



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



## GESTION DEL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA DE LA CIUDAD DE PUNO – 2021.

### TESIS

#### PRESENTADA POR:

**Bach. FRANZ VALDIVIA LOAYZA**

#### PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



## DEDICATORIA

A la memoria de mi adorado abuelo Raúl Valdivia, a mi familia, mis padres y hermanos, por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad motivándome constantemente a conseguir mis anhelos.



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por haberme permitido formarme en sus aulas, compartiendo ilusiones y anhelos. Con constancia, dedicación y esfuerzo alcanzando uno de mis sueños.

A mis padres en testimonio de gratitud limitada por su apoyo, aliento y estímulo mismos que posibilitaron la conquista de esta meta: mi formación profesional con admiración y respeto.

Agradezco a mi asesor de tesis por su valioso apoyo para realizar este proyecto de investigación, por sus Enseñanzas, Ideas y Conocimientos Compartidos.

A cada uno de los Docentes de la Escuela Profesional de Turismo, que día a día se esfuerzan para brindar sus conocimientos e impartir una formación del más alto nivel.

A todos ellos mi más sincera Gratitud



## INDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**INDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**RESUMEN ..... 9**

**ABSTRACT..... 10**

### **CAPITULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 12

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 14

    1.2.1. Problema General ..... 14

    1.2.2. Problemas Específicos..... 14

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 14

    1.3.1. Hipótesis General ..... 14

    1.3.2. Hipótesis Específicas..... 14

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 16

    1.5.1. Objetivo General ..... 16

    1.5.2. Objetivos Específicos ..... 16

### **CAPITULO II**

#### **REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17

    2.1.1. A nivel Internacional ..... 17



2.1.2. A nivel Nacional.....	19
2.1.3. A nivel Local.....	22
2.2. MARCO TEÓRICO .....	26
2.2.1. Gestión del marketing digital .....	26
2.2.2. Reactivación de la actividad turística.....	34
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	36

### **CAPITULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	40
3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO.....	40
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO .....	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO .....	41
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO .....	41
3.6. PROCEDIMIENTO.....	42
3.7. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION .....	44
3.7.1. Variables .....	44
3.7.2. Operacionalización .....	44
3.8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	45
3.9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.9.1. Diseño de la investigación.....	46
3.9.2. Tipo de investigación .....	47

### **CAPITULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. RESULTADOS .....	48
4.1.1. Gestión del marketing digital en el sector público para la reactivación turística.	



.....	48
4.1.2. Gestión del marketing digital de las empresas turísticas para la reactivación turística.....	50
4.2. DISCUSIÓN.....	62
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>

**Área** : Análisis de procesos sociales  
**Tema** : Proceso migracional

**Fecha de sustentación:** 25 de agosto del 2022



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Profesión de los encuestados .....	50
Figura 2 Frecuencia de uso de las redes sociales en su empresa turística .....	52
Figura 3 Formas de uso de redes sociales en su empresa .....	55
Figura 4 Las redes sociales y el marketing digital en el sistema de acceso fácil a la información .....	56
Figura 5 Percepción, promoción y ventas online.....	57
Figura 6 Variables con mayor incidencia en el futuro de la empresa.....	58



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Proceso en el tiempo del marketing digital Web 1.0-2.4.....	31
Tabla 2	Aspectos del marketing tradicional y digital .....	33
Tabla 3	Modalidades de observación.....	41
Tabla 4	Operacionalización de variables .....	44
Tabla 5	Indicadores de evaluación y análisis de resultado .....	45
Tabla 6	Marketing digital en el sector publico .....	48
Tabla 7	Años de presencia en internet de su empresa .....	51
Tabla 8	Redes sociales que más usa en su empresa.....	51
Tabla 9	Consideración del sistema de marketing digital en redes sociales de su empresa .....	53
Tabla 10	Grado de importancia de las redes sociales para la comercialización del servicio de su empresa turística.....	53
Tabla 11	Tipo de sistema que usan para la comercialización de su servicio en el mercado turístico .....	54
Tabla 12	Percepción de las redes sociales como herramientas del marketing digital ....	55
Tabla 13	Porcentaje total de ventas estimadas mediante redes sociales.....	59
Tabla 14	Marketing turístico digital como ventaja competitiva en su empresa .....	60
Tabla 15	Ventajas de las redes sociales aportan a la promoción de su empresa .....	61
Tabla 16	Aspectos de consulta en las redes sociales .....	62



## RESUMEN

La crisis sanitaria ocasionado por la COVID19, impactó la actividad turística hoy por hoy se habla de reactivación del turismo en Puno. La gestión de marketing digital carece de las estrategias y tácticas aplicables para el fortalecimiento de la actividad turística de forma concertada con los involucrados del sector público y privado. Para ello el objetivo de investigación es determinar la dinámica de la gestión del marketing digital para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno – 2021. La investigación es cuantitativa, del nivel de descriptivo correlacional. Para la obtención del resultado se aplicó encuestas a 187 gerentes de las empresas turísticas y entidades públicas. Y la conclusión arribada es que el turismo ha sido afectado mundialmente por la pandemia debido a todas las restricciones que se adoptaron por la COVID-19, de la que imposibilitó la salida de casa de las personas y la suspensión de todo tipo de movilización a actividades turísticas, lo cual conllevó a un panorama completamente de fracaso para el turismo, sin embargo, uno de los soportes para la reactivación es la aplicación del marketing digital en todas las esferas de comercialización.

**Palabras claves:** Gestión, marketing, reactivación, turismo, redes sociales



## ABSTRACT

The health crisis caused by COVID19, impacted tourism activity today there is talk of reactivation of tourism in Puno. Digital marketing management lacks the applicable strategies and tactics to strengthen tourism activity in concert with those involved in the public and private sectors. The objective is to determine the dynamics of digital marketing management for the reactivation of the tourist activity of the City of Puno - 2021. The research is of the quantitative research type, at the cross-sectional descriptive level. To obtain the result, surveys were applied to 187 managers of tourism companies and public entities. And the conclusion reached is that tourism has been affected worldwide by the pandemic due to all the restrictions that were adopted by COVID-19, which made it impossible for people to leave their homes and the suspension of all types of mobilization to activities. tourism, which led to a completely unsuccessful scenario for tourism, however, one of the supports for reactivation is the application of digital marketing in all areas of marketing.

**Keywords:** Management, marketing, reactivation, tourism, social networks



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el internet nos posibilita acceder a todo tipo de información de la manera más rápida y sencilla. De este modo, la facilidad de realizar compras y transacciones online se convirtió en un medio y herramienta sumamente utilizada por los consumidores y empresas en la gestión de digital, otra de sus características es la disponibilidad con el modo que cuenta al poder acceder las veinticuatro horas de los siete días de la semana. Para las empresas turísticas como hoteles, agencias de viajes, restaurantes y transportación el internet se convirtió en un instrumento que permite mantener contactos frecuentes con los turistas para poder satisfacer de manera más rápida sus deseos.

El desarrollo de Internet junto al marketing digital, provocaron un cambio en la forma de comunicar y comprar, que también tuvo incidencia para los turistas, pudiéndose observar al momento de planificar un viaje, comprarlo o compartir con la sociedad su experiencia. Esto permitió a la sociedad, modificar los hábitos de consumo y tangibilizar las experiencias turísticas. Consideramos importante analizar el mercado turístico actual y las modificaciones que acompañan la utilización masiva de medios digitales. El objetivo es determinar la gestión del marketing digital para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno – 2021.

En el presente trabajo de investigación, se ha considerado IV capítulos entre ellas se ha considerado; la introducción, revisión de literatura, materiales y métodos, resultados y discusiones para llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El rol del marketing digital en el sector turístico ha incrementado su importancia desde comienzos del siglo XXI, tanto para el crecimiento económico de los países como de las empresas turísticas. Por lo tanto, existe la necesidad de proporcionar un marco integrador para estos dos campos distintos el marketing digital y la reactivación del sector turístico para comprender cómo interactúan con el fin de demostrar que uno tiene influencia sobre el otro.

La gestión de marketing digital has sufrido cambios en los últimos años y ofrecen nuevas herramientas a las personas y empresas turísticas, compartir, recibir, comentar información es cada vez más sencillo, estas herramientas son aprovechadas por las empresas turística para generar publicidad de sus marcas. El COVID19 ha impactado en el desarrollo de las tecnologías en general, debido a la masificación de uso a nivel mundial y en el sector turismo a pesar de la crisis ha superado su desarrollo desde el punto de vista de decisiones políticas para reactivar el turismo la tecnología está siendo una estrategia para superar estas barreras.

Los cambios tecnológicos no han podido adaptarse con rapidez, siendo la causa de su declive, estos cambios, influían de manera estructural en sus operaciones, en las estrategias de marketing, y eran cambios que tenían como base la tecnología, aplicada a la producción, venta, finanzas y muchas más áreas de las empresas turística, abriendo las fronteras de los mercados y generando el comercio electrónico (E-commerce), una tendencia que sigue evolucionando cada vez más.

En un contexto tan delicado como el que vivimos, en el cual el turista nacional ha



alcanzado un respetable nivel de empoderamiento y amplias posibilidades para informarse, además, aceptando que el turista actual es cada vez más exigente en relación a seguridad. Para las agencias de viaje y turismo, hoteles, restaurantes y afines de Puno, ofrecer un servicio de calidad es una de las tareas más importantes y difíciles, en virtud de la necesidad de tener en cuenta la satisfacción, necesidades y expectativas de los turistas nacionales entendiendo que la satisfacción forma parte del agrado y la conformidad percibida, la cual puede verse reflejada por medio de la tranquilidad, bienestar, protección y confianza.

Es importante destacar que en la actualidad el sector privado aún carece de una estructura de marketing digital a plenitud, lo mismo sucede con el sector público porque no tiene políticas claras de la aplicación de esta herramienta comercial, por tanto, la reactivación del turismo será lenta su recuperación.

Por ello, el sector público y las empresas del sector turismo consideran desarrollar políticas de promoción turística desde la base del marketing digital. Esta problemática originada por la COVID19 impacto a tener cero turismos en temporada alta del 2020. La reactivación de la actividad turística juega el papel principal para las empresas turísticas de Puno, es decir si esta reactivación será un punto a favor de la actividad turística y como consecuencia el turismo debe ir preparándose para la recepción de más turistas nacionales que buscan satisfacer sus deseos esperando la mejor de las atenciones y, finalmente, el buen servicio termine siendo la fuente principal de ingresos de las empresas turísticas y fortalecerá el destino turístico de Puno.

Si este diagnóstico no se realiza, no se podrían detectar problemas que pudiesen



existir, además de no saber la opinión de las empresas y visitantes a Puno, incluso no se estaría al tanto de las mejoras que los visitantes nacionales y locales desearían que se implementaran en las empresas turísticas para reactivar sus servicios y eliminar brechas que pueda existir desde la base del marketing digital.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre gestión del marketing digital y la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno – 2021?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera las herramientas del marketing digital en el sector público influyen en la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno?
- ¿Cómo favorece el uso de las herramientas de marketing digital en las empresas turísticas para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno?

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

### **1.3.1. Hipótesis General**

Existe relación entre la gestión del marketing digital y la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno – 2021.

### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

- Las herramientas del marketing digital del sector público influyen en la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno.
- El uso de las herramientas de marketing digital en las empresas turísticas es



favorable para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno.

#### **1.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Hasta el año 2019 Puno ha tenido una demanda turística positiva, y los turistas han venido con expectativas más exigentes con respecto a la calidad de servicio, lo cual implica una mayor competitividad entre las empresas prestadoras de servicio de la ciudad de Puno y para el año 2020 se tuvo una crisis total del sector turismo a nivel local, nacional e internacional, es decir cero turismo en nuestra región ocasionado por la pandemia de la COVID19, por tanto fue y sigue siendo una gran amenaza para el sector y los problemas más trascendentales sin duda, viene siendo el uso inadecuado del marketing digital para la reactivación económica del turismo y persuasión del turismo interno y podemos observar en forma directa en la insatisfacción de la aplicación de esta herramienta electrónica.

Puno, fue uno de los destinos más visitados en el Perú, por tanto, es preciso estar pendiente de la reactivación con estrategias viables que llegue a la ciudadanía el uso del marketing digital en forma eficaz a los involucrados del sector turismo a partir de la dinámica de la oferta y demanda turística. Ello le permitió mantener su posición en el mercado y mejorar su imagen. Estas nos conllevan a realizar la investigación para poder determinar la eficacia del uso de marketing digital con la única finalidad de fortalecer la reactivación de la actividad turística. Por otro lado, los resultados nos ayudaron a tomar las medidas necesarias y adecuadas para brindar un marketeo digital que fortalezca el incremento paulatino de la demanda local y nacional que visiten el Destino Puno.



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

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la gestión del marketing digital para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno – 2021.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar las herramientas del marketing digital del sector público para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno.
- Analizar el uso de las herramientas de marketing digital de las empresas turísticas para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1.A nivel Internacional

Ramos et. al (2020) En su artículo de investigación; *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*. Cuyo objetivo indica que los métodos de gestión moderna y las constantes innovaciones en el ámbito empresarial, exigen que a los territorios se les trate también como productos. Debido a esto, surgen unas estrategias derivadas del marketing, pero aplicadas a la era digital en la que nos encontramos. Es lo que se llama marketing digital y resulta muy útil e indispensable en la gestión de los territorios actual. El objetivo práctico de esta investigación será comprobar el nivel de aplicación y efectividad de algunas de estas estrategias de marketing digital en el ámbito nacional y poder dar así una perspectiva en cuanto a aplicabilidad de las mismas en cada una de las comunidades autónomas españolas. Y concluye que cada vez más, hoy en día, se busca la información visual, el poder ver el destino con tus propios ojos antes de visitarlo, pues el ser humano se deja llevar por las primeras impresiones que obtiene de las cosas que ve y fundamenta su primera opinión en esto mismo. Por eso también se puede decir que una estrategia que está adquiriendo mucha importancia y cada vez más, como ya anunció Yejas (2016), es la existencia de canales en YouTube oficiales que muestren videos de los paisajes o monumentos e incluso lugares de ocio que los turistas se encontrarían en el destino correspondiente. Además, cada vez más usuarios están dejando de lado los blogs escritos para pasarse a los blogs visuales y explicar su experiencia hablando y



mostrando sus propios videos y fotos de las visitas que hicieron al destino en cuestión.

Bonilla et. Al (2016) en su tesis: *Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la Playa El Tunco, Departamento De La Libertad*. Se elaboró con el propósito que se utilice de guía para la implementación de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de los hoteles de la zona de la Playa El Tunco en los medios Digitales. La evaluación del Plan de Marketing Digital para aumentar la afluencia de turistas extranjeros a la Playa El Tunco se hará por medio de un matriz de medición y control, aquí se ha evaluado principalmente el cumplimiento de los objetivos de cada estrategia, de acuerdo a los resultados se podrá mantener, modificar y, cambiar las acciones planeadas, y, en última instancia el cambio total de la estrategia.

Acosta y Valencia (2016) en su tesis: *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*. Plantea como objetivo proponer un plan de marketing digital y social media a partir de un análisis situacional interno y externo tanto de los municipios como a los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas con el fin de lograr una buena utilización de este tipo de herramientas. Y concluye que los municipios de Tolú y Coveñas tienen relaciones significativas, se encuentran en el mismo contexto y en las mismas condiciones de crecimiento, por lo que al profundizar en sus problemáticas se pueden describir desde la misma situación, de esta manera, la implementación del Plan de Marketing Digital y Social Media planteado va dirigido a los dos municipios al mismo tiempo, siendo un elemento que permita el crecimiento en conjunto y la implementación de estrategias para su posicionamiento y mejoramiento.



Curipallo (2017), en su tesis: *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la Agencia De Viajes Y Ecoturismo Primium Travel S.A., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento web de la Agencia de Viajes y Ecoturismo Primium Travel S.A. por tanto la aplicación de medios digitales actuales, permite mejorar procesos inmersos dentro de una empresa para el mejoramiento de difusión de la información y la optimización de recursos. Con el diseño de este Plan se busca dar a la Agencia de Viajes Primium Travel un nuevo enfoque que le permita un mayor posicionamiento web, incremento de participación en el mercado, aumento de ventas y sobretodo satisfacer las necesidades de sus clientes. Se fundamentó teóricamente el marketing digital de acuerdo con Codina (2012) en el artículo de la revista digital Rentería Marketing menciona que “el marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor”*

### **2.1.2. A nivel Nacional**

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis: *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Cuyo objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofia Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, para lo cual se trabajó con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos recolectados fueron procesados y*



analizados en el programa estadístico SPSS versión 23. En los resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

Vergara (2019) en su tesis de maestría: *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018*. Tuvo como objetivo caracterizar el marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018. Y concluye que el marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las agencias de viajes mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, está caracterizado por cuatro componentes las cuales son; la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. La comunicación en medios digitales en las agencias de viajes mayoristas se viene desarrollando de forma buena con un 43% de uso eficiente, así mismo se caracteriza en; redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blog. La promoción en medios digitales se viene desarrollando de forma inadecuada, ya que el uso que se está dando es de forma mala en un 43%, debido a que no se realizan descuentos e incentivos, así mismo la promoción se caracteriza por; ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales. La publicidad en medios digitales se desarrolla de forma regular en un 57%, debido a que las campañas publicitarias no se planifican adecuadamente según las temporadas y fechas festivas, así mismo se caracteriza por; publicidad en medios digitales, videos promocionales y campañas publicitarias

Miranda y Valencia (2018) en su tesis de licenciatura: *La supervivencia de*



las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas. Cuyo objetivo es analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes (viajeros nacionales) en las agencias de viaje. En el análisis ha sido abordado a través de un enfoque mixto, lo cual implica el uso de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para tener un entendimiento integral del sistema turístico de las agencias de viaje y lograr los objetivos de la investigación. Cuya conclusión indica que un plan de marketing digital con enfoque estratégico en los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales del siglo XXI permitirá a las agencias de viaje acercarse a la sobrevivencia en el mercado y posicionarse como relevantes y fundamentales ante la autonomía del viajero independiente. En suma, las agencias de viaje en Lima Metropolitana al adoptar una estrategia de marketing digital integrando los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales influenciaría significativamente la atracción de éstos.

Santillan y Rojas (2017) en su tesis: *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Metodología: El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra.



Resultados: Hemos encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Conclusión: Demostramos que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Paye (2017) en su tesis: *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria – 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María - 2016. El tipo de investigación es de la presente investigación es no experimental-transeccional-correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman. Para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María. Finalmente, la hipótesis general fue: El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016 demostrando que si existe una influencia entre la variable marketing digital y ventas, con un grado de Correlación Rho de Spearman del 58.0%.

### **2.1.3. A nivel Local**

Carpio et. al (2019) en su artículo de investigación; *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en internet de los restaurantes turísticos de



la región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por internet, sin embargo 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

Calderón (2018). En su tesis: *Estrategias de marketing del programa audiovisual el "mochilero" para la promoción del turismo en la provincia de Puno*. Cuyo objetivo es determinar cómo las estrategias de marketing del programa audiovisual "El mochilero" tuvo efecto en la promoción del turismo en la Provincia de Puno. Para poder conseguir esto necesitamos comprender que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, por ejemplo, el turismo donde los factores estratégicos de promoción son comunicacionales. En la investigación vamos a determinar cómo las estrategias de marketing pueden mejorar la promoción turística de la provincia de Puno. La investigación a realizar será cuantitativa, debido a que se usará como instrumento de investigación a el cuestionario, tomando en cuenta a una muestra de



personas especializadas vinculadas al turismo, como agencias de viajes, hoteles, etc., cada pregunta va de acuerdo a cada una de las variables e indicadores del trabajo de investigación. Los resultados encontrados en la presente investigación, es que el tiempo es un valor muy importante para el perfeccionamiento de este tipo de programas audiovisuales, también se encontró la debilidad de no tener convenios y contactos en turismo para mejorar el contenido, sin embargo, las estrategias consiguieron un impacto importante a favor de la promoción turística de la provincia de Puno, consiguiendo la participación de una parte de la población.

Chambi (2017) en su tesis: *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Tuvo como objetivo evaluar las estrategias de marketing online en agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno. También, determinar cuáles son las estrategias de marketing online más utilizadas, su inversión y por qué. Además de evaluar cómo las agencias de viaje implementan campañas de publicidad online, identificando los canales, alcance, y presupuestos utilizados del año 2016. Considerando que la tendencia global de crecimiento y facturación de las agencias de viajes online es alta, que estas comercializan los atractivos turísticos principalmente del lago Titicaca a través del marketing, que se caracterizan por ser intermediarias digitales entre los servicios turísticos y los clientes, y siendo Puno una de las ciudades turísticas más importantes del país. Para la investigación se aplicó los métodos cuantitativos de evaluación de impactos, análisis de contenidos y análisis de brechas; utilizando el diseño descriptivo, explicativo no experimental y constituyéndose en una investigación básica longitudinal. Los resultados dan a conocer que las estrategias de marketing online



más utilizadas, son; principalmente la estrategia de página web con 19.8% seguida por e-mail gratuito con un 16.2% y en tercer lugar la estrategia de redes sociales con 11.7%. La inversión anual en estrategias de marketing online es menos de \$ 500 dólares americanos con 69% y solo el 9 % invierte más de \$ 2000. Las agencias que realizan campañas publicitarias online representan un 43%. Con respecto al tipo de campaña; las más utilizadas son en fechas festivas con 39% seguida por la campaña en temporada alta con 26%, lo que permite confirmar un impacto mínimo en el crecimiento del turismo receptivo con un 2% de incrementos de visitas en el 2016 (283745) con referencia al 2015 (278155), mientras que el crecimiento anual a nivel nacional es de 8%.

Chipana (2017) en su tesis: *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*. Tuvo como objetivo describir y analizar la gestión de la imagen online que realizan los gerentes de las empresas hoteleras a través del uso de las redes sociales. Entre las principales conclusiones, la mayoría de los hoteles categorizados en tres estrellas se limitan únicamente a aspectos de promoción de contenidos y a optar por las redes sociales de mayor uso como son Tripadvisor, Facebook y Twitter; por otro lado, para la mayoría de los gerentes la necesidad de contar con un profesional especializado en el área no es necesario, debido al tamaño de sus empresas y la facilidad del uso de las redes sociales. Es así que el potencial de las redes sociales aún no es suficientemente aprovechado por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, donde por lo general no se incluye la gestión de las redes sociales dentro de los planes de marketing. Lo cual conlleva a la generación de resultados menos beneficiosos para las empresas hoteleras.



Oscó (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio de las oficinas de información turística en la Ciudad de Puno 2015*, plantea como objetivo general, evaluar el nivel de calidad de servicio que brindan las oficinas de información turística de la ciudad de Puno a los turistas extranjeros, finalmente en su tesis concluye que, este modelo propuesto presenta un carácter multidimensional que ha demostrado que el nivel de calidad de servicio mínimo de las oficinas de información turística de la ciudad de Puno. Después analizar los resultados no lleva a deducir que la oficina de información Turística de DIRCETUR Puno brinda un servicio de calidad media mientras que la oficina de IPERÚ Puno brinda un nivel de calidad de servicio mayor. Lo cual nos lleva a concluir falta de capacitación, falta de políticas claras en atención y falta de gestión de servicio al cliente.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Gestión del marketing digital**

El marketing digital o marketing online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Pecanha, 2021). Por tanto, el marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. El cliente de ahora es omnicanal y antes de comprar va a querer ver varias opciones y conocer las opiniones de los consumidores (Galiana, 2020).

En el contexto de la gestión un gerente de marketing digital es insuficiente si



la alta dirección no visualiza que la estrategia de una empresa involucra, desde su gestación, todos los componentes de la comunicación. No se trata de adaptar una campaña para hacer su versión en Internet: estamos ante la oportunidad de tener un diálogo con el consumidor, y la suma de todos los esfuerzos de comunicación debe llevar a este resultado (Kutchera, 2014)

Al respecto las redes sociales: “son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008). Se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video; facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas y sinceramente han revolucionado la comunicación social.

Al respecto Galiana (2020) propone estrategias de gestión del marketing digital a partir de:

- Video marketing, el video en si es uno de los formatos que está en auge y cada vez es más importante en el sector turístico. Permite mostrar productos o servicios de una manera más atractiva y las sensaciones que transmiten a los consumidores son más apetecibles. Por otro lado, las empresas turistica deberían utilizar también TikTok, la red social más utilizada en tiempos de Covid19, en la que todo el mundo comparte contenido. Con todo esto, se consigue aumentar el engagement con el público objetivo.
- Vídeos en Streaming, otra tendencia que no se puede escapar en el marketing turístico es el vídeo en streaming que continúa en auge gracias a redes



sociales como Twitter, Facebook, y ahora más que nunca, Instagram. Los vídeos de streaming en estas plataformas pueden multiplicar el engagement y es una gran forma de comunicar y captar nuevos usuarios.

- Marketing móvil. El crecimiento del uso de los móviles en el sector turístico es imparable. Los usuarios cada vez deciden más el destino de sus vacaciones mediante el móvil.
- Redes sociales. Las redes sociales lo son todo. Son un punto estratégico esencial entre los usuarios y las empresas turísticas. Más del 90% de los clientes potenciales están en las redes sociales y no estar puede suponer perder una oportunidad grandísima. Además, ya no basta estar solo por estar, sino que la empresa debe saber sacar partido a todas las herramientas de comunicación de la mejor manera, sino causará una imagen negativa hacia los usuarios. Es muy importante elegir las RRSS que mejor se adecuen a las necesidades de cada negocio.
- Colaboración influencers. Al día de hoy, si quieres ir más allá, existen también los influencers o bloggers temáticos, que pueden actuar como fantásticos prescriptores. Analizar el mercado y contactar con un influencer o blogger que sea el indicado puede ser la tarea más difícil. Sin embargo, una vez que has dado con él, tan solo faltaría pactar un acuerdo y listo. Por ejemplo, invitar a un influencer a visitar una ciudad, preparar un vídeo con él, y contextualizar su comunicación puede ser muy efectivo, ya que todos sus suscriptores podrán ver la ciudad, su experiencia, y conocer la opinión del influencer sobre ella. Una recomendación del influencer puede ser vital para la decisión de compra.
- Campañas de publicidad. Crear campañas de publicidad puede ser muy útil para incitar a la decisión de compra de un viajero. Por ejemplo, un usuario ha visitado



tu web, pero no ha llegado a comprar, ahora gracias la publicidad en RRSS (Facebook Ads o Instagram Ads) puedes hacerle remarketing mediante un vídeo promocional de las playas de ese destino para tratar de convencerle y que cierre la venta que había barajado.

- Realidad Virtual. Muchos negocios turísticos ya han comenzado a utilizar la realidad virtual, una de las herramientas más potentes para vivir experiencias casi reales. Gracias a esto, consiguen ofrecer un mejor servicio al cliente. De esta manera, el turista puede experimentar los lugares que quiere visitar antes de embarcarse en el viaje real.
- Las reseñas y las opiniones son claves en turismo. Una mala opinión o una reseña negativa se puede convertir en una gran mancha en todo el esfuerzo que se está volcando para el crecimiento de la web turística. Para muchos usuarios las opiniones de un hotel, restaurante o servicio turístico supone decantarse por una opción u otra.

Por lo tanto, la reputación online no es una opción sino una obligación para impulsar con éxito tus campañas turísticas. Existen muchos foros de opinión, redes sociales, blogs, que no se tienen que perder de vista para alcanzar una buena reputación digital.

La gestión del marketing digital tiene beneficios desde la perspectiva de la interactividad, análisis y medición, mayor alcance a la audiencia meta, personalización y precisión, bajos costos de operación, retención de clientes

Según Pecanha (2021) plantea 17 estrategias de marketing digital, acciones



en el blog o página web:

- a) Evita mostrar publicaciones o posts enteros en la página de inicio
- b) Toma como referencia las palabras claves más buscadas cuando escribas los títulos.
- c) Incluye CTAs (Calls-to-Action) en tu página web
- d) Utiliza imágenes atractivas en posts y materiales
- e) Utiliza el atributo Alt en las imágenes
- f) Incluye botones para compartir en redes sociales
- g) Cuidado con la duplicación de contenido.
- h) Acciones en Redes Sociales. Aprovecha mejor el contenido publicado como estrategia de Marketing Digital
- i) Incluye enlaces a Landing Pages en los posts que publiques en las redes sociales
- j) Invierte en «Promocionar» en Facebook para divulgar tus ofertas
- k) Acciones en E-mail Marketing. Utiliza una plantilla HTML en tus e-mails en lugar de una imagen única
- l) Segmenta tus e-mails
- m) Envía ofertas en un email exclusivo
- n) Acciones de conversión
- o) Crea Landing Pages
- p) Simplifica el formulario de conversión
- q) Inserta un pop-up en el sitio web

La irrupción del marketing digital en el sector ha revolucionado la forma de vender tanto sus productos como sus servicios. A finales de la primera década del siglo XXI, la irrupción de internet y la web 2.0 en el turismo supusieron un gran

cambio en la manera de viajar gracias al incremento de la competitividad y a la alta diversidad de productos y servicios que aparecen con el acceso a la información y a la “desaparición” de los intermediarios. Además de estas nuevas tendencias, aparece la necesidad de cambio en la manera que compartimos nuestros viajes. Así mismo, nacen las redes sociales que acaban influyendo en muchos de los cambios que hemos citado anteriormente (Domínguez y Araújo, 2014).

Para comprender las consecuencias que ha traído consigo el marketing al mundo turístico, es importante realizar una cronología desde los inicios desde el 1.0 al 4.0. En los últimos años, en cuanto al comportamiento del consumidor, han adquirido mayor importancia aquellas decisiones de compra influidas por las características personales o psicográficas, principalmente por la edad y el momento vital del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto (Kotler, 2011)

En base a las cuatro P: producto, precio, distribución y promoción; las empresas y grupos de investigación han analizado la relación entre el marketing y el consumidor.

Tabla 1  
*Proceso en el tiempo del marketing digital Web 1.0-2.4*

<b>Web</b>	<b>Creación</b>	<b>Características</b>
1.0	Años 90	Empresa administra lo que se publica y no hay interacción con el cliente
2.0	2004	Creación de comunidades como blogs, foros, chats y las redes sociales.
3.0	2010	Administración tanto de empresas y clientes como de la nube.
4.0	2016	Aparición de los <i>bots</i> , asistentes de voz y a inteligencia artificial en las búsquedas.

*Fuente:* Adaptado de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) y Latorre (2018)



Según, Fernandez (2020) indica; que diversos autores fueron planteando a partir de sus experiencias, diversas connotaciones y conceptos del marketing, pero a través de la interacción del medio digital se quiso implementar las llamadas “4 Ps del Marketing Digital” siendo estas:

- a) Personalización o personalización. Se debe conocer las expectativas de los futuros clientes personalizando sus productos.
- b) Participación o participación. Contar con comunidades digitales x
- c) Peer to peer communities o par a par en comunidades. Proporcionar medios donde intercambien opiniones.
- d) Predictive modelling o predicciones modeladas. El uso del big data.

Las 4C del marketing digital según Mariella considera los siguiente:  
Contenido: La creación de un contenido de valor depende de una investigación, de saber escuchar, de interactuar y de conocer a los consumidores de tu marca. El “contenido es el rey” siempre y cuando responda a los intereses de la audiencia.

**Comunidad:** Una comunidad se construye a pulso, con contenido de calidad. Los usuarios que visiten o compartan información de tus redes sociales o de tu website se deben sentir identificados con el contenido. No creas en cuentas con millones de seguidores; crea una comunidad que se interese en tu mensaje como marca.

**Conexión:** El mensaje debe ser el mismo en las redes sociales pero adaptado a las características y funciones de cada una. Estructura ese mensaje según el lenguaje, el contexto, la comunidad y la interacción de los canales digitales.

**Conversación:** Preocúpate por el feedback con tu público. De nada sirve impulsar un mensaje sino se obtiene una respuesta. Escucha las sugerencias, conversa y gánate la confianza de tu comunidad.

Tabla 2

*Aspectos del marketing tradicional y digital*

<b>Aspectos</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
<b>Segmentación</b>	El mensaje va dirigido a las masas	El mensaje es estudiado a través de los intereses en medios digitales
<b>Comunicación</b>	Es unidireccional, no genera respuestas	Es bidireccional e interactivo
<b>Posicionamiento</b>	Medios Tradicionales	Medios Digitales
<b>Rentabilidad</b>	Inversión en espacios publicitarios	Presupuesto de acuerdo al mercado digital del cliente
<b>Publicidad</b>	Horarios y lugares predeterminados	Publicidad no invasiva y selectiva
<b>Medición</b>	uso de estudios de mercado	uso de estadísticas online de acuerdo a cada campaña
<b>Fidelización</b>	No conoce al cliente	Constante interacción con el cliente

*Fuente:* Por Mariella.2018

Por qué invertir en el marketing digital desde la perspectiva de Mariella (2018) menciona:

- a) Los contenidos y anuncios prevalecen con el paso del tiempo. Por lo general, puedes modificar el mensaje cuantas veces sea necesario sin generar costos adicionales.
- b) La publicidad por Internet no contamina.
- c) Es accesible para los usuarios y económico para las empresas.
- d) Toma en cuenta la opinión de las comunidades.
- e) Las estrategias que se desarrollen son medibles.



### 2.2.2. Reactivación de la actividad turística

La pandemia del covid19 ha obligado a miles de destinos turísticos en todo el mundo a cerrar sus puertas al turismo con la consecuente pérdida de ingresos económicos, empleos, empresas, etc. y creando un ambiente de miedo por la incertidumbre del futuro inmediato. Ya no se trata de poder abrir los diferentes negocios y atractivos turísticos, sino captar la atención de los turistas potenciales, porque el entorno venidero será de una competencia tremenda por su enfoque al mismo mercado. La recuperación de la demanda y la regeneración del destino rural lleva su tiempo y en principio lo que más se necesita es un Plan de Marketing y Comunicación que pueda convencer a los potenciales visitantes para que lleguen y se queden en los territorios (forumnatura.eu, 2020).

La Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025 cuenta con una serie de iniciativas y acciones para dinamizar el turismo en el corto y mediano plazo. Éstas se encuentran alineadas en cuatro puntos clave:

- 1) Recursos presupuestales y financieros: incremento de recursos para apalancamiento financiero y operaciones de endeudamiento, creación de sistemas de información, optimización de relaciones internacionales para la cooperación técnica y financiera y gestionar una participación efectiva de regiones.
- 2) Mejorar condiciones y facilitación del turismo en los destinos: Condiciones adecuadas de prestadores de servicios turísticos, conectividad para el tránsito de pasajeros y condiciones de entorno adecuado para turistas
- 3) Fortalecer e impulsar la oferta de productos y experiencias turísticas en base a escenarios de reactivación: incorporación de tecnologías de información e innovación a prestadores de servicios turísticos, destinos reconocidos en base a



criterios de calidad y bioseguridad, reducción de la brecha de infraestructura en turismo, mecanismos de apoyo a emprendedores turísticos y oferta de productos especializados

- 4) Fortalecer la promoción y posicionamiento de oferta turística: posicionamiento de destino país y destinos en regiones y destinos para el mercado nacional e internacional (AmCham Perú, 2022).

Tras los efectos de la pandemia de la COVID-19, la reactivación del turismo activo (TA) ante la “nueva normalidad” afronta un reto de adaptación para el desarrollo de sus actividades al tener que regular y establecer medidas de protección ante el contagio. Se realiza una revisión y análisis documental sobre las fuentes legislativas, institucionales y de entidades del sector del TA en el marco español. En su elaboración se consideran procesos sinérgicos y de consenso entre las diferentes entidades relacionadas, adoptando el reajuste del mercado, promoción y gestión operativa de las actividades; generando además regulaciones, recomendaciones y nuevas metodologías para el diseño de protocolos y planes de contingencia ante la gran heterogeneidad de escenarios. (Gomez, Rio, & Rico, 2020).

Un cambio importante tras la implementación de medidas anti-Covid-19 es la forma en que se recibe a los clientes. Al respecto, varios gerentes de hoteles se están organizando para que esto ocurra sin contacto humano si no que se pueda realizar mediante un dispositivo electrónico. De manera que, permita al cliente realizar operaciones como el check-in y el check out por sí mismo. Asimismo, la mayoría de hoteles ha introducido menús digitales en sus restaurantes con el apoyo de códigos QR, a través de los cuales los huéspedes pueden ver los menús en sus dispositivos móviles (Bonfanti et. al, 2021).



Según, Denizci y Chu (2021) indica que la gestión de ingresos o también conocida en inglés como Revenue Management, usa como estrategia la fijación de precios basada en la demanda. Es decir, toma de 15 decisiones de fijación de precios en función de la demanda variable durante un período determinado. Esta área dicta que los patrones y tendencias de la demanda histórica, junto con la cantidad de reservas disponibles, deben usarse para impulsar la optimización de precios. Sin embargo, debido a la pandemia del Covid-19, los patrones históricos de demanda ya no son relevantes por lo que no se puede confiar en los sistemas de revenue management para proporcionar pronósticos de demanda precisos y recomendaciones de precios.

### 2.3.MARCO CONCEPTUAL

**Marketing digital:** es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (Rd station, 2022)

**Redes sociales:** son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Rd station, 2022)

**E-Marketing:** se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio (Galeano, 2020).



**Marketing digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales (DM Marketing Digital, 2021)

**Producción:** es una actividad dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a través del procesamiento de las materias primas, hasta generar productos o mercancías, que serán intercambiadas dentro del mercado (Quiroa, 2020)

**Distribución:** es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final (Quiroa, 2020)

**Plaza:** se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final (Grapsas, 2017).

**Precio:** es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria (Sevilla-Arias, 2016)

**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-Morales, 2021).



**Internet:** es una red de computadoras interconectadas a nivel mundial en forma de tela de araña. Consiste de servidores (o "nodos") que proveen información a aproximadamente 100 millones de personas que están conectadas entre ellas a través de las redes de telefonía y cable (Ramírez, 1999).

**Realidad virtual:** se define como un sistema informático que genera en tiempo real representaciones de la realidad, que de hecho no son más que ilusiones ya que se trata de una realidad perceptiva sin ningún soporte físico y que únicamente se da en el interior de los ordenadores (Retroinformatica, 2021).

**Venta online:** consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web (Empresas y emprendedores, 2021).

**Gestión digital:** es la implementación profesional de estrategias digitales informadas para impulsar resultados claramente demostrables sin tener la carga de hacer más. (TuDashboard.com, 2020).

**Gobierno Electrónico:** de Gartner considera el cambio y la transformación institucional y la articulación de consensos entre aquellos agentes e intereses que son fundamentales para lograr el éxito del proyecto (Pratchett, 1999; Ferguson,2000).

**El e-government, e-gobierno o gobierno electrónico:** consiste en el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento en los procesos internos de gobierno y



en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a la industria. (Gartner Group 2000)



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1.UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La región Puno está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a:  $13^{\circ}00'66''00''$  y  $17^{\circ}17'30''$  de latitud sur y los  $71^{\circ}06'57''$  y  $68^{\circ}48'46''$  de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el Altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de Selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital del departamento es la ciudad de Puno y está ubicada a orillas del lago Titicaca.

#### 3.2.PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

La investigación a nivel de proyecto y recolección de datos se ejecutó durante el periodo del 2021 y el procesamiento y redacción de la tesis se realizó en año del 2022.

#### 3.3.PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El material utilizado han sido las encuestas y aplicando una estadística descriptiva para el sondeo de datos a partir de las dimensiones del marketing digital que permitieron la evaluación de la reactivación de la actividad turística a través opiniones de los empresarios turísticos y el sector público de la ciudad de Puno.

Para la acción de investigación aplicamos lo siguiente:

Tabla 3

*Modalidades de observación.*

<b>Métodos y modalidades de observación</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Uso de Instrumentos</b>
Observación Directa	- Simple	Cuaderno de apuntes,
Observación Indirecta	- Encuesta	- Protocolo de cuestionario

Fuente: Elaboración propia 2021.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO**

Se aplicó el método de CENSO, según Directorio de Empresas Turísticas Director Puno 2019 a 177 empresas turísticas y 10 instituciones públicas

112 agencias de viajes

56 hoteles

9 restaurantes categorizados

10. instituciones públicas.

### **3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO**

Para la investigación se tomó en consideración, el análisis estadístico a partir del proceso de aplicación de la matriz de datos con el propósito de obtener respuestas a las preguntas de investigación. El análisis tiene varias fases, la primera de las cuales es de naturaleza descriptiva y exploratoria; esto implica la aplicación de una serie de procedimientos de conteo, y la obtención de tablas de frecuencias y porcentajes para tener la primera información sobre los patrones y la variabilidad en relación a la gestión del marketing digital y la reactivación de la actividad turística en la ciudad de Puno. En este sentido el análisis estadístico de los datos es un proceso para la sistematización de datos a través de computadora y con los programas de Excel y/o SPSS.



### 3.6.PROCEDIMIENTO

Para el procedimiento de la investigación se analizó los datos con una explicación entendible y claro para la medición y tratamiento estadístico para consolidar una información primaria acerca de los efectos que pueda introducir cada variable en el comportamiento general del problema o fenómeno. En este orden de ideas, el análisis estadístico tendrá con claridad los objetivos del estudio o análisis del problema, conocer el significado de cada variable y las unidades en que se está midiendo y conocer el significado de los símbolos especiales que se estén utilizando y si existen experiencias similares que aporten información complementaria sobre el problema o fenómeno en cuestión que apoya los análisis.

Una vez realizado lo anterior, es necesario explicar cómo fueron recolectados los datos. Se considera importante destacar la necesidad de conocer si hubo un proceso de aleatorización apropiado que garantice la confiabilidad de las mediciones. Si los datos provienen de un proceso no aleatorizado propiamente es posible que sólo sea justificado realizar un análisis descriptivo simple.

En nuestra investigación se ha cumplido con seis reglas básicas de Chatfield (1995), citado por Ojeda, Díaz, Apodaca, & Trujillo (2011):

1. Analizar los datos cuando se tenga un entendimiento claro de qué es lo que se está midiendo y por qué, tratando además de encontrar si existe información anterior o primaria acerca de los posibles efectos que pueda introducir cada variable en el comportamiento general del problema o fenómeno. En este orden de ideas, el estadístico deberá hacer muchas preguntas con la finalidad de clarificar los objetivos del estudio o análisis del problema, conocer el significado de cada variable y las unidades en que se está midiendo y conocer el significado de los



- símbolos especiales que se estén utilizando y si existen experiencias similares que aporten información complementaria sobre el problema o fenómeno en cuestión que apoya los análisis.
2. Una vez realizado lo anterior, es necesario explicar cómo fueron recolectados los datos. Se considera importante destacar la necesidad de conocer si hubo un proceso de aleatorización apropiado que garantice la confiabilidad de las mediciones. Si los datos provienen de un proceso no aleatorizado propiamente es posible que sólo sea justificado realizar un análisis descriptivo simple.
  3. Especificar cuál es la estructura de los datos. En este caso es importante contestar las siguientes preguntas: ¿Son suficientes las observaciones para explicar el problema o fenómeno? ¿Son muchas o pocas las variables explicativas? También es necesario distinguir los diferentes tipos de variables que se van a estudiar, definiendo si son demográficas, controlables o variables de respuesta, etc., además de hacer una clasificación de ellas por tipo de medida o escala que se utilice: continuas o discretas, cualitativas o binarias. Todo ello porque los análisis resultantes dependen críticamente de la estructura que guarden los datos.
  4. Después, los datos deben ser examinados de forma exploratoria antes de intentar un análisis más sofisticado. Para llevar a efecto este análisis es necesario el cálculo de estadísticas básicas y ajustar gráficas de funciones a los datos en cualquier forma que parezca apropiada, haciendo esto para cada variable por separado y en algunos casos por pares de ellas. Se recomienda el uso de histogramas, diagramas de cajas y líneas, así como diagramas de dispersión, de tallos y hojas, para ilustrar los tipos de distribución que puedan suponerse para los datos, así como también para tratar de observar los efectos de los valores faltantes o valores extremos y que puedan o no afectar los posibles análisis.

5. Utilizar el sentido común todo el tiempo.
6. Reportar los resultados de forma clara y explicativa por sí mismos.

### 3.7.VARIABLES Y OPERACIONALIZACION

#### 3.7.1. Variables

De acuerdo al problema, los objetivos y las hipótesis se tiene:

Variable independiente: Marketing digital. Se ha desarrollado en el capítulo IV en el título análisis de marketing digital

Variable dependiente : reactivación de la actividad turística. Se ha desarrollado en el capítulo IV, en el título análisis de resultados de la reactivación.

#### 3.7.2. Operacionalización

Tabla 4  
*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Validación de instrumentos
<b>Independiente: Marketing Digital</b>	Comunicación	Redes Sociales	1 totalmente insatisfecho 2 insatisfecho 3 ni insatisfecho, ni satisfecho 4 satisfecho 5 totalmente satisfecho.
		E-mails	“ ”
	Publicidad	Ofertas	“ ”
		Descuentos	“ ”
	Promoción	Publicidad digital Campaña digital	“ ”
	Comercialización	Canales de difusión	“ ”
<b>Dependiente: Reactivación de la actividad turística</b>	Empresas turísticas	% de agencias de viaje en reactivación % de establecimientos hoteleros en reactivación % de restaurantes en reactivación Motivación Personalidad Percepción Situación económica	1 totalmente insatisfecho 2 insatisfecho 3 ni insatisfecho, ni satisfecho 4 satisfecho 5 totalmente satisfecho.

Fuente: Elaboración propia 2021.

### 3.8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procedimiento metodológico de resultados de la investigación comprende tres etapas:

Primero: Es la sistematización de información secundaria para conocer el estado del arte de la temática mediante la lectura y evaluación de la bibliografía de consulta y referencia.

Segundo: Se realizará la selección de la población, muestra y tipo de muestreo que vamos a requerir para nuestra investigación. Posteriormente empleamos el instrumento del cuestionario para la recolección de datos sobre la gestión del marketing digital del sector privado y público para la reactivación de la actividad turística.

Tercero: Se realizó el análisis de los resultados obtenidos para después identificar las principales problemáticas y posteriormente dar con una solución. Para el análisis de resultados se realizó la evaluación Likert, para determinar la gestión del marketing digital en relación a la reactivación del turismo. Para ello han sido comparados con la siguiente escala de calificación:

Tabla 5  
*Indicadores de evaluación y análisis de resultado*

<b>Indicadores</b>	<b>valor</b>
TD: En total desacuerdo.	1
D: En desacuerdo.	2
I: Indiferente.	3
A: De acuerdo.	4
TA: Totalmente de acuerdo	5

*Fuente:* Elaboración propia. 2021

Este trabajo de investigación ayuda a contribuir a la reactivación de la actividad turística mediante la gestión del marketing digital, lo cual conllevará a una dinámica de los movimientos económico de las empresas turísticas con el soporte de la gestión pública del turismo y a un incremento del consumo del tour beneficiando a toda la cadena productiva del turismo como también analizar si su mercado ha venido incrementando o



no, además analizar su ingreso por la estacionalidad que servirá de referencia como una fuente de datos para posteriores investigaciones relacionados a este tema y el cual facilitara a los futuros proyectos de investigación en turismo y la reactivación frente al efecto COVID19.

### 3.9.METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En relación a la metodología presenta una breve descripción del proceso e investigación las fuentes de información secundaria, la forma de proceder para obtención de la información primaria del trabajo de campo, y el diseño muestreo, datos técnicos y aplicación de la encuesta.

**Cuantitativo:** Tiene un enfoque cuantitativo, se han recolectado datos numéricos a través de cuestionarios, que ha sido procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de conocer el marketing digital y la reactivación de la actividad turística de Puno. Con respecto a ello de este enfoque puntualiza que: “se usa de la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” realizo (Hernández, Fernández y Baptista 2014). El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

#### 3.9.1.Diseño de la investigación

**No experimental:** En este diseño se realizan estudios sin la manipulación deliberada



de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se da en su contexto para después analizarlos. Para determinarlo se tomó como referencia la clasificación que realizó (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

### 3.9.2. Tipo de investigación

**Descriptivo:** El presente tiene un alcance descriptivo porque demuestra propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analizó. Describe tendencias de un grupo o población. En otras palabras, busca medir y recoger información sobre los conceptos (variables) a las que se refieren (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Por su profundidad de las variables de investigación a nivel independiente y dependiente se fundamenta las causas y efectos que se demostrará en un periodo determinado a la que se denomina investigación descriptiva correlacional.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1.RESULTADOS

##### 4.1.1.Gestión del marketing digital en el sector público para la reactivación turística.

Tabla 6  
*Marketing digital en el sector publico*

Indicadores	En total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
1. A nivel general, ¿Considera usted que la ciudad de Puno está en las condiciones para aplicar marketing digital en reactivación del turismo?	1	2	1	2	4	10
2. El marketing digital en el sector público influye en la reactivación de turismo	6	1	0	3	0	10
3. El marketing digital en el sector privado influye en la reactivación del turismo	0	0	0	2	8	10
4. Es importante el uso de AR (realidad aumentada) y VR (realidad virtual) en turismo	0	0	2	3	5	10
5. Considera Ud. ¿Que actualmente las entidades públicas y privadas tiene una adecuada preparación para aplicar el marketing digital en las propuestas que tengan para la reactivación del turismo?	0	0	1	2	7	10
6. Considera Ud. Que la gestión de las herramientas de marketing digital de las empresas turísticas influye en la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno	0	0	2	7	1	10
7. Considera Ud. ¿Que las estrategias de marketing digital sirven para vender conocimiento?	0	0	1	8	1	10
<b>Promedio</b>	1	0	1	4	4	10
<b>Porcentaje de escala</b>	10	4	10	39	37	100
<b>Porcentaje general</b>	14		10	76		100

Fuente: Elaboración propia. 2021

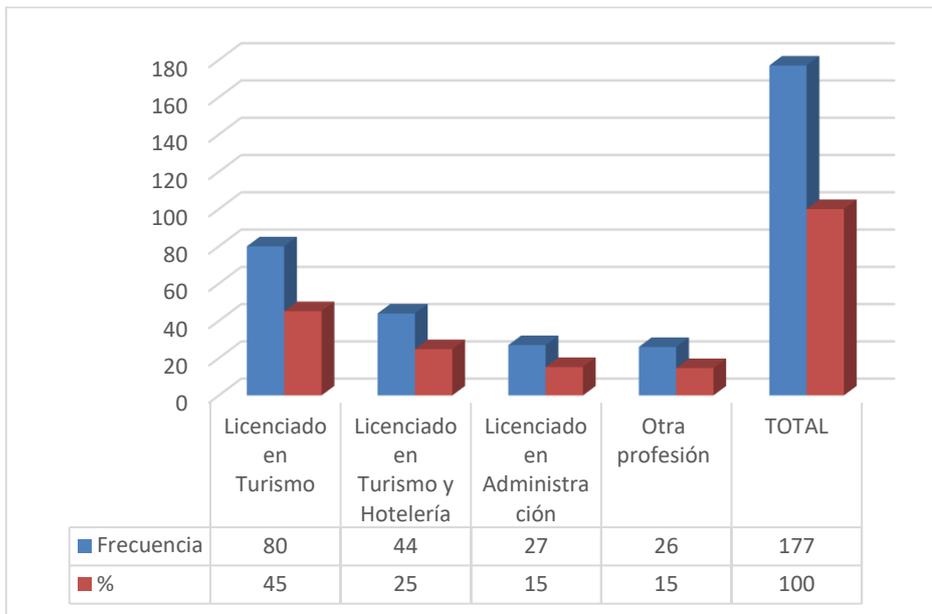


En la tabla 6 evidenciamos que el marketing digital en el sector privado influye en la reactivación del turismo y en la pregunta; considera Ud. ¿Que actualmente las entidades públicas y privadas tiene una adecuada preparación para aplicar el marketing digital en las propuestas que tengan para la reactivación del turismo? La respuesta se ve enfocada claramente que tiene una fuerte aceptación con el indicador de muy de acuerdo, seguido con la pregunta; considera Ud. Que la gestión de las herramientas de marketing digital de las empresas turísticas influye en la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno y la pregunta considera Ud. ¿Que las estrategias de marketing digital sirven para vender conocimiento? Los indicadores resultan estar de acuerdo, por tanto, los porcentajes para estos indicadores resultan positivamente con el 76%. Es importante resalta que aún existe una brecha en el sector público en la parte de la gestión del marketing digital, debido que el 14% esta en total desacuerdo y en desacuerdo en el rubro de que el marketing digital en el sector público tiene una baja influencia en la reactivación de turismo

#### 4.1.2. Gestión del marketing digital de las empresas turísticas para la reactivación turística.

Figura 1

*Profesión de los encuestados*



*Fuente:* Elaboración propia. 2021.

En la figura 1, los profesionales que dirigen las empresas turísticas del sector hotelero, restaurante, agencia de viajes, el 45% son licenciados en turismo seguido del 25% de licenciados en turismo y hotelería, entre licenciados en administración y de otras profesiones es del 15% cada uno, por tanto, es importante resaltar, que el recurso humano esté en manos de profesionales en turismo.

Tabla 7  
*Años de presencia en internet de su empresa*

<b>Años en internet</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
No Tengo presencia en internet	0	0
Menos de 1 año	0	0
1-2 años	65	37
2-3 años	38	21
3-4 años	13	7
4-5- años	15	8
5-6 años	24	14
6 <sup>a</sup> más años	22	12
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia. 2021.

En la tabla 7, indicamos que la presencia en internet de parte de la empresa turística, indican estar con internet de 1-2 años que equivale 37%, seguido de 2-3 años con el 21%, de 5-6 años es del 14% y un 12% lo usan mas de 6 años, por tanto, es importante considerar que las empresas turísticas están inmersas en la tecnología actual.

Tabla 8  
*Redes sociales que más usa en su empresa*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Página web	38	21
Facebook	44	25
Twitter	12	7
Google	9	5
Instagram	18	10
Flickr	4	2
Youtube	14	8
Blogs	5	3
TripAdvisor	25	14
App móviles	6	3
Foursquare	2	1
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

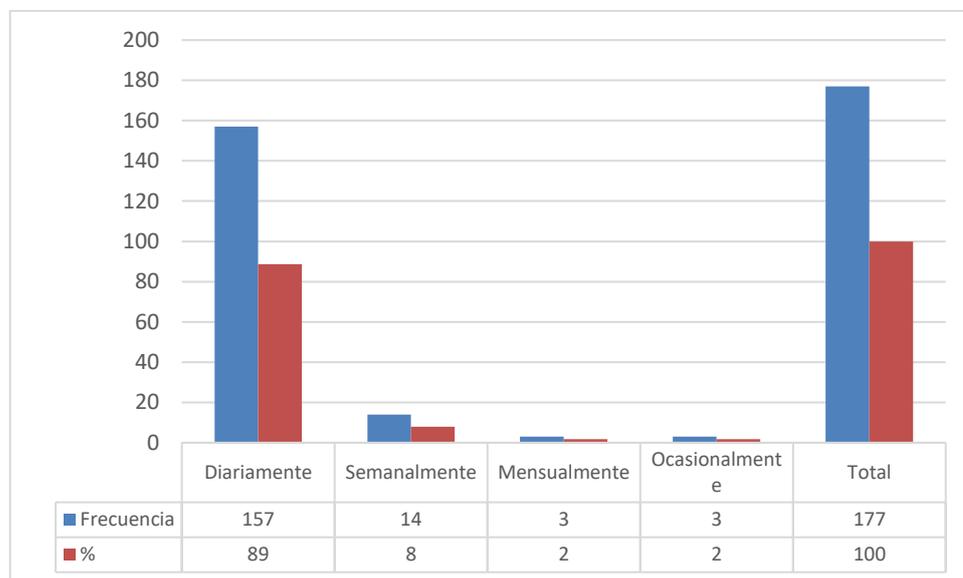
*Fuente:* Elaboración propia. 2021.

En la tabla 8, las empresas turísticas usan las redes sociales de la siguiente forma; el 25% usan la red Facebook, debido a la gran demanda que tiene casi universal por sus bondades comerciales y empresariales. El 14% indica que es muy

fundamental la evaluación que realiza Tripadvisor con la finalidad de mejorar los servicio. El 10% usa el Instagram por ser un canal de comunicación y el 8% 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.

Figura 2

*Frecuencia de uso de las redes sociales en su empresa turística*



*Fuente:* Elaboración propia. 2021

Como resultado se tiene que las empresas turísticas usan las redes sociales de la siguiente forma; el 89% utilizan las redes sociales diariamente por considerar que tiene un impacto positivo en sus empresas y una gran demanda, el 8% lo usa semanalmente porque están aprendiendo la tecnología, mientras que un 2% lo usa mensualmente y ocasionalmente debido a que aún no están familiarizados con las redes sociales.

Tabla 9

*Consideración del sistema de marketing digital en redes sociales de su empresa*

Ítems	Frecuencia	%
Como un gasto necesario	48	27
Como una inversión rentable	89	50
Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	40	23
Total	177	100

*Fuente:* Elaboración propia.2021.

En la tabla 9, Se obtuvo como resultado que el 50% considera el sistema de marketing digital en redes sociales una inversión rentable ya que incrementa regularmente el ingreso económico en sus empresas; el 27% lo considera como un gasto necesario para poder competir en el mercado turístico y de esta manera hacer más conocida su empresa. Mientras que el 23% lo considera una inversión poco rentable por que no están seguros de que funcione totalmente.

Tabla 10

*Grado de importancia de las redes sociales para la comercialización del servicio de su empresa turística*

Aspectos						Total
	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	
Incrementa Ventas	75	67	35	0	0	177
Construir marca	88	69	20	0	0	177
Fidelizar cliente	81	73	23	0	0	177
Promoción	139	38	0	0	0	177
Comercialización	88	87	2	0	0	177
Crecimiento de su empresa	69	88	20	0	0	177
Prestigio y reconocimiento social	97	60	20	0	0	177
<b>Promedio</b>	91	69	17	0	0	177
<b>Porcentaje de escala</b>	51	39	10	0	0	100
<b>Porcentaje general</b>	90		10	0	0	100

*Fuente:* Elaboración propia.2021.

En la tabla 10, 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 familiarizados con el tema de las redes sociales.

Tabla 11

*Tipo de sistema que usan para la comercialización de su servicio en el mercado turístico*

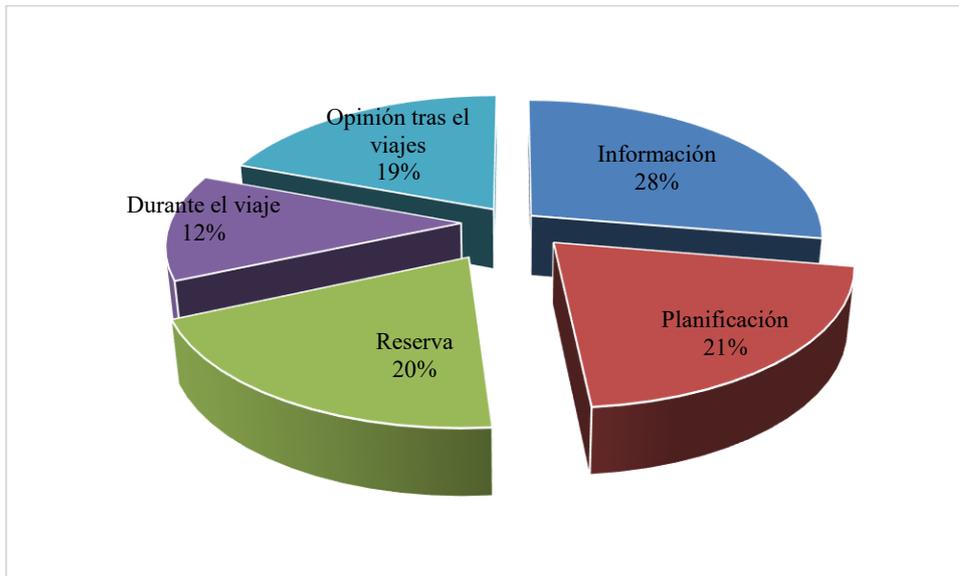
Herramientas Digitales	Frecuencia	%
- Página web	42	23.7
- Redes Sociales (como Facebook, LinkedIn)	38	21.5
- Microblogging (Twitter, TripAdvisor, Brookings o similares)	28	15.8
- Blogs	9	5.1
- Vídeo, fotos, transparencias (YouTube, Flickr slideshares o similares)	15	8.5
- Foros	10	5.6
- Motores y plataformas de reserva.	9	5.1
- Aplicaciones de teléfonos celulares	8	4.5
- Softwares hoteleros	9	5.1
- OTAS (Online Travel Agencies)	9	5.1
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.2021.

En la tabla 11, los resultados en el contexto del uso de las herramientas digitales tenemos que el 23.7% comercializa sus servicios turísticos mediante la página web y esto resulta ser muy eficiente para la empresa. el 21.5% utiliza las redes sociales y esto ayuda a que crezca la popularidad y esto es muy importante. Un 8.5% 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 5.1%, incluido con el 5.6% los foros.

Figura 3

*Formas de uso de redes sociales en su empresa*



Fuente: Elaboración propia.2021.

En la figura 3, se obtiene como resultado que el 28% encuentra la información muy clara y precisa y esto causa una fortaleza muy importante para la empresa turística; mientras que el 21% planifica bien su estadía en el lugar a visitar. El 12 % usa las redes sociales durante su viaje y un 19% indica que las opiniones favorecen durante el viaje.

Tabla 12

*Percepción de las redes sociales como herramientas del marketing digital*

Indicadores	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	total
	Redes sociales y promoción digital	89	65	23	0	
Como ventaja competitiva	85	68	24	0	0	177
<b>Promedio</b>	87	66.5	23.5	0	0	177
<b>Porcentaje de escala</b>	49.2	37.6	13.3	0.0	0.0	100
<b>Porcentaje general</b>	<b>87</b>		<b>13</b>	<b>0</b>		<b>100</b>

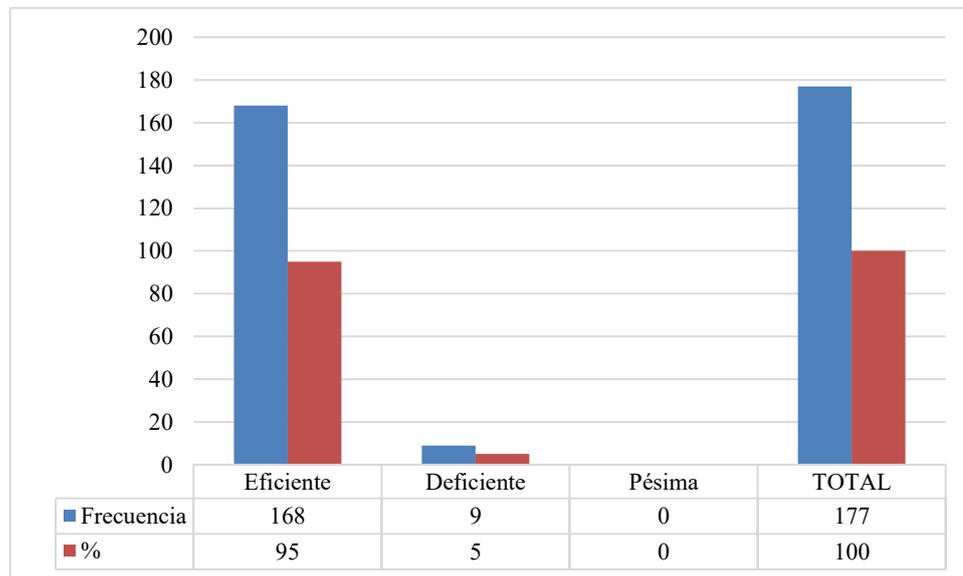
Fuente: Elaboración propia.2021.

En la tabla 12, obtenemos como resultado lo siguiente: 87% de las empresas turísticas encuestadas indican que es muy bueno y bueno el marketing digital aplicado en las redes sociales de esta manera pueden encontrar información más sólida, mientras el 13% lo califica como regular ello en razón de que aún están en procesos positivos del marketing digital que tiene su efecto en la promoción digital y como ventaja competitiva.

Cree usted que utilizar las redes sociales para la aplicación del marketing digital de su institución o empresa turística, le permite fácil el acceso a la información de manera óptima.

Figura 4

*Las redes sociales y el marketing digital en el sistema de acceso fácil a la información*



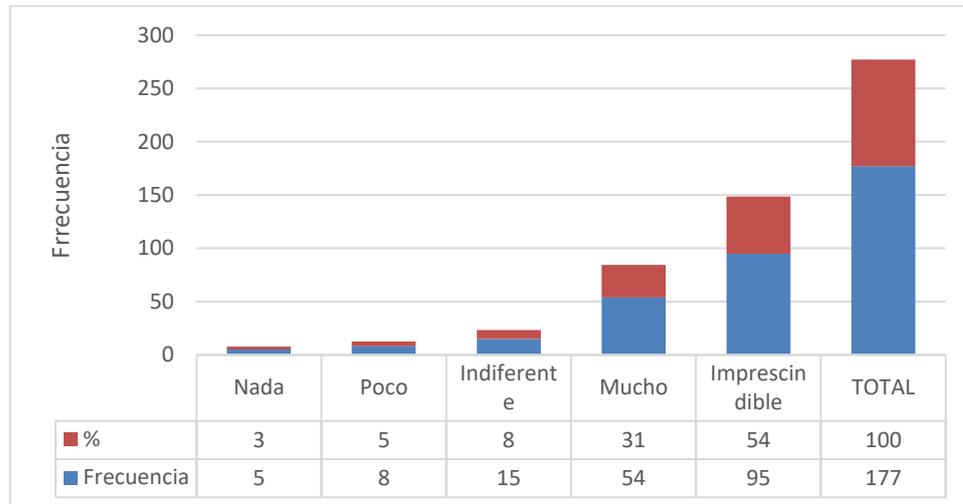
Fuente: Elaboración propia.2021.

En la figura 4 en relación a la pregunta ¿Cree usted que utilizar las redes sociales para la aplicación del marketing digital de su institución o empresa turística, le permite fácil el acceso a la información de manera óptima?, los resultados indican

que el 95% menciona que el uso de las redes sociales es optimas considerando una pequeña brecha del 5% que indica deficientes, motivo por el cual se debe superar para llegar a un óptimo de desarrollo de la gestión de las redes sociales.

Figura 5

*Percepción, promoción y ventas online*

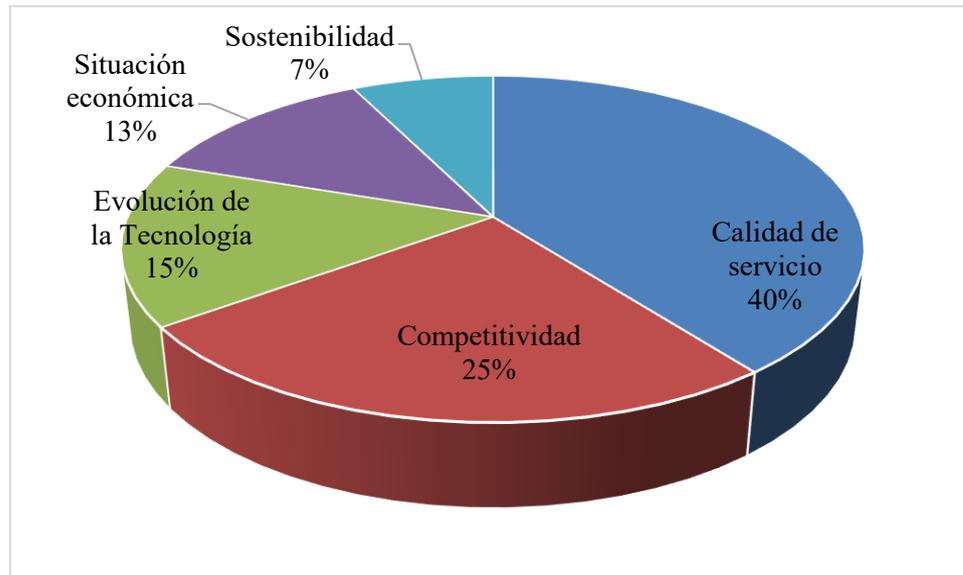


Fuente: Elaboración propia.2021.

En la figura 5 en la pregunta; ¿Según su percepción el uso de las redes sociales influye en la promoción y ventas online de su empresa turística?, en estos aspectos el 54% indica ser imprescindible y el 31% indica que es de mucha importancia, datos que influyen en la promoción y ventas online de los servicios y atractivos turísticos del destino Puno. Es importante trabajar en la parte de la indiferencia del 8%, del 5% que indican poco y del 3% que también indican nada, brecha que debe superarse con la sensibilización y el buen uso de las redes sociales que ayuden a las ventas y promoción de los servicios y atractivos.

Figura 6

*Variables con mayor incidencia en el futuro de la empresa*



Fuente: Elaboración propia.2021.

Se obtiene como resultado que el 40% considera que la calidad de servicio es imprescindible para la empresa mientras que el 25% cree que es más importante el tema de la competitividad a diferencia del 15% que está de acuerdo con la evolución de la tecnología para el futuro de sus empresas. Es importante resaltar que la situación económica equivale al 13% esto significa que al usar la tecnología le crea mas valor, y no olvidemos que el 7% considera a la sostenibilidad empresarial, son criterios y opiniones que resultaron de parte de los encuestados deberían considerar el aspecto económico 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 13  
*Porcentaje total de ventas estimadas mediante redes sociales*

<b>Porcentaje estimado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
0%-0%	1	1
10%-20%	21	12
20-30%	15	8
30%-40%	30	17
40%-50%	8	5
50%-60%	78	44
60-70%	10	6
70%-80%	8	5
80-%-90%	4	2
90%-100%	2	1
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.2021.

Los resultados de la población encuestada indican que el 44% nos mencionan que sus ventas incrementaron en un porcentaje mayor a la mitad de lo que solían vender mientras que el 17% aun no superan sus expectativas con las ventas hasta la fecha, a diferencia de 1% menciona que sus ventas fueron cero por redes sociales lo cual hace notar que falta conocimiento e interés de algunos empresarios.

Tabla 14  
*Marketing turístico digital como ventaja competitiva en su empresa*

<b>Indicadores Aspectos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mayor eficiencia	21	12
Mayor productividad	26	15
Mayor competitividad	28	16
Llegar al público objetivo más fácilmente	62	35
Diversificación de la oferta	31	18
Mayor conocimiento de la empresa	9	5
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

*Fuente:* elaboración propia.2021.

La tabla 14 responde a la pregunta; ¿En qué grado considera importante el marketing turístico digital como ventaja competitiva en su institución o empresa turística? Como resultado obtenido el 35% considera que la ventaja es llegar al público objetivo más fácil de lo normal y opinan que este tema de redes sociales es un buen aporte para sus empresas mientras que el 12% tubo mayor esto debido al interés de sus colaboradores. El 16% les permite mayor competitividad en mercado y un 18% indican que les permite diversificar su oferta, en tal sentido el marketing digital funciona como ventaja competitiva. Por otro lado, es importante rescatar la brecha del 5% que bajísimo cuando resulta lo contrario que no les permite hacerse conocer como empresa.

Tabla 15  
*Ventajas de las redes sociales aportan a la promoción de su empresa*

<b>Ventajas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Participación e interacción	71	40
Relación horizontal	15	8
Relación de tú a tú (huéspedes)	9	5
Ponerse en contacto	10	6
Oportunidades	9	5
Facilitan acceso	19	11
Conocer virtualmente nuevos clientes	14	8
Trabajo	6	3
Compras online	19	11
Contratación de servicios	5	3
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.2021.

La tabla 15 responde a la pregunta: ¿Cuáles de las siguientes ventajas de las Redes Sociales considera usted aporta en la promoción de su institución o empresa turística? como resultado se obtiene que el 40% consideran que la participación e interacción es importante y esto crea una fortaleza importante para la empresa mientras que el 11% considera que importante el acceso con los clientes de esta manera fidelizan al comprador, resultado de ello las compras online con el otro 11%, otro aspectos relevante es la relación horizontal, para conocer virtualmente nuevos clientes con el 8% cada uno. 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.

Tabla 16  
*Aspectos de consulta en las redes sociales*

<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Amigos empresarios	16	9
Agencia de viajes	20	11
Páginas web de opinión	77	44
Páginas web de empresas turísticas	25	14
Redes sociales	39	22
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.2021.

La tabla 16 responde a la pregunta: ¿Al usar las redes sociales que aspectos turísticos consulta? los resultados fueron; el 22% consultaron sobre todo el aspecto turístico mediante las redes sociales y esto influye en el crecimiento de información para el público potencial de la empresa mientras que el 44% considera que las páginas web de opinión aportan temas de consulta turística.

#### 4.2.DISCUSIÓN

Desde el aspecto teórico el marketing digital es un conjunto de estrategia de mercadeo que ocurre en la web y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017). Por otro lado, las redes sociales facilitan el trabajo para categorizar por canales para que puedas seleccionar de una manera más sencilla aquellas que más nos interesan (Merodios, 2010). Para Sainz (2021) menciona que el aporte del marketing digital sigue siendo la misma, ayudar a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora.

Para López-Ibor (2021) desde la perspectiva de la reactivación fundamenta que ponen a prueba la capacidad de la sociedad para interpretarlos o para responder a los



desafíos que estos presentan para la reconstrucción, la renovación y para mirar al futuro con el necesario optimismo, y que es preciso para superar con éxito los nuevos retos. En ese sentido la innovación, con nuevos modelos y mecanismos para ganar la confianza del consumidor: en el sector restauranero, destaca la diversificación de servicios como el *delivery*, el *pick up* o las *dark kitchens*; en el caso de los hoteles, ha sucedido una transformación digital y hacia la sostenibilidad, ofreciendo experiencias más seguras (con protocolos sanitarios, por supuesto) y procurando todas las facilidades alrededor de la experiencia, a fin de ganar y de fortalecer la confianza del cliente (Solís, 2021).

Poniendo énfasis en la investigación los resultados se pudieron apreciar que el marketing digital contribuye en la reactivación y es muy favorable para el posicionamiento de la empresa que coinciden con las investigaciones de (Bonilla et. al 2016) y (Acosta yValencia, 2016). Así mismo, Curipallo (2017) destaca que el marketing digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor, por tanto, coinciden con la investigación de (Vergara, 2019). Santillan y Rojas (2017) y Paye (2017) concuerdan que el marketing digital es influyente en la gestión de clientes e incremento en las ventas. Las investigaciones de Chipana (2017) y Chipana (2017) destacan que las redes sociales son herramientas bastantes funcionales, pero aún carecen de plenitud en su funcionalidad en las empresas turísticas.

La investigación que realizamos tiene una relevancia concordante con las anteriores investigaciones por la importancia que tiene el marketing digital como medio de comunicación y distribución a través de las redes sociales que influyen en la reactivación del turismo en Puno.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El turismo ha sido afectado mundialmente por la pandemia debido a todas las restricciones que se adoptaron por el COVID-19, de la que imposibilitó la salida de casa de las personas y la suspensión de todo tipo de movilización a actividades turísticas, lo cual conllevó a un panorama completamente de fracaso para el turismo, sin embargo, uno de los soportes para la reactivación es la aplicación del marketing digital en todas las esferas de comercialización.

**SEGUNDA:** Las herramientas del marketing digital del sector público se ha evidenciado que es influyente en la reactivación del turismo, basado en estrategias de comunicación, campañas publicitarias a diversos segmentos del turismo.

**TERCERA:** El uso las herramientas de marketing digital de las empresas turísticas se desarrolla con el uso de las redes sociales de preferencia el Facebook debido a la gran demanda que tiene casi universal por sus bondades comerciales y empresariales, Tripadvisor con la finalidad de mejorar los servicio, el Instagram por ser un canal de comunicación y Youtube por sus bondades de publicidad multimedia o videomarketing, que ayuda a conocer muchísimo la marca de su empresa.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** El incremento del uso de las redes sociales todos los prestadores de servicios turísticos deben implementar estrategias digitales que permitan promocionar sus emprendimientos en internet para la reactivación turística del destino turístico de Puno

**SEGUNDA:** Implementar un plan de marketing digital integral para el fortalecimiento de la comercialización de del producto turístico.

**TERCERA:** Debido al incremento de usuarios en redes sociales todos los prestadores de servicios turísticos deben implementar estrategias digitales que permitan promocionar sus emprendimientos en internet para la reactivación turística de Puno.

**CUARTA:** A la municipalidad provincial de Puno recomendamos efectivizar capacitaciones en gestión de ingresos económicos, para dinamizar la actividad turística desde el fondo de la reactivación.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C., & Valencia, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*. Cartagena: Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica de Bolívar. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- AmCham Perú. (21 de febrero de 2022). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025*. <https://amcham.org.pe/news/mincetur-anuncia-nueva-estrategia-nacional-de-reactivacion-del-sector-turismo-2022-2025/>
- Bonilla, T. L., Brito, A. B., & Canizales, R. C. (2016). *Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la Playa El Tunco, Departamento De La Libertad*. El Salvador: Tesis de Licenciatura. Universidad de EL Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10229/1/Tesis-final-16-de-junio%2006.pdf>
- Calderón, J. A. (2018). *Estrategias de marketing del programa audiovisual el “mochilero” para la promoción del turismo en la provincia de Puno*. Puno: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de investigación en comunicacion y desarrollo-UNAP*, 10, Vol. 10 Núm. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chipana, K. (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*. Puno: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5745>
- Coll-Morales, F. (11 de junio, de 2021).



<https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>

Curipallo, E. J. (2017). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo primium travel s.a., del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador*. Ambato: Tesis de Ingeniería Hotelera. Universidad Regional Autónoma de los Andes.

<http://45.238.216.28/bitstream/123456789/6376/1/TUAEXCOMETH012-2017.pdf>

Denizci, B., & Chu, A. M. (2021). *Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis*.

DM Marketing Digital. (1 de 5 de 2021). *¿Que es el marketing digital?*  
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>)

Domínguez Vila, T. &. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, 129(0), 57. <https://doi.org/DOI: 10.15178/va.2014.129.57-78>

Empresas y emprendedores. (20 de diciembre de 2021). *Ventas por internet*.  
[http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta\\_por\\_internet\\_-\\_online.pdf](http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta_por_internet_-_online.pdf)

Fernandez, V. V. (2020). *Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del COVID-19, Caso: Musea de Arte Contemporaneo de Lima en el 2020*. [Tesis de Maestría] Universidad San Martín de Porres.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ\\_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

forumnatura.eu. (2 de noviembre de 2020). *Campaña promoción de destinos verdes*.  
<https://forumnatura.org/2020/11/02/marketing-y-comunicacion-destinos-sostenibles-verdes/>

Galeano, S. (15 de abril de 2020). *Qué es e-marketing y qué implica*.  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>



- Galiana, P. (16 de setiembre de 2020). *Marketing digital*.  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gomez, J., Rio, D., & Rico, J. (1 de julio de 2020). Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la “nueva normalidad” de la COVID. 19. Gomez, J., Rio, D., & Rico, J. (1 de Julio de 2020). ROTUR. Obtenido de [Rehttps://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2020.14.2.6583](https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2020.14.2.6583)
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Plaza*. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. ((2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . (5.a ed.). Prentice Hall/Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. (Acción empresarial) (1.a ed.). LID Editorial.
- Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. [https://www.academia.edu/28894426/marketing\\_digital](https://www.academia.edu/28894426/marketing_digital)
- Mariella, M. (7 de febrero de 2018). *7 Diferencias: Marketing digital y marketing tradicional*. <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/#1-La-segmentacion>
- Miranda, V. J., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Lima: Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122>
- Paye, W. S. (2017). *Implementacion del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De Sta*



- Maria* – 2016. Huacho: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Faustino Sanchez Carrion.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pecanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?*  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Quiroa, M. (12 de enero de 2020). *Producción*. (Economepedia.com, Ed.)  
<https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>
- Ramírez, H. (27 de julio de 1999). *Internet*. <https://ccp.ucr.ac.cr/cursoweb/112que.htm>
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas Españolas. *aDResearchESIC* N° 21 Vol 21, 28-47.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7216087>
- Rd station. (9 de febrero de 2022). *Marketing Digital*.  
<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Retroinformatica. (11 de noviembre de 2021). *Realidad virtual*.  
<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>
- Santillan, J. B., & Rojas, S. P. (2017). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Huacho: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Faustino Sanchez Carrión.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-1>
- Sevilla-Arias, A. (29 de enero de 2016). *Precio*.  
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- TuDashboard.com. (17 de noviembre de 2020). *¿Qué es la gestión digital y cómo implementarla?* <https://tudashboard.com/blog/>



- Vergara, R. R. (2019). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018*. Lima: Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29887/Vergara\\_PR R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29887/Vergara_PR_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villafuerte, C. A., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. La Cantuta: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Educación Enrique Gizman y Valle.  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS



## ANEXO A INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ENCUESTA PARA LA GESTION DEL MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA DE LA CIUDAD DE PUNO – 2021.

#### INTRODUCCION:

Muy buen Dia/Tarde/Noches, mi nombre Franz Valdivia Loayza, *Bachiller en Turismo de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano*, estoy realizando mi trabajo de investigación cuyo Título es: **Gestión del marketing digital para la reactivación de la actividad turística de la ciudad de Puno – 2021**. Con el debido respeto nos gustaría conocer el perfil de la institución o empresa turística 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	
Licenciado en Turismo y Hotelería	
Licenciado en Administración Turismo y Hotelería	
Licenciado en Administración	
Otra profesión	

#### II. REDES SOCIALES

##### 2.1. ¿Desde cuándo está presente la institución o empresa turística que dirige con internet?

No Tengo presencia en internet		3-4 años	
Menos de 1 año		4-5- años	
1-2 años		5-6 años	
2-3 años		6ª más años	

##### 2.2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza en institución o empresa turística?

<b>Indicadores</b>	<b>Marcar</b>
- Página web	
- Facebook	
- Twitter	
- Google +	
- Instagram	
- Flickr	
- YouTube	



- Blogs	
- TripAdvisor	
- App móviles	
- Foursquare	

**2.3. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales en su institución o empresa turística?**

Indicadores	Marcar
- Diariamente	
- Semanalmente	
- Mensualmente	
- Ocasionalmente	

**III. MARKETING DIGITAL**

**3.1. ¿Cómo considera su sistema de marketing digital en redes sociales de su institución o empresa turística que dirige?**

Ítems	Marcar
- Como un gasto necesario	
- Como una inversión rentable	
- Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	

**3.2. Para los aspectos que a continuación se detallan, ¿En qué grado Ud. Considera importante el uso de las redes sociales para la comercialización del servicio de su institución o empresa turística?**

Aspectos	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
- Incrementa Ventas					
- Construir marca					
- Fidelizar cliente					
- Promoción					
- Comercialización					
- Crecimiento del Hotel					
- Prestigio y Reconocimiento social					

**3.3. ¿Qué tipo de sistema de promoción digital usa usted para la comercialización de su servicio en el mercado turístico?**

Herramientas digitales	Marcar
- Página web	
- Redes Sociales (como Facebook, linkeding)	
- Microblogging (twiter, tripadvisor, booking o similares)	
- Blogs	
- Vídeo, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares)	
- Foros	
- Motores y plataformas de reserva.	
- Aplicaciones de teléfonos celulares	
- Software hoteleros	
- OTAS (Online Travel Agencies)	

**3.4. ¿Cómo es el uso de las redes sociales en su institución o empresa turística?**

Indicadores	Marcar
- Información	
- Planificación	
- Reserva	
- Durante el viaje	



- Opinión tras el viaje	
-------------------------	--

**3.5. ¿Cuál es la percepción que usted tiene de las redes sociales como herramientas del marketing digital de su institución o empresa turística ?**

Ítem	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Redes sociales y promoción digital					
Como ventaja competitiva					

**3.6. ¿Cree usted que utilizar las redes sociales para la aplicación del marketing digital de su institución o empresa turística, le permite fácil el acceso a la información de manera?:**

Indicadores	Marcar
- Eficiente	
- Deficiente	
- Pésima	

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

Indicadores	Marcar
- Nada	
- Poco	
- Indiferente	
- Mucho	
- Imprescindible	

**3.8. Indique 02 variables que usted cree tendrán mayor incidencia en el futuro de su institución o empresa turística:**

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

**3.9. ¿Podría indicar el porcentaje total de ventas estimadas a través de la red social que más usa en su institución o empresa turística en un mes?**

Porcentaje estimado	Marcar	Porcentaje estimado	Marcar
0%-0%		50%-60%	
10%-20%		60-70%	
20-30%		70%-80%	
30%-40%		80-%-90%	
40%-50%		90%-100%	

**3.10. Para los aspectos que se detallan a continuación, ¿En qué grado considera importante el marketing turística digital como ventaja competitiva en su institución o 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	

**3.11. ¿Cuáles de las siguientes ventajas de las Redes Sociales considera usted aporta en la promoción de su institución o empresa turística?**



<b>Indicadores Aspectos</b>	<b>Marcar</b>
- 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	

**3.12. ¿Qué características de su institución o empresa turística publicita en las redes sociales? (marque más de Uno)**

<b>Indicadores</b>	<b>Marcar</b>
- Imagen	
- Marca	
- Otro mencione:	

**3.13. ¿Al usar las redes sociales que aspectos turísticos consulta?**

<b>Indicadores</b>	<b>Marcar</b>
- Amigos empresarios	
- Agencia de viajes	
- Páginas web de opinión	
- Páginas web de empresas turísticas	
- Redes sociales	

**Anexo A: Matriz de consistencia**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación que existe entre gestión del marketing digital y la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno – 2021?	Determinar la dinámica de la gestión del marketing digital para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno – 2021.	La gestión del marketing digital es determinante para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno – 2021.	<b>Variable Independiente</b> : Marketing digital	Comunicación Publicidad Promoción Comercialización	Redes Sociales E-mails Ofertas Descuentos Publicidad digital Campaña digital Canales de difusión	Encuesta Observación Análisis documental	Guion de encuestas Guion de entrevistas Ficha de observación Libreta de campo Fichas bibliográficas. Encuestas Ficha de observación Libreta de campo Fichas bibliográficas
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>Variable Dependiente:</b> Reactivación de la actividad turística	Empresa turística Sector Publico	% de agencias de viaje en reactivación % de establecimientos hoteleros en reactivación % de restaurantes en reactivación Motivación Personalidad Percepción Situación económica	Encuesta	
- ¿Cuál es el nivel de gestión de las herramientas del marketing digital del sector público para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno?	- Analizar la gestión de las herramientas del marketing digital del sector público para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno.  - Analizar el nivel de la gestión de las herramientas de marketing digital de las empresas turísticas para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno	- La gestión de las herramientas del marketing digital del sector público influye en la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno.  - La gestión de las herramientas de marketing digital de las empresas turísticas influye en la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno					
- ¿En qué medida favorece la gestión de herramientas de marketing digital en las empresas turísticas para la reactivación de la actividad turística de la Ciudad de Puno?							



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Franz Valdivia Loayza  
identificado con DNI 70205080 en mi condición de egresado de:

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

Turismo

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

“ Gestión del Marketing digital para la reactivación de la  
actividad Turística de la ciudad de 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 17 de Agosto del 2022

FIRMA (obligatoria)



Huella



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

Por el presente documento, Yo Franz Valdivia Loayza  
identificado con DNI 70203080 en mi condición de egresado de:

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

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:

“ Gestión del Marketing digital para la reactivación de la actividad Turística de la ciudad de Puno - 2023 ”

” 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 17 de Agosto del 2022

FIRMA (obligatoria)



Huella