



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

**Plataformas digitales para promover la reactivación turística**  
**en San Pedro de Casta – Huarochirí, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Barzola Ramon, Kevin Jaime ([orcid.org/0000-0002-3351-1806](https://orcid.org/0000-0002-3351-1806))

Jara Eusebio, Ketty Lina Raquel ([orcid.org/0000-0003-4954-7974](https://orcid.org/0000-0003-4954-7974))

**ASESORA:**

Mg. Jimenez Guitton, Teresa Milagros ([orcid.org/0000-0002-7776-1081](https://orcid.org/0000-0002-7776-1081))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Primero, doy gracias a Dios por permitirme la vida, salud y guiarme en este largo camino de estudio habiendo concluido con éxito, que sin su ayuda no sería nadie en esta vida.

Le dedico al regalo más grande que Dios me pudo dar mi hijo Ithiel Bejamin, a la persona más importante de mi vida, quien me da su amor y comprensión mi esposo, también de manera muy especial a mi madre, Casilda Eusebio Gamarra la que en todo momento está conmigo, además de su apoyo incondicional me da fuerzas para luchar y salir adelante en mi formación profesional, para ella todo mi esfuerzo y dedicación.

**Ketty Lina Raquel Jara Eusebio**

Dedico con todo mi amor y cariño el presente trabajo de tesis a mis padres por el arduo trabajo que siempre realizan y pueda salir adelante, muchos de mis logros obtenidos hasta ahora son gracias a ustedes, también se la dedico a mi hermana por toda su paciencia conmigo en mis momentos difíciles siempre sentí su apoyo.

**Kevin Jaime Barzola Ramón**

## **Agradecimiento**

Al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y me levanta de mi continuo tropiezo quien me da sabiduría para tomar las mejores decisiones Dios.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy, mi hijo el más grande tesoro de mi vida, mi esposo que siempre me acompaña. A mi asesora Mgtr. Teresa Milagros Jiménez Guitton, quien me brindó su conocimiento, su paciencia y por guiarme en el proceso de la presente tesis que costaron amanecidas, lágrimas y mucho sacrificio para concluirlo.

### **Ketty Lina Raquel Jara Eusebio**

En primer lugar, agradecer a Dios y a mis padres Susana y Jaime que me apoyaron en este largo de este proceso, a mi hermana Janely por su cariño incondicional y palabras de aliento, también a mis abuelos, tíos y primos.

Así mismo, a mi Asesora de tesis y maestros involucrados, también a mis amistades Rafhael y Ariana por estar presentes a lo largo de este proceso y sobre todo gracias a mi compañera de tesis Raquel Jara por no rendirse y culminar satisfactoriamente nuestra tesis.

### **Kevin Jaime Barzola Ramón**

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tabla .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y Diseño de investigación .....	25
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	25
3.3. Escenario de estudio.....	26
3.4. Participantes .....	27
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	27
3.6. Procedimiento .....	28
3.7. Rigor científico .....	28
3.8. Método de análisis de datos .....	30
3.9. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES .....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS .....	53
ANEXOS .....	64

Índice de tabla

Tabla 1. Validación de instrumentos por juicio de expertos .....28

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el uso de las plataformas digitales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta, este estudio fue desarrollado en base de artículos científicos los cuales sirvieron como método de ayuda para responder los objetivos específicos entre ellos: Identificar el uso de las redes sociales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta, Identificar el uso de las páginas webs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta, Identificar el uso de los blogs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta e Identificar el uso de las aplicaciones por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta. Por otro lado, se utilizó una variedad de artículos previamente seleccionados entre los años 2017 hasta la fecha en Science, Scopus, Ebsco, ReQuest, relacionado al tema de investigación. Como resultado se obtuvo que existen empresas del rubro turístico que utilizan las diversas plataformas digitales para promocionar sus servicios. Así mismo se concluyó que las plataformas digitales como Redes sociales, Aplicaciones, Blogs y Páginas web son el mejor medio para poder promocionar los servicios turísticos por diferentes empresas que permiten generar mayor captación de clientes.

**Palabras clave:** Plataformas digitales, redes sociales, tecnología, blogs, páginas web.

## **Abstract**

The general objective of this research is to analyze the use of digital platforms by service providers to promote tourist reactivation in San Pedro de Casta, this study was developed based on scientific articles which served as a method of help to respond the specific objectives among them: Identify the use of social networks by service providers to promote tourist reactivation in San Pedro de Casta, Identify the use of web pages by service providers to promote tourist reactivation in San Pedro de Casta, Identify the use of blogs by service providers to promote tourism reactivation in San Pedro de Casta and Identify the use of applications by service providers to promote tourism reactivation in San Pedro de Casta. On the other hand, a variety of previously selected articles were used between the years 2017 to date in Science, Scopus, Ebsco, ReQuest, related to the research topic. As a result, it was obtained that there are companies in the tourism sector that use the various digital platforms to promote their services. Likewise, it was concluded that digital platforms such as social networks, applications, blogs and web pages are the best means to promote tourist services by different companies that allow generating greater customer acquisition.

**Keywords:** Digital platforms, social networks, technology, blogs, web pages.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo se está recuperando de una crisis que ha generado un impacto a nivel mundial. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO), señala que, el turismo es importante porque genera un gran desarrollo económico en la sociedad, además, recientemente la OMT menciona que la principal crisis ha sido la Covid-19, siendo su segundo año y entre los tres primeros meses el ingreso de visitantes internacionales fue el 85% menos que el 2019 y el 65% menos que el 2020, pese a un pequeño aumento en el mes de mayo, por la aparición de las variantes de este virus y la constante obligación de restricciones hicieron que el turismo interno se recupere a una medida superior junto a los viajes internacionales. Debido a este confinamiento, se ha optado a una nueva modalidad para realizar compras por medios digitales durante las 24 horas y los 365 días del año sin la necesidad de salir de casa, siendo una gran ventaja para muchos usuarios que se han beneficiado al conseguir un producto.

A nivel internacional, los avances tecnológicos se han ido desarrollando de manera favorable, debido al uso de las plataformas digitales que facilitan la promoción de productos y servicios; la sociedad seguirá actualizándose constantemente para un mejor crecimiento en sus actividades mediante el uso de la tecnología, ya que actualmente es tendencia como medio de búsqueda de información precisa para realizar alguna compra. Según López Co-Founder y CEO de la app MUST Travel & Tech, quien firmó alianza con OMT y tiene como finalidad reactivar el turismo a través de la sostenibilidad y la innovación mediante (UNWTO 2021), donde menciona que “la tecnología desarrolla la producción y adaptación de las organizaciones. Para llegar a cabo, el término digital en armonía de las nuevas tendencias en el rubro turístico, permite aumentar una oferta turística distinta y más personalizada, con enfoques a modelos de comportamiento y régimen de espacios indudablemente con ayuda a la mejoría de una acción clave para la economía global”.

Así como lo afirma Acibeiro (2021) menciona que, las plataformas digitales son páginas web o aplicaciones que sirve como medio de comunicación entre los

usuarios que se encuentren utilizándolo. Su enfoque principal es compartir información en formato de texto, imágenes y vídeos. Gracias a estas plataformas muchas empresas lo utilizan como medio de promoción de sus diferentes productos y servicios para captar mayor cantidad de compradores.

