto+de+instagram&rlz=1C1CHZN\\_esPE1038PE1038&ei=YovIZI\\_KC6e45OUP5Y2t8A0&oq=concepto+de+Insta&g](https://www.google.com/search?q=concepto+de+instagram&rlz=1C1CHZN_esPE1038PE1038&ei=YovIZI_KC6e45OUP5Y2t8A0&oq=concepto+de+Insta&g)



s\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiEWNvbmNlcHRvIGRlIEluc3RhKgIIADIFEAA  
YgAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAAYgAQyBRAAGIAEMgUQABiAB  
DIFEAAAYgAQyBRAA

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de Investigación. Ruta Mixta*. Mexico: Edit. McGraw-Hill Interamericana Editores. S.A.
- Herrera, R. C., Delgado, D. V., Moreira, J. A., & Toala, P. J. (2021). La reactivación turística post covid-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en el Ecuador. *Siembra*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.3071>
- Hotelmize. (2022). *Las 5 mejores redes sociales para agencias de viaje y cómo sacarles partido*. Obtenido de <https://www.hotelmize.com/es/blog/las-5-mejores-redes-sociales-para-agencias-de-viajes-y-como-sacarles-partido/>
- Impulse. (18 de setiembre de 2017). *El impacto de los videos y social media en la estrategia de marketing de tu empresa*. Obtenido de <https://blog.impulse.lat/impacto-de-los-videos-y-social-media-en-la-estrategia-de-marketing-de-tu-empresa>
- Larrea, E. (17 de abril de 2020). *Turismo post Covid-19, ¿Proceso de reactivación turística?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-postcovid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/>
- Machado, M. M. (2020). *Actividades recreativas fluviales como mecanismo de reactivación turística del Río Babahoyo*. Universidad Tecnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9062>
- Mas Mestanza, L. (2014). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Madrid: Tesis de Maestria Universidad Pontificia de Comillas .
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/estrategia-y-tactica-empresarial-en-redes-sociales>
- MINCETUR. (2021). *Estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2021 - 2023*. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=8326ce115a5c21ceJmltdHM9MTY5MDc2MTYwMCZpZ3VpZD0zNGQzZmQyNy0yMTE0LTZmNDQtM2ZmOC11ZmEwMjBhZDZlZDkmaW5zaWQ9NTMzNg&pbn=3&hsh=3&fclid=34d3fd27-2114-6f44-3ff8-efa020ad6ed9&psq=Estrategia+nacional+de+reactivaci%c3%b3n+del+sector+tur>
- Mormontoy-Atauchi, V. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la Ciudad de Cusco*. [Tesis de Licenciatura] Universidad de Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3771/TSP\\_ADS\\_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3771/TSP_ADS_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, M. V. (2016). *Promoción de los servicios y productos turísticos en las redes sociales, para el mejoramiento de la demanda de pasajeros en la agencia de viajes Ecuador Expeditions*. Guayaquil: Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2022). *Reiniciar el turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/reiniciar-el-turismo>
- Pamela, K., Peña, R. M., & Torres, C. d. (2011). *E-marketing y redes sociales en el turismo*. El Salvador: Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica El Salvador.
- Paredes, S. L. (2021). Facebook como herramienta del marketing digital en las



- organizaciones. [Artículo de revisión] Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15117>
- Peiró, R. (2019). YouTube. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>
- Pérez, M. J. (2014). *Travel 2.0: nueva forma de viajar*. Jaen Perú: Tesis de Ingeniería. Universidad de Jaen.
- Pérez, N. E. (2020). *Plan de marketing para la reactivación del sector hotelero, afectados por el COVID-19, en la ciudad de Chiclayo 2020*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada Juan Megia Baca. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/177/1/PEREZ%20NORA%20-%20TESIS.pdf>
- Quispe, R. L. (2019). *Uso de los elementos del facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave – 2018*. Puno: [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11984>
- Quispe, R. M. (2017). *La metodología de sistemas blandos en la implementación de tecnologías de la información en las empresas de turismo de la ciudad de Puno*. Puno - Perú: Tesis de Ingeniería. Universidad Nacional del Altiplano.
- Ramirez, E. E. (2023). *Análisis de las redes sociales para el estudio de la gobernanza y políticas públicas*. CIDE ISBN:978-607-9367-72-5. Obtenido de [https://www.unebook.es/es/ebook/analisis-de-redes-sociales-para-el-estudio-de-la-gobernanza-y-las-politicas-publicas\\_E1000018262](https://www.unebook.es/es/ebook/analisis-de-redes-sociales-para-el-estudio-de-la-gobernanza-y-las-politicas-publicas_E1000018262)
- Rey, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los Ayuntamientos Gallegos de menos de 5.000 habitantes*. Coruña: Tesis de Maestría. Universidade da Coruña.
- Rodriguez, N. A. (2023). Recomendaciones para la prevención y la defensa del uso no autorizado de marcas en redes sociales. *Infotec Centro de Investigación e Innovación en Tecnología de la Información y Comunicación*, 1(1), 44. doi:<https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/609/1/REPORTERTE%20ANAL%20c3%20dTICO%20DE%20EXPERIENCIA%20LABORAL.-Nidia%20Araceli%20Rodr.pdf>
- Romero-Meneses, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Buenos Aires. Buenos Aires - Argentina: Tesis de Maestría. Universidad de Buenos Aires.
- Ruiz, R. (2017). Reactivación participativa del espacio público. *Gestión cultural*, 4(7), 93-116. doi: <https://doi.org/10.4995/cs.2017.7176>
- Sanicola, L. (1996). *Redes sociales y menores en riesgo*. Buenos Aires: Lumen humanitas.
- Santos, D. (2023). Tik Tok. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok#:~:text=TikTok%2C%20creada%20por%20la%20firma,y%20filtros%20o%20efectos%20visuales>.
- Sardón, J. C. (2019). *Recursos turísticos y posicionamiento de la Región Ayacucho como destino turístico sostenible*. Puno: [Tesis doctoral] Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/13426>
- SMART TRAVEL NEWS. (2018). *Empresas turísticas y uso de redes sociales*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/6-empresas-turisticas-lideres-uso-redes-sociales/>
- Solis, T. (2022). *Reactivación del turismo*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/reactivacion-del-turismo.html>



- sproutsocial. (12 de diciembre de 2022). *Una solución avanzada para la gestión de redes sociales*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/>
- UCV. (25 de 02 de 2021). *Estrategias para la reactivación del turismo en el Perú*. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/estrategias-para-la-reactivacion-del-turismo-en-el-peru/>



## ANEXOS



## CUESTIONARIO: REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACION TURISTICA DEL DESTINO PUNO

### INTRODUCCION:

Muy buen Dia/Tarde/Noches, mi nombre es Milton, *Bachiller en Turismo de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano*, estoy realizando mi trabajo de investigación cuyo Título es: **Redes sociales y su incidencia en la reactivación turística del destino Puno** Con el debido respeto nos gustaría conocer el perfil de su empresa turística e institución pública que Ud. dignamente Dirige:

### I. DATOS GENERALES

<b>1.1. ¿Cuál es el nombre de su institución o empresa turística</b>
Nombre:
N° de Colaboradores:

<b>1.2. ¿Cuál es su edad?:</b> Edad:	18- 24 años	25- 34 años	35- 44 años	45- 54 años	55- 65 años
--------------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<b>1.3. Género:</b> (Marque dentro del recuadro)	Masculino		Femenino	
--	-----------	--	----------	--

<b>1.4. ¿Cuál es su profesión actual?</b>	<b>Marque</b>
Licenciado en Turismo	<input type="checkbox"/>
Licenciado en Turismo y Hotelería	<input type="checkbox"/>
Licenciado en Administración	<input type="checkbox"/>
Otra profesión:	

### II. REDES SOCIALES

#### 2.1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza en su empresa turística?

Indicadores	Marcar
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>

#### 2.2. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales con fines de reactivación turística?

Indicadores	Marcar
Nada	<input type="checkbox"/>



Menos de media hora	
Media hora	
1 hora	
1 hora y media	
2 horas	
3 horas	
4 horas	
Más de 4 horas	

**2.3. ¿A nivel de la publicación de videos cuál de las redes sociales es efectivo para la reactivación de su empresa turística?**

<b>Indicadores</b>	<b>Marque</b>
Facebook	
YouTube	
Instagram	
Tik Tok	
TV conectada	
Twither	

**2.4. ¿En qué grado Ud. Considera importante el uso de las redes sociales para las ventas online de sus servicios de su empresa turística?**

<b>Aspectos</b>	<b>Muy Buena</b>		<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	
	<b>Buena</b>	<b>Muy Buena</b>		<b>Mala</b>	<b>Muy Mala</b>
Incrementa Ventas					
Construir marca					
Fidelizar cliente					
Promoción					
Comercialización					
Crecimiento de su empresa turística					
Prestigio y reconocimiento social					

**2.5. Para la reactivación de su empresa ¿qué herramientas digitales de promoción turística está usando?**

<b>Herramientas digitales</b>	<b>Marcar</b>
Página web	
Redes Sociales (como Facebook, Linkedin)	
Microblogging (Twitter, Tripadvisor, booking o similares)	
Blogs	
Vídeo, fotos, transparencias (YouTube, Flickr Slideshares o similares)	



Foros	
Motores y plataformas de reserva.	
Aplicaciones de teléfonos celulares	
Swards hoteleros	
OTAS (Online Travel Agencies)	

**2.6. ¿Al usar las redes sociales ¿qué aspectos turísticos consulta?**

Indicadores	Marcar
Amigos empresarios	
Agencia de viajes	
Páginas web de opinión	
Páginas web de empresas turísticas	
Redes sociales	

**2.7. ¿A qué páginas web esta suscrita su empresa turística?**

Indicadores	Marcar
Trivago	
Despegar.com	
Booking.com	
Trip Advisor	
Otros:	

**III. REACTIVACION TURISTICA**

**3.1. ¿Cómo ha afectado la situación COVID-19 y los conflictos sociales en la imagen turística del Destino Turístico de Puno?**

Ítems	Nada	Poco	Neutro	Mucho	Demasiado
Covid19					
Conflicto social					
Política					

**3.2. ¿En qué aspectos es la publicidad en Facebook e Instagram más efectiva para su estrategia de reactivación de su empresa?**

Ítems	Marcar
Dirigirme a nuevas audiencias	
Lograr más reconocimiento de marca	
Personalizar mensajes y ofertas	
Impulsar reservas directas	
Mostrar mi propiedad o experiencia de viaje	
Redirigir usuarios desde mi sitio web	
Ir a por los Loyalty Members	

**3.3. ¿Cuál es la percepción que usted tiene acerca de las redes sociales como herramienta digital que ayuda a la reactivación de su empresa turística?**

Ítem	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Promoción turística digital					
Como ventaja competitiva					



Ayuda a dinamizar su economía					
-------------------------------	--	--	--	--	--

**3.4. ¿Cree usted que utilizar las redes sociales para su empresa como herramientas digitales incide en la reactivación del destino turístico Puno a partir de la información de manera?:**

Indicadores	Marcar
Eficiente	
Deficiente	
Pésima	

**3.5. ¿Según su percepción el uso de las redes sociales influye en la promoción y ventas online de su empresa turística?:**

Indicadores	Marcar
Nada	
Poco	
Indiferente	
Mucho	
Imprescindible	

**3.6. Indique ¿Qué variables cree usted tiene mayor incidencia en la reactivación de su empresa turística?:**

Variable	marcar
Calidad de servicio	
Competitividad	
Evolución de la Tecnología	
Situación económica	
Sostenibilidad de la empresa	

**3.7. ¿De qué manera realiza la gestión de imagen de su empresa para reactivarla?:**

Indicadores	Marcar
Brindando un servicio de calidad al cliente	
Mediante publicidad a través de páginas web	
Manteniendo contacto con sus clientes a través de redes sociales	

**3.8. Respecto a las redes sociales, Identifique ¿Cuál es el grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:**

Indicadores	Marcar
Es fácil lograr los objetivos de la empresa a través del uso de las redes sociales.	
En general, las redes sociales son fáciles de usar para la mejora de la imagen empresarial	
Utilizar las redes sociales ayuda en la mejorar de la productividad en el trabajo	
Utilizar las redes sociales han provocado una mejora en la eficiencia del trabajo	



**3.9. Para los aspectos que se detallan a continuación, ¿En qué grado considera importante las redes sociales como ventaja competitiva para la reactivación de su empresa turística?**

Indicadores Aspectos	Marcar
Mayor eficiencia	
Mayor productividad	
Mayor competitividad	
Llegar al público objetivo más fácilmente	
Diversificación de la oferta	
Mayor conocimiento del hotel	

**3.10. ¿Cuáles de las siguientes ventajas de las Redes Sociales considera usted aporta en la promoción de SU empresa turística?**

Aspectos	Marcar
Participación e Interacción	
Relación horizontal	
Relación de tú a tú (huéspedes)	
Ponerse en contacto	
Oportunidades	
Facilitan acceso	
Conocer virtualmente nuevos clientes	
Trabajo	
Compras online	
Contratación de servicios	

**3.11. Beneficios de la reactivación turística de mayor importancia según su criterio, donde 5 es muy bueno y 1 muy malo.**

Ítem	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Incrementa la oferta turística.					
Incrementa la demanda turística.					
Genera fuentes de empleos.					
Aumenta la economía en la ciudad.					
Mejora la calidad de vida.					

**3.12. ¿Cuál fue el nivel de impacto que tuvo en la captación de clientes después de utilizar las redes sociales en su empresa turística?**

Positivo
Negativo

**3.13. ¿Qué tipo de contacto tiene su empresa turística a través de las redes sociales?**

Clientes
Amigos
Proveedores
Otros

**3.14. ¿Cuál considera que es el nivel socioeconómico de los clientes que visitan su empresa turística?**

Nivel socioeconómico A
Nivel socioeconómico B

Nivel socioeconómico C

**3.15. ¿Cómo califica las medidas de bioseguridad adoptadas por los operadores turísticos de la ciudad de Puno referente a los restaurantes, alojamientos, tour operadores y transportes turísticos para atraer consumidores?**

Indicadores	Marcar
Nada útil	
Poco útil	
Medio útil	
Útil	
Muy útil	

**3.16. ¿Cómo valora la situación actual del turismo en el destino turístico Puno:**

Ítems	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Flujo de visitantes del exterior					
Restricciones de apertura para negocios turísticos					
Nivel de precios por servicios turísticos					

**3.17. Aspectos considerativos de la gestión pública del turismo en Puno.**

Indicadores	En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
¿Considera usted que el destino turístico de Puno está en las condiciones para aplicar las redes sociales para reactivación del turismo?						
¿Las herramientas de las redes sociales en el sector público influye en la reactivación del destino turístico de Puno?						
¿La gestión de las redes sociales en el sector privado influye en la reactivación del destino turísticos?						
¿Es importante el uso de AR (realidad aumentada) y VR (realidad virtual) en turismo como estrategia de reactivación?						
Considera Ud. ¿Que actualmente las entidades públicas tienen una adecuada preparación para aplicar las redes sociales de los recursos turísticos para la reactivación del turismo?						



Considera Ud. ¿Que la gestión de las herramientas de las redes sociales en las empresas turísticas influye en la reactivación de la actividad turística del destino turístico Puno?						
Considera Ud. ¿Que las estrategias de las redes sociales permiten promover el turismo y sirven para vender conocimiento?						

## MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

### TÍTULO: REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACION TURISTICA DEL DESTINO PUNO - 2021

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ESTADÍSTICA
<p><b>Problema Principal:</b> ¿Cómo las redes sociales inciden en la reactivación turística del destino Puno 2021?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Cuál es la relación interactiva del sector público en el uso de las redes sociales para la reactivación turística? ¿Cuál es la relación interactiva del sector privado en el uso de las redes sociales para la reactivación turística? ¿Cómo incide los contenidos de las publicaciones en Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube Google+ para la reactivación turística del destino Puno?</p>	<p>Hipótesis General. Las redes sociales inciden de manera favorable para la reactivación turística del destino Puno 2021.</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la incidencia de las redes sociales para la reactivación turística del destino Puno 2021</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b> Identificar la relación interactiva del sector público en el uso de las redes sociales para la reactivación turística. Identificar la relación interactiva del sector privado en el uso de las redes sociales para la reactivación turística Analizar los contenidos de las publicaciones en Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube Google+ para la reactivación turística del destino Puno</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Redes Sociales</p> <p><b>Variable Dependiente</b> Reactivación turística</p>	<p>Facebook WhatsApp Twitter You Tube Instagram</p> <p>Sector Publico Sector Privado</p>	<p><b>Enfoque de Investigación:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> Investigación No Experimental <b>Del Nivel</b> Descriptivo de corte transversal</p> <p>Muestra: 96 empresarios hoteleros agentes, restaurantes y transportistas</p>	<p><b>TÉCNICAS</b> <b>Observación directa:</b> Simple y por fichas <b>Observación indirecta:</b> Cuestionario, Análisis Likert</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b> <b>1.-</b> Fichas de fichas documentales Fichas de registro, fichas de observación, lista de cotejo o comprobación. <b>2.-</b> Protocolo del cuestionario Guía de entrevista, Fichas de registro documental</p>



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Milton Cesar Alzamora Vengas,  
identificado con DNI 71424612 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
de TURISMO

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA  
REACTIVACION TURISTICA DEL DESTINO  
PUNO - 2021 ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 16 de Noviembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Milton Cesar Alzamora Venegas,  
identificado con DNI 71424612 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
de Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACION TURISTICA DEL DESTINO PUNO - 2021 ”

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 16 de Noviembre del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Jhon Eward Supo Quinonez,  
identificado con DNI 70002087 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
de Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:  
" REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA  
REACTIVACION TURISTICA DEL DESTINO  
PUNO - 2021 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 16 de Noviembre del 2023

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Jhon Eward Supo Quiñones  
identificado con DNI 70002087 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
de Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ REDES SOCIALES y SU INCIDENCIA EN LA REACTIVACION TURISTICA DEL DESTINO PUNO - 2021 ”

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 16 de Noviembre del 20 23



FIRMA (obligatoria)



Huella