En el ámbito nacional, respecto al cambio digital a causa del confinamiento por la pandemia, se da a conocer lo esencial en oportunidades y fortalezas de nuestro país. Debido a este impacto del COVID-19, que afectó demasiado y en particular a Perú, por causa de los factores estructurales como el escaso sistema de salud y la amplia informalidad de la economía nacional. Asimismo, perjudicó las labores importantes de la educación o trabajos financieros, donde la extensa brecha digital imposibilitó las prestaciones de servicios a distancia que hubiesen evitado los daños provocados por esta crisis. Con respecto a esta situación, el cambio de la tecnología logra aumentar diferentes indicadores fundamentales de un país, como el desarrollo económico, eficiencia en el consumo fiscal, incremento en la producción de cada ciudadano, empleados públicos y aumentar los niveles de confianza en el Estado.

Sin embargo, Zavaleta (2020), hace referencia a la toma de medidas de comunicación, digitalización actualizada, información como videos de marketing, páginas web o blogs, redes sociales, etc., todo esto con la finalidad de promocionar diversos lugares turísticos, después del levantamiento de la cuarentena por el COVID-19. Muchas organizaciones públicas o privadas, se han adecuado al nuevo desafío de este confinamiento, aplicando los medios sociales como un renovado y mejorado sistema de promoción, para lograr el cumplimiento de las expectativas de nuevos visitantes.

A nivel local, en el periodo de los 80, tiempo en que el sector turístico incluyera al pueblo de Casta como principal distrito de San Pedro de Casta, valle alto del río Santa Eulalia, provincia de Huarochirí como receptor de un proyecto piloto para la implantación de establecimientos hoteleros para aportar al sistema político popular lo indica Cajas (2016). Del mismo modo Rodríguez et al., (2016) se expresa que el distrito de San Pedro de Casta ha empezado a evolucionar producto

y es del turismo, por lo que está brindando beneficios a todos los habitantes tanto en lo social como en lo económico, esto ha provocado el interés del poblador y reinvierten todo el capital percibido en la mejoría de los bienes y servicios que alcancen satisfacer a los turistas. Evidentemente, esto ha originado amplias oportunidades de trabajo a cada poblador, pese a la gran cantidad de visitantes con diferentes estilos de vida y costumbres que ha prevalecido en ellos descuidando su identidad cultural y su legado.

Finalmente, Vega (2019), en su estudio reveló que las plataformas tecnológicas amplían su interés del visitante dado que en la actualidad los medios sociales son los más usados para poder informarnos respecto a un lugar, esto incita de manera positiva en el turismo de la población investigada puesto que, los propios habitantes pueden implicarse en el crecimiento de ello, y así consigan ser partícipe de los acontecimientos en el que puedan promocionar lo que ofrece un lugar turístico. Sus atractivos más representativos es La Meseta de Marcahuasi un lugar donde no solo se puede realizar largas caminatas, sino también los turistas que buscan el misticismo, momentos con la religiosidad o los que aman el esoterismo en busca de doctrinas y rituales, resaltan las extensas murallas de piedra y las extrañas rocas con formas de figuras humanas y animales, también se menciona a La Fiesta del Agua, que cada año y desde tiempos antiguos el mes de octubre, los campesinos hacen la limpieza de los canales de regadío en un ambiente de jarana. Por último, La Captura del Inca es un atractivo folclórico poco conocida donde juntan a la población cada 17 de julio para el encuentro entre Pizarro y Atahualpa, celebración interesante que se realiza al final de la fiesta religiosa de la Virgen del Carmen, la población dispone de un pequeño albergue turístico gestionado por una entidad comunal de turismo de la comunidad campesina de San Pedro de Casta, que proporciona información y guía turística.

El presente proyecto de investigación servirá de guía para todos los prestadores de servicios y de esta manera tomarlo como referencia para una reactivación turística, a su vez conocer cómo es el uso de las plataformas digitales que permitirán promocionar los lugares turísticos. San Pedro de Casta será el lugar de enfoque principal para este proyecto de investigación, una de las principales

actividades económicas es el turismo, ya que los pobladores son beneficiados por la llegada de los turistas. Para ello, se plantea el problema general del presente proyecto de investigación: ¿Cómo es el uso de las plataformas digitales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022? De la cual surgen los siguientes problemas específicos:

**PE1:** ¿Cuál es el uso de las redes sociales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022?

**PE2:** ¿Cuál es el uso de las páginas webs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022?

**PE3:** ¿Cuál es el uso de los blogs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022?

**PE4:** ¿Cuál es el uso de las aplicaciones por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022?

La justificación teórica del presente trabajo de investigación sirve como aporte a futuros trabajos que tiene como enfoque el uso de las plataformas digitales para promover la reactivación turística. La justificación práctica, por medio de este trabajo de investigación los resultados finales serán considerados por diferentes entidades que son los prestadores que brindan servicios y productos turísticos, específicamente cuando promocionan se haga el uso de las plataformas digitales en la localidad de San Pedro de Casta. El estudio se justificó metodológicamente, utilizando el instrumento de recolección de datos, la ficha de entrevista para identificar cómo es el uso de las plataformas digitales en San Pedro de Casta, provincia de Huarochirí.

Por ende, el objetivo general del presente proyecto de investigación es: Analizar el uso de las plataformas digitales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022, siendo los objetivos específicos lo siguientes:

**OE1:** Identificar el uso de las redes sociales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022.

**OE2:** Identificar el uso de las páginas webs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022.

**OE3:** Identificar el uso de los blogs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022.

**OE4:** Identificar el uso de las aplicaciones por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo, para la elaboración del presente estudio de investigación se hace referencia de los autores que anteceden este análisis y permiten conocer la existencia de esta problemática en diferentes lugares del país y del mundo. En el plano internacional tenemos:

Flores Gamboa et al., (2020), definen que el pasado siglo XX, década de los 90, se presentaron las primeras agencias de viaje en línea como Expedia, Travelocity y Booking en el mundo. Al término de aquella década, aparecen empresas como el servicio WI-FI y Google, acontecimientos clave en la orientación e impulso de distintos servicios turísticos, tal como las aerolíneas de bajo costo que establecieron primero sus estrategias de venta en el servicio online. Además, a lo largo de la primera década del siglo XXI, surgen plataformas y empresas digitales usadas por millones de viajeros como Facebook, Airbnb, TripAdvisor, consiguiendo el aumento de usuarios de Internet. Ciertamente, las tecnologías de la información y comunicación ayudan al comercio electrónico, en el turismo estas se presentan a través de las ventas asociadas a los viajes, como los servicios de hospedaje y transporte, entrada a eventos deportivos, culturales y artísticos, al igual que las reservas de vehículos, paquetes turísticos, entre otros. Como principal objetivo es examinar los factores que influyen en la toma de decisiones y pautas de conducta para que un cliente utilice o no utilice aplicaciones online para reservar, plataformas digitales y el consumo de los servicios de hospedaje de un destino. A tal efecto, se aplicó y diseñó un formulario para 377 turistas de origen nacional durante el periodo vacacional de semana santa 2019 por medio de una entrevista personal en las zonas de mayor afluencia turística.

Según Flores et al. (2020), definen en su tesis que las plataformas digitales TripAdvisor, Facebook, Airbnb, son utilizadas por millones de viajeros, aprovechando el aumento de usuarios de Internet. Sin duda, las tecnologías de la información favorecen el comercio electrónico, en el turismo éstas se manifiestan a través de las ventas relacionadas a los viajes como los servicios de transporte o hospedaje, reservas de vehículos, paquetes turísticos, entrada a eventos

deportivos, culturales y artísticos, servicio de alimentos, etc. En la actualidad las plataformas digitales son usadas a nivel mundial por distintas personas, ya sea por distintas razones, una de ellas es el poder viajar, existen una gran variedad de plataformas, como lo son las redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok, etc.), aplicaciones del sector turístico (Airbnb, Tripadvisor, etc.), blogs, entre otras. Estas son de vital importancia ya que, están actualizadas en las tendencias que solicita el turista.

Sin embargo, Fernández y Benavides (2020) menciona en su tesis que las plataformas digitales han pasado a constituir una parte importante y creciente del diario vivir. A tal punto que, difícilmente se pueden concebir actividades como desplazarse, alimentarse, hacer compras, cumplir con obligaciones familiares y burocráticas sin la existencia de estas. Son distintas plataformas las que benefician a la sociedad, no solo para estar a la vanguardia de la tecnología, permitiendo mayor accesibilidad al realizar las actividades del día a día en el hogar, trabajo o viajes. Así mismo, las plataformas digitales constituyen una fuente alternativa para generar ingresos adicionales en un entorno de flexibilidad y autodeterminación, y proveen un colchón importante de ingresos ante eventualidades como pérdidas de empleo, crisis económicas o migraciones forzosas.

De tal modo que Ruiz (2017) citado en Saavedra y Vélez (2022) define en su tesis que la reactivación es una acción que implica reanimar, regenerar, dar nuevo impulso a una institución, proyecto, situación o cosa, que haya quedado en el olvido o estancado. Así mismo el objetivo de la reactivación turística es poder generar una apertura ordenada y segura de actividades en el sector turístico en todo el territorio nacional, estableciendo medidas, protocolos de prevención que ayuden a un óptimo funcionamiento de la cadena de valor del sector turístico. La reactivación turística es de suma importancia dado que, gracias a esta acción muchos lugares pueden volver a captar nuevos clientes y generar nuevos ingresos siendo beneficiosos para ellos mismos.

A los autores Zumba-Zuñiga et al., (2021), definen que las redes sociales son la raíz de la información más frecuentada por los turistas que necesitan y

separan su viaje, por otra parte, los visitantes acuden en búsqueda de aspiraciones para sus viajes, por medio de fotos, registros, blogs, reseñas, videos, entre otros. Se espera que los turistas empleen estas plataformas para recopilar información, anhelando que las organizaciones turísticas sepan cómo trabajar con ellos de manera correcta, innovadora y profesional. Aunque, algunas entidades han logrado emplear las redes sociales para evolucionar y mejorar sus productos con éxito, otras y gran cantidad de empresas no conocen cómo usar las redes sociales para su innovación. Su finalidad es lograr una investigación teórico descriptiva relacionado al estudio propuesto, aplicando una metodología SRL sistemática y estricta que da paso a las observaciones de las publicaciones ejecutadas en los últimos 5 años en la plataforma de Scopus. Finalmente, dichos resultados adquiridos señalan que la administración de la innovación y las redes sociales se promocionan especialmente por medio de experiencias de co-creación, teniendo en cuenta que el conocimiento y la participación de los representantes del turismo, son claves para una administración más competente.

En consonancia con Kaplan y Heinlein (2010, Pg. 2) citado en Vassiliadis & Belenioti (2017), definen que las redes sociales son un conjunto de plataformas enfocadas en internet que se crean sobre los principios digitales e ideológicos de la Web 2.0, y que autorizan el intercambio estableciendo un tema originado por el usuario. Asimismo, se catalogan los medios sociales en 6 tipos, de acuerdo a su aspecto social, bienestar de medios, auto observando y auto describiendo, sitios de social media (LinkedIn, Facebook), sociedad de contenido (YouTube), comunidad virtual, entretenimiento virtual (Second Life), programas colaborativos (Wikipedia) y blogs. Este estudio se basa en un análisis de 54 artículos. Llegando a la conclusión, el aporte de nuevos intelectos teóricos, temas de observación y comportamientos de gestión.

De este modo Herbas et al., (2017), expresa que, en la actualidad, es imposible ocultar que habitamos en un mundo más generalizado e interconectado y en la experiencia donde se han replanteado las diferentes maneras de elaborar los mensajes, entre ellas las plataformas digitales siendo las más empleadas. En este estudio se realiza una identificación de los visitantes internacionales que llegan

a Guayaquil, se describe a los turistas más jóvenes y proponen experiencias de diálogo en este nuevo tipo de visitantes. Llevando a cabo un estudio de las cualidades de la generación Millennial, que provienen de varios países tales como Perú, Colombia, USA o Argentina; además de ello, se agrega a España, ya que es uno de los países donde más se ha avanzado en estudios sobre esta generación, y es que el sector de turismo puso el esfuerzo para fidelizarlos de acuerdo a sus expectativas, necesidades y características de sus servicios acomodando sus productos turísticos. Concluyen que la generación de los Millennial usa mayormente el Facebook como una red esencial, por lo cual se posiciona en una de las redes sociales más imprescindible de publicidad de las rutas o sitios encomendados de la ciudad a fin de alcanzar a este tipo de público.

Según Takahashi et al., (2015, pg. 392) citado en Calleja-Reina et al., (2018), definen que los medios de comunicación en tiempos de desastres naturales y de crisis, desempeñan un papel importante en el antes, durante y después de estos hechos. Sobre todo, en las redes sociales que se han transformado en medios de comunicación, representando un papel complementario a lo que hacían los canales tradicionales. La tecnología tradicional de los medios de comunicación, son los medios sociales que administran el contenido de la interacción o conversación como un mecanismo de informe en un escenario online. De este modo, por medio del método Delphi, se realizó un formulario al que respondieron un total de 30 expertos a nivel internacional. Los resultados revelan que las redes sociales no están completamente integradas en los programas de comunicación en tiempos de crisis, y por consiguiente, las administraciones tienen la obligación de trabajar más para adecuarse a las nuevas normas o reglas de la comunicación. Finalmente, los puntos clave que se encontraron en este estudio fueron los programas de comunicación innovados, la formación y la desconfianza hacia las redes sociales.

Con relación a lo anteriormente expuesto Gavancho & Ruesta (2018), expresan que las redes sociales son herramientas que favorecen a los usuarios para relacionarse e intercambiar información que sea de utilidad en común. En otros términos, es un conjunto de personas que se familiarizan compartiendo comentarios sobre contenidos en común o conocidos. De esta manera se determina

que es una plataforma de socialización virtual en la cual los internautas intercambian intereses generales como videos, textos, imágenes, música, etc. Estableciendo que el presente estudio tiene como objetivo principal observar la promoción turística del atractivo Cañón de Autisha por medio de las redes sociales desde la perspectiva de los viajeros, Huarochirí, 2018. El modelo de este estudio fue de enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico con el propósito de exponer el suceso por medio de personas y sus criterios. Concluyendo que la promoción turística en los medios sociales, tiene como principal grupo objetivo a personas adolescentes originando un efecto social de manera positiva. Finalmente, el medio social apreciado con preferencia por los viajeros en Facebook y que hay inmenso campo por detectar en las redes sociales encaminadas al sector turismo.

Según Torres (2018), indica que la activación turística es volver a las actividades que se realizaban con anterioridad antes de cualquier suceso que pueda pasar ya sea natural, por enfermedad u otra situación, para poder realizar esto es necesario seguir una serie de protocolos que son implantados por el gobierno frente al estado de emergencia. Su objetivo general es presentar un plan de desarrollo turístico sostenible para poder reactivar y unir lo natural con lo social de la localidad. A su vez, el modelo del estudio fue de enfoque cualitativo con tipo de investigación descriptiva, ya que se podrá observar y definir cómo se efectúa la reactivación turística y como las personas se adecuan a ello. En conclusión, para reactivar un lugar turístico es necesario seguir los protocolos de bioseguridad, por lo tanto, es indispensable generar diferentes estrategias de solución que permitirán contribuir con el mejoramiento turístico, por lo cual se debe seguir los lineamientos de reactivación, mayor promoción en redes sociales, entre otros.

Asimismo, Motte (2019) menciona que, la red social Instagram es una de las redes sociales más utilizadas, por cómo se ha venido desarrollando continuamente en las oficinas de turismo, es una red que permite postear imágenes y videos favoreciendo a las empresas a generar publicaciones más atractivas creando interés en adquirir el producto o servicio. A su vez, el objetivo principal que posee es verificar cómo promover el turismo a través de las redes sociales y también verificar como es el método que ellos realizan para promocionar sus recursos

turísticos. De este modo, el modelo del estudio fue de enfoque cuantitativa, por lo cual se medirá cada cuenta de red social utilizada y los resultados obtenidos serán observados y comparados. Es por eso que, se llegó a la conclusión de que la red social Instagram tiene una gran aceptación por parte de la sociedad y muchas empresas las utilizan para captar posibles clientes implantando su marca en diferentes métodos de promoción.

Por otro lado, Fanjul et al., (2021), menciona que, después de la pandemia ocurrida en los últimos años el mayor reto de las empresas en este momento es la reactivación, por ende, es necesario crear e implementar protocolos de bioseguridad para que las personas se sientan en confianza y seguridad. La investigación tiene como objetivo poder analizar los diferentes movimientos que realiza la actividad turística, analizar cuáles han sido los mayores cambios que se han generado en el turismo después de la pandemia por Covid-19, identificar el nuevo comportamiento del turista post pandemia y determinar la importancia de los métodos de comunicación actuales y la modernización del tema digital. A su vez, el modelo de estudio fue de enfoque cualitativo con una investigación empírica. Razón por la cual, se infiere que muy importante conocer las nuevas plataformas digitales para que se pueda estar más conectado con los clientes, y a su vez fidelizarlos teniendo como primera opción a las empresas más adentradas en lo tecnológico y conocer cuáles son los comportamientos y necesidades que buscan los turistas en la actualidad.

En consonancia con lo antes expuesto Salas et al., (2021), menciona que para una adecuada reactivación en el sector turismo se han implementado protocolos de bioseguridad como lo más importante para los prestadores de servicios turísticos, dado que, gracias a estas nuevas normas como lo son el distanciamiento de 1.5 metros, uso de doble mascarilla, lavado de manos, uso de alcohol, entre otras, permitirá el acceso a estos lugares y el turismo se irá reestableciendo a medida que pase el tiempo. Así mismo el objetivo que se plantea es poder analizar los protocolos de bioseguridad como una estrategia para la reactivación turística. De esta manera, el modelo de estudio presenta una metodología aplicada para a una investigación basada en una revisión documental,

por lo que concluyó que los protocolos establecidos por el gobierno como medida de salud sanitaria en los restaurantes, hospedajes, operadores turísticos y agencias de viaje son de suma importancia puesto que al seguir los lineamientos se beneficiarán muchas empresas con una reactivación adecuada para el retorno de los turistas.

Dicho lo anterior Bustos et al., (2021) citado en Garza et al., (2021), definen que el emprendimiento es un eje importante para la reactivación económica global y del turismo. La relación entre los centros vacacionales y transporte forma una red de emprendedores en la cual las promociones son el factor decisivo y fundamental del turismo para que se origine su reactivación. En otros términos, la experiencia del desplazamiento o el placer del viaje se conectan de una forma positiva y muy valiosa con la experiencia o placer con la estadía, tal como con los valores añadidos de los visitantes a zonas recreativas y culturales. El principal objetivo de este estudio es comprobar una muestra de los determinantes de la estadía, tomando en cuenta las variables de la investigación. Es un estudio transversal y psicométrico que se ejecuta seleccionando a 100 estudiantes de una universidad conocida en México. Finalmente, se localizó un sistema factorial que revela el 61% de la varianza y plantea el propósito de trasladar como predictor, incitando la amplitud de labor hacia los protocolos de medida preventiva.

De acuerdo con Toledo (2021), citado en Padilla Buñay et al., (2021), menciona que la nueva etapa de la reactivación turística por la crisis debido al Covid-19, implica regresar a la actividad, por lo tanto, se apoyará de alianzas y métodos que apuntan un trabajo moderado, tecnológico, estricto, propósito, metodológico, que no solo incluye a aquel que labora en turismo indirecto o directo, más bien, respalda a los que viven del turismo y que requieren retirarse de su vida diaria para experimentar momentos de entretenimiento juntamente a los suyos. El objetivo de esta investigación, refiere un resultado que identifica la situación desempleo, económica, sus aforos y métodos para el desarrollo turístico de la provincia. Para ello se aplicó un formulario para los empresarios de la cámara, el informe se elaboró a través del método cualitativo y cuantitativo.

Según Félix et al., (2020: p. 75) citado en Bustos Aguayo et al., (2020), en

su revista realizaron una clasificación y relación sobre el plan de reactivación del turismo ante la epidemia. Descubrió dos dimensiones, una referente al hecho ministerial centrada en el gobierno y otra referente a los empresarios asociados a la bioseguridad. Los escritores determinan que la razón de lucro con fundamento en la codificación de los métodos permitirá incitar los análisis en los institutos y universidades con el fin de descubrir el debate y las líneas de observación para la reactivación turística. En cambio, otros empleos híbridos en el que se incorpora fundamentales exógenos como el gobierno público de patrimonio turístico y promoción de destino, tal como elementos endógenos visibles en los esenciales mentales de la iniciativa de aventura y estadía, expresan las afluencias y adelantan escenas de la reactivación del turismo. El principal objetivo de este estudio llevó a ejecutar la conexión decisiva del experimento positivo turístico, aun cuando el diseño acortó los resultados de la muestra, recomienda la amplitud del modelo presentado a otras extensiones de motivación cerca de la religión o el entorno en relación a la motivación de su aventura, la perspectiva del cambio y representación del destino. Asimismo, el análisis desarrollado con empresarios restringe las preferencias, necesidades y perspectivas tanto en el transporte como en la alternativa de destino y el programa de la estadía. Es inevitable ampliar el estudio a medianos y pequeños empresarios como viajeros potenciales de la recuperación, el desplazamiento y el experimento grato en los sitios de destino. Se llevó a cabo, un estudio psicométrico y transversal con una clasificación de 345 viajeros potenciales, tomando en cuenta su encierro y distanciamiento social, lo mismo que su continuidad de traslado.

Suntaxi (2019, pg.90), citado en Zambrano Zambrano (2021), señala que las estrategias de plan de reactivación al turismo orientan las características de los lugares turísticos, a mejorar el interés del centro de información por medio de la formulación de un inventario, la propagación de la gastronomía, la preparación de un proyecto de seguridad y la publicidad turística. El objetivo del estudio fue examinar las novedades en la promoción turística por los medios, asimismo, por las redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Tripadvisor, Flickr, Social Bookmarking y Blogs) de los sitios web de administración pública de los lugares turísticos a nivel mundial y nacional. En este estudio se aplicará la observación

histórica puesto que especificará las referencias sobre actividades turísticas en función de los sucesos que ha afectado la pandemia, además el modelo de investigación será documental para conseguir un informe adecuado con respecto a la reactivación turística al uso y desarrollo del marketing digital. Asimismo, el análisis descriptivo va a precisar sobre la existencia de los métodos y uso de las herramientas del marketing digital. Finalmente, el presente estudio sostendrá como apoyo dichos resultados adquiridos por medio de las encuestas empleadas al modelo de la investigación.

De acuerdo con el autor Félix et al., (2017) citado en Barrera (2020), expresa en su tesis que los métodos para la reactivación turística son hechos indispensables que obran como base para orientar este movimiento hacia un objetivo proyectado por medio de la administración de diferentes elementos de manera que se establezcan oportunidades innovadoras para el turismo. Este estudio sostuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo en que la población de la investigación está basada en los elementos internos del plan turístico y atractivos turísticos. Frente a ello, se empleó las técnicas de análisis como la observación directa, la visita, lo cual posibilita comprender los criterios destacados y los resultados de análisis del lugar.

Según Luzuriaga (2019), define que la reactivación de un destino es establecer métodos para la mejoría del área con el uso de actividades con el fin de que el destino muestre una imagen turística diferente de una manera positiva y regresen los turistas o visitantes que por resultado gocen de sus servicios y sus atractivos. Su objetivo principal es examinar el lugar turístico de Tonsupa, Cantón Atacames en Ecuador para reactivar el turismo después de un terremoto. Se ejecutó un formulario de observación y la ejecución de entrevistas a los representantes quienes están a cargo de los establecimientos turísticos. Concluye que el destino turístico Tonsupa en el turismo no se ha restaurado en su totalidad, aún hay edificaciones por perfeccionar o recuperar para ofrecer una mejoría en los servicios a los visitantes o turistas.

Con respecto al ámbito nacional, tenemos a Alvarado et al., (2019), en su

tesis sobre la influencia de las redes sociales al tomar decisiones de viaje por los turistas nacionales que visitan el centro histórico de Lima, definen que las redes sociales son esenciales y productivo, puesto que muchas entidades y Bloggers, se han incorporado a diferentes plataformas digitales con la finalidad de captar más clientes suscriptores por medio de publicaciones, videos y otros. Las organizaciones turísticas de viajes, igualmente acontecieron a este mercado, dado que es un medio donde se encuentra diferentes aspectos relacionados al rubro turístico, asimismo, es un recurso que muchas personas prefieren emplear con fines de lucro.

En consonancia con Christakis y Fowler (2010), citado en Yactayo (2018), plantean las redes sociales como tipos sociales compuestas de equipos de personas, de modo que se unen uno o más tipos de vínculos, en varios lugares o páginas web que ofrecen inscribir a los usuarios, para comunicarse con un sinnúmero de personas con el propósito de relacionarse, compartir contenidos y crear comunidades sobre los bienes parecidos. Dado que, se han originado redes sociales aplicados a la cultura, a las conexiones laborales, de descanso, tal como se hallan las redes que dirige una finalidad en temas preparados. Por lo mencionado anteriormente, se proyecta como finalidad principal determinar el vínculo que hay entre la satisfacción del cliente y las redes sociales en el sector turístico en Lunahuaná. El método empleado es correlacional, sistema hipotético racional, el diseño es no experimental de corte transversal y el modelo de estudio es aplicada, como instrumento de recolección de datos se utilizó un formulario para cada variable, que fue indispensablemente comprobado; de los cuales se tomó un modelo de 94 entrevistados, mayores de 18 años. Se empleó la fórmula de adecuación de Rho de Spearman con la finalidad de decidir la conveniencia entre sus variables: Satisfacción al cliente y las redes sociales, dando efectividad a la premisa propuesta, con una relación de 0,460 y representación 0,000, por esta razón sostiene un nivel de conformidad elocuente módico.

Por otra parte, Piminchumo (2018), define que las redes sociales o social media han ido cambiando radicalmente la forma en que las personas conseguían conectarse a la red, pero, en la actualidad muchos de los usuarios disfrutan

segundos a fin de ser atraídos por una publicación de Facebook puesto que, si no se cumple con sus expectativas, lo cambia y lo olvida. Hoy en día existen muchas herramientas en las redes sociales, de modo que nos están separando del típico papel de la Web 1.0 que fue una etapa de un lector muy pasivo, siendo actualmente un autor o director de información donde las organizaciones los utilizarán para beneficiarse, los canales de las redes sociales serán las más usadas para aumentar las estrategias de publicidad sin originar disgusto por parte del cliente. Este estudio descriptivo utilizó el método cualitativo de formularios para recoger información de cómo fue desarrollándose en dichas entidades el uso de las redes sociales y cuáles fueron los resultados. En conclusión, se ha señalado que variedades de agencias de turismo en el centro histórico de Trujillo hacen uso de los social media como WhatsApp y Facebook para publicitar sus servicios y promocionar los lugares turísticos desde diferentes puntos de vista con contenido llamativo y creativo para una presentación excelente de contenidos.

También se debe agregar que Alvino (2021) menciona que, gran parte de la población peruana utiliza las redes sociales diariamente debido a que son de fácil acceso y uso. Debido a la pandemia por Covid-9, los usuarios de las distintas redes sociales estuvieron constantemente conectados y realizando publicaciones sobre sus actividades diarias o hasta incluso los productos que vendían, también resalta que, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Tik Tok, Instagram y Twitter. Por ello se puede llegar a la conclusión que, las redes sociales en la actualidad tienen un grado de importancia para las personas ya que se volvió algo rutinario y a su vez sirve un método de emprendimiento para vender su producto y generar ingresos.

Con respecto a Agrawal (2020) citado en Poma (2021), define que una plataforma digital es una red, ciber sitio o portal, que desempeña almacenar distintos tipos de información que se puedan considerar agrupados en una colección de servicios y herramientas que una empresa emplea para desarrollar una estrategia digital. En la presente investigación, se proyectó como principal objetivo, plantear la plataforma digital para la atención automática de los trámites administrativos de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui 2022. El método de evaluación

definido en la encuesta y la herramienta de medición utilizado es por medio de formulario, aprobado por tres expertos, con observación a la variable dependiente con dos mediciones, mostrando la confiabilidad de 0,829 del análisis de Alfa de Cronbach. El resultado original, considera 62% regular de la atención del trámite administrativo y un 28% se estima como un mal servicio. Finalmente, se deduce que, disponiendo alta calificación de regular servicio, esto se vincula con las costumbres y tradiciones de las personas naturales del lugar.

Para los autores Duy et al., (2020) citado en Cisneros (2021), definen que en un inicio, las plataformas web consideraban un carácter solamente informativo; sin embargo, con el progreso de aplicaciones web, con dirección a los usuarios, se dio entrada a la era de la web 2.0, la cual hace referencia a las plataformas que proporcionan a los usuarios competir directamente, en tiempo real y asistir al tema en discusión, por lo que determinó que los sitios web de esta época fue la extensa recopilación de información en modelo de imágenes, datos o texto que se transmitían entre usuarios. Es ahí donde los turistas ejecutan el uso de medios como blogs o redes sociales para compartir su experiencia; en ese aspecto, el diálogo humano se transformó en una energía dominante. Ante eso, el presente artículo define originalmente las ideas de gestión de destinos, web 3.0 y representación de destino turístico desde el momento en que se aproximen un caso internacional y la realidad nacional, para finalmente desarrollar algunas reflexiones y las conclusiones del análisis. Con ese fin, la imagen de un destino que se planifica por estos canales digitales es considerada una pieza significativa que predomina en la lealtad del destino y la toma de decisiones turísticas. Plantear, las expectativas que se logran originar a partir de la imagen de un destino es una apariencia vital en la psicología del cliente turístico. Así que, el grado y canal de influencia puede variar según el tipo de turista, la procedencia del visitante y el destino. Conforme al estudio de Statista, en el 2019, los visitantes de América Latina transmitieron un elevado impacto de influencers en su determinación de compra, 8 de cada 10 entrevistados expresaron ser muy influenciados por fama de redes sociales al escoger un destino turístico. Por lo tanto, se busca evidenciar la construcción de la representación de un destino turístico por medio de contenido en medios sociales y comprender los posibles resultados.

Según Pilar A. (2021) relata en su trabajo de investigación que la plataforma digital es una herramienta elemental de la economía colaborativa que ha impulsado la revolución de los modelos de negocios tradicionales. Este instrumento a través del uso del internet permite la realización de prestaciones de servicios, en dónde los agentes intervinientes no solo son el empresario oferente y el cliente, sino que permite la participación de tres agentes distintos como: las plataformas digitales, los prestadores de servicios y los consumidores.

Por ello es necesario resaltar que el Peruano (2021), menciona que, la reactivación turística en el Perú que a raíz de la Pandemia por el Covid-19, el turismo tuvo una pausa debió a que era muy peligroso viajar, dado que existía una gran la posibilidad de contagiarse y es por ello que se lleva a cabo un plan para que las actividades vuelvan a ser cómo eran antes, siguiendo un estricto régimen de protocolos de bioseguridad, teniendo como objetivo el cuidado de las personas para que de esta manera puedan visitar los distintos centros turísticos. En conclusión, muchas de las empresas optaron por realizar una reactivación turística dado que es de vital importancia tener el conocimiento de como volver a captar público siguiendo los lineamientos de las normas sanitarias que se han estipulado.

Asimismo, Promperú (2021) indica que, la reactivación del Perú en lo que respecta el sector turismo se han puesto diferentes protocolos de bioseguridad, sobre cómo cuidarnos personalmente y que implementos requiere cada establecimiento para aceptar la visita de los turistas, a su vez Promperú realizó una campaña de reactivación interna que tendrá como título "Volver a viajar" en donde se presentarán diferentes paquetes turísticos de distintas empresas y también las nuevas rutas turísticas. El objetivo que se quiere lograr es impulsar y fomentar el turismo responsable después del Covid-19 para que se genere el interés en las personas para viajar y conocer a profundidad las maravillas que se albergan en el Perú.

En consonancia con Choudhary et al., (2021), mencionan que, la red social

de TikTok ha causado un gran impacto en la sociedad debido a la versatilidad que ofrecen los vídeos en esta red, ya que son llamativos y generan aceptación por la sociedad, es por eso que se ha vuelto una red de promoción de distintas marcas y empresas para que las personas puedan observar los productos y servicios que se ofrecen ahí, cabe resaltar que incluso muchas de estas empresas optan por los influencers para promocionar y ganar seguidores para su marca. Su objetivo es determinar cómo esta red contiene el potencial para ser tendencia en el corto tiempo que se lanzó, asimismo, como es la aceptación de la sociedad. Se puede concluir que las empresas utilizan esta red para promocionar los productos y servicios que ofrecen debido a que muchas personas famosas utilizan TikTok y los usuarios los siguen, es por eso que esta red generó una aceptación a gran escala por la producción general en sus videos y su complejidad.

De esta manera Miro (2021), indica que la red social de TikTok, en base a las publicaciones que se realizan, los videos en dicha red social tienen que ser de manera sencilla y concreta mostrando principalmente que producto o servicio se vende, a su vez, se debe mantener una constante comunicación con los usuarios para observar quienes se encuentran interesados en el contenido. Teniendo como objetivo determinar cómo los videos con poco tiempo de reproducción llegan a ser muy influyentes en las personas, generando una proliferación de usuarios que diariamente se unen a esta red, volviéndose famosos al punto de promocionar distintas marcas que solicitan utilizar sus productos o probar sus servicios. Así mismo, el modelo de estudio presenta un enfoque cuantitativo teniendo una muestra de 170 personas cuyas edades varían entre los 18 a 26 años. Se pudo concluir que esta red tuvo un apego en la sociedad debido a la sencillez y diversidad que las personas producen en sus videos y a su vez como las empresas lo utilizan para captar público con videos promocionales de los lugares turísticos o de sus productos que ofrecen.

De acuerdo con Rimadías et al., (2021), definen que, esta red social permite dar a conocer los distintos atractivos turísticos de las diferentes zonas debido a la gran cantidad de personas que realizan sus videos viajando o también realizando videos en vivo que son beneficiosos y que se mantienen activos en esta red. El

objetivo de la red social de TikTok es utilizada por las empresas como un método de posicionamiento de la marca, su fidelización y promoción por parte de las distintas empresas que las usan. El modelo de estudio presenta una investigación de enfoque cuantitativo. Se concluye que las personas en esta red social si les gusta el contenido pueden llegar a compartirlo y ahí se genera una promoción en cadena, también el estar constantemente publicando contenido a esta red genera interés por el público en conocer mucho más sobre la marca o empresa.

El presente estudio de investigación tiene dos unidades temáticas a ser estudiadas, cada una con sus respectivas categorías y subcategorías; todas las definiciones se justifican en argumentos y teorías de diferentes autores. A continuación, se brindan detalles a profundidad para un mejor conocimiento.

Referente a la primera unidad temática; se tiene a las plataformas digitales, Gonzales et al., (2022) menciona que las plataformas digitales comienzan como una acción sin interés de ganancias, donde el avance de la tecnología en los medios de comunicación, los medios sociales, medios virtuales aumentan el consumo generando así un reciente diseño económico, siendo así la tecnología el foco en el mercado: rentar, comprar y vender, donde se revoluciona una nueva manera de comenzar los negocios.

Según Gutiérrez et al., (2018), menciona que, muchos países han optado por las redes sociales como método de promoción de sus lugares turísticos en mayor o menor frecuencia. A su vez resalta que, Facebook es una de las redes más utilizadas por los usuarios y la que posee mayor acogida por la población, así mismo Instagram es una red donde las personas realizan diferentes tipos de publicaciones promocionando diferentes productos y servicios.

Hernández (2022) define que TikTok es un medio social basado en la publicación y creación de videos cortos en los que la pieza principal es la música. También dos de las grandes peculiaridades de esta plataforma son la interpretación y la comedia, características que son de la época de internet que se vive en la actualidad, como el meme. Llevo en octubre del año 2019, cuando supere una gran

cantidad de descargas a las aplicaciones como YouTube, Facebook e Instagram.

Para González (2019) Análisis de Redes Sociales (ARS): El Estado del arte del caso mexicano, determina que, las redes sociales son consideradas para el estudio de una investigación social, esto conlleva que el nivel de importancia sea mayor dado que, posee información valiosa para el desarrollo de diversos trabajos que se requerían sobre el manejo de estas redes.

Asimismo, Terttunen (2017) precisa que, en la sociedad existen diferentes maneras de cómo las personas son influenciadas al momento de adquirir un producto o servicio, una de las fuentes más utilizadas es Instagram debido a que la publicación de imágenes y videos son atractivos de los lugares turísticos, generando mayor interés en conocer cómo son los atractivos que puede ofrecer cada región y vivir las experiencias ellos mismos.

Mientras tanto Zambrano (2021), señala que una red social permite subir videos de diversos contenidos ya sean videos graciosos hasta videos de publicidad de un producto o servicio para que, de este modo las personas puedan conocer más lo que se le ofrece.

Turismoí (2019), indica que en la actualidad una de las principales plataformas digitales de distribución total y venta de actividades y tours en América Latina ha sido Turismoí.pe. En el año 2013, se ha venido desarrollando, enfocados en la tecnología digital la propuesta de actividades y tours en América Latina con los canales de distribución y venta a nivel mundial.

Según Delgado (2019) menciona que, las redes sociales poseen una cantidad de ventajas que son beneficiosas para las empresas como el tener mayor alcance debido que, permiten llegar a una cantidad de clientes sin importar el lugar donde se encuentre, aumentar la reputación ya que, permite difundir diferentes informaciones sobre la empresa para mayor conocimiento sobre ella y también el poder interactuar entre usuarios comentando experiencias vividas sobre el servicio o producto brindado por la compañía.

Por esta razón la Postgradoutp (2021) menciona que la digitalización no es un concepto nuevo. No surgió con la pandemia, ni de la noche a la mañana. Es un proceso que va de la mano con los avances tecnológicos, permitiendo a los negocios flexibilizar y ramificar sus operaciones. Las posibilidades de la digitalización de empresas son cada vez más accesibles, en especial para los negocios de menor tamaño, gracias a las redes sociales. Para emprendedores y PYMES es posible mantenerse funcionando con perfiles de Instagram y/o Facebook, así como una página web para compras en línea.

Según Plumed et al., (2018) relata que la promoción es un medio que diversas empresas lo utilizan mostrando a los diferentes compradores los servicios y productos que tienen, así mismo también presta atención a aquellas áreas turístico.

Tenemos a la segunda unidad temática la Reactivación turística, Según Björk & Virtanen (2005) citado en Mariani & Baggio (2020), destacan que el turismo es una industria centrada en redes por grandeza: en otros términos, una superioridad en que la interconexión es primordial. Las prácticas de cooperación y colaborativas en medio de diversas figuras económico – sociales en un destino son importantes para crear servicios, productos y vivencias turísticas, impulsando los cambios.

Por otro lado, los autores Bautista et al., (2020), plantean que es probable la reactivación del turismo en ciertas regiones con la condición de poseer determinadas infraestructuras y características. Los primeros en considerar y beneficiarse de algún proyecto de reactivación tienen la obligación de cumplir por lo menos con dos características: tiene que disponer de una infraestructura moderna y estar situado próximo a un aeropuerto; asimismo, tienen que estar localizados a distancia de localidades intensamente pobladas. Con el simple hecho que haya Hotspot (acceso a la red) en parques nacionales, arqueológicas, playas de arena blanca, ruinas, Instalaciones de salud o de golf, no será efectiva.

Según Wendy (2019), menciona que, para tener una adecuada reactivación dentro de la localidad es necesario tener un buen método de promoción de los diferentes atractivos, respetando los protocolos de bioseguridad ya que, de esta manera los visitantes tendrán la certeza de encontrar un lugar apto para el público.

Para Martí (2017), expresa que, para poder recuperar la diversidad perdida de los lugares turísticos es necesario que la población tome conciencia de la situación por la cual se está enfrentando, esto quiere decir que se debe estar al tanto de cuáles son los puntos frágiles para mejorar la prevención de una próxima declinación, al mismo tiempo se tiene que tener un plan de contingencia contra cualquier eventualidad que se pueda originar.

De acuerdo a, Miranda (2017), plantea que las redes sociales en la actualidad son un gran medio de comunicación donde los usuarios pueden estar viendo activamente cada publicación realizada, a su vez, muestra el nivel de satisfacción ya sea de un producto o servicio además esto también permite felicitar o sancionar a la empresa responsable por no brindar calidad en lo que ofrece.

Según Martínez & Romero (2020), expresan que las redes sociales albergan una variedad de redes aptas para todo tipo de público debido a la gran cantidad de diversidad de temas para la interacción entre usuarios, entre ellas la red que más resalta es Facebook.

De modo que, en el trabajo de estudio se toman en consideración los enfoques conceptuales. Facebook es una de las aplicaciones que en las zonas rurales de Italia está ayudando a fomentar el turismo entre ellas las agrupaciones en el Italian Touring Club. Asimismo, pequeñas y grandes entidades accederán a cursos y herramientas de manera digital para ayudar a aumentar presencias online. Facebook gives a lift to Italian tourism. (2021)

YouTube, según Rodríguez A. (2020) menciona que es una plataforma digital de Google que permite el acceso a diversos suscriptores que desean subir u observar una variedad de videos de diverso contenido, cuenta con una

reproducción de línea menor en la plataforma de flash.

Airbnb, de acuerdo con Dittner (2002) citado en Fonseca R. (2020) quien indicó que inicia como un hogar de huéspedes o casa para visitantes de distintos lugares, gracias a esta aplicación se puede alquilar habitaciones o departamentos para turistas, es decir, personas que buscan lugares que deseen tener una estadía cómoda, segura y accesible.

¿y tú qué planes?, según Gob.pe (2021) menciona que la aplicación impulsa diversas rutas accesibles, denominando así a los viajes de corta distancia que el turista nacional y extranjero puede realizar desde su lugar donde se encuentre dándole la oportunidad de explorar la diversidad de regiones y redescubrir las maravillas a pocas horas de viaje.

TripAdvisor, acorde a OBS (2020) citado en Yactayo & Hinostroza (2021), define que el cambio que se da por completo en la industria, llega a ejercer un papel importante ya que se estima como la “más grande del mundo”, en la actualidad su bolsa es de 11.500 millones de euros y la página se originó en 1999, centra sus triunfos en las opiniones que los visitantes elaboran a varios sitios que han frecuentado a nivel mundial. TripAdvisor inició con 7 colaboradores y ahora cuenta con 2700 empleados, donde su única solvencia de ingresos es la promoción. Esta página contiene tres categorías: suscripciones al año para diferenciarse, pago por clic de organizaciones afiliadas y para finalizar los banners, anuncia un blog de negocios.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de investigación**

El presente trabajo de investigación se desarrolló de acuerdo al enfoque cualitativo, según Hernández de la Torre & González (2020), ahondan en el estudio de la información en investigación cualitativa abordando equipos focales y equipos de debate, siendo un punto fundamental para representar el informe de manera imparcial y factible. Teniendo en cuenta que mostrar los resultados gráficos favorece la confianza de esos resultados y dar la iniciativa en relación a las conclusiones. Por ende, es preciso en la investigación cualitativa escoger un tipo de representación de información eficiente para recopilar gran cantidad de información y no cambiar su interpretación en una serie de declaraciones.

El tipo de investigación fue básica, tiene como propósito entender las costumbres, actitudes dominantes, situaciones, por medio de la descripción que conlleva a examinar cierta particularidad de un fenómeno de estudio. Así mismo Nicomedes (2018) menciona que, la investigación básica toma la denominación pura, porque en consecuencia está sujeto a un objetivo crematístico, su inspiración se basó en la indagación y el inmenso placer de descubrir inéditos conocimientos.

El diseño de investigación fue fenomenológico, según los autores Sampieri et al., (2014) citado en Hurtado E. (2020), definen que el diseño fenomenológico, se relaciona a la descripción, exploración y sobre todo comprende las experiencias de los participantes relacionado a un fenómeno y revelar los componentes semejantes en base a las vivencias.

#### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

La primera unidad temática de la investigación es: Plataformas digitales según Barba A., Sandoval N. (2022), en su tesis define que las plataformas digitales son la opción con mayor público en estos momentos y probablemente lo sigan

siendo aun acabando la pandemia. Gracias a la pandemia originada en los últimos años las personas se actualizaron respecto a las plataformas digitales y vieron la diversidad que esto ofrece, la conclusión que se llegó a formular, es que en la actualidad lo que más predomina en el mercado son las plataformas web y cada día que pasa las maneras tradicionales van perdiendo poder, no es que vayan a desaparecer, solamente que están quedando en un segundo plano.

De otro modo, se hace mención a la segunda unidad temática de la investigación: reactivación turística, de acuerdo con el autor Navarrete (2021), expresa que la reactivación en el sector turístico trae consigo gran cantidad de turistas que hacen utilización de la infraestructura y otros servicios que se involucran interpretado como la generación de divisas, tal como la generación de los puestos de trabajo, la restauración de la planta hotelera, la creación de recientes acontecimientos enlazados a la actividad, mejora de las necesidades básicas, entre otros; donde resulta que al final serán más evidentes en mediano y largo plazo colaborando con el aumento económico y perfeccionando la calidad de vida de una comunidad.

### **3.3. Escenario de estudio**

La investigación tiene como lugar de estudio la localidad de San Pedro de Casta, localizado en la provincia de Huarochirí al sur de la capital, tal como hace mención Turismo (S.F) en su portal web que lleva como título Turismo en San Pedro de Casta menciona que, San Pedro de Casta está localizado en la provincia de Huarochirí que se encuentra a una hora del departamento de Lima, cuenta con todos los servicios básicos y posee un recurso turístico así mismo Calixtro (2018) sostiene que, la población de San Pedro de Casta se encuentra en una altura que supera los 3,000 MSNM, se encuentra ubicado en la región quechua, zonas aptas para los cultivos como Yunga y Suni. Las partes con mayor altitud sirven para pastorear el ganado que poseen y se encuentran a más de 4,000 MSNM que son pertenecientes a la región de Jalca o Puna.

### **3.4. Participantes**

Según en EnagoAcademy (S.F), los participantes son la cantidad de personas que serán partícipes del trabajo de investigación teniendo características especiales referentes al tema a investigar, así mismo, se les aplicará el instrumento de recolección de datos. Es importante destacar que la investigación realizada en la localidad de San Pedro de Casta, específicamente en provincia de Huarochirí, pudo contar con la intervención de los distintos prestadores de servicios locales como externos quienes han podido experimentar las dificultades que se manifestaron durante la pandemia del Covid-19, lo cual generó un cese de sus actividades respecto al turismo siendo este uno de los principales fuentes de ingreso de la zona estudiada tal como lo afirma Calixtro (2018) que la municipalidad Distrital de San Pedro de Casta estableció un plan mencionando que, una de las actividades que aporta a la población es el turismo ya que, la llegada de los diferentes turistas, promueven lo que son la práctica de sus costumbres, venta de artesanía, venta de platos típicos, entre otros, así mismo la atención que los caracteriza a los pobladores es mostrarse con amabilidad y con respeto hacia los visitantes.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada para esta investigación es la entrevista lo cual permite recolectar mayor información por parte de los prestadores de servicios. Asimismo, Troncoso & Amaya (2016) afirman que, una entrevista siempre va de la mano con una herramienta que permita recolectar los datos más reconocidos para las investigaciones cualitativas, gracias a esto se puede obtener datos o información que será de suma importancia para la investigación, así mismo, el instrumento puede ser evaluado de manera oral o escrita dependiendo la situación que amerite. Gracias a las técnicas y herramientas de recolección de datos se pueden descubrir la veracidad de las experiencias culturales de la sociedad a propósito de estudio.

### 3.6. Procedimiento

El proceso del trabajo de investigación tiene la finalidad de analizar el uso de las plataformas digitales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022, con el fin de conocer a profundidad la temática por la que se tiene previo conocimiento sobre el lugar a estudiar, posterior a ello, se indaga fuentes secundarias como tesis, artículos, revistas entre otros. A su vez, Sánchez & Sánchez (S.F), recalcan que, el procedimiento que se debe realizar para una investigación está plasmada en el orden que se deben suscitar, es por eso que, los resultados que se pueda determinar nos permitirán aprobar o corregir los problemas si es que se encontrara alguno.

### 3.7. Rigor científico

Para poder interpretar las entrevistas se utilizará el método de análisis de contenido, tal como afirma López (2009), estima que este análisis tiene una forma particular de indagar documentos. Lo primordial del método no es el texto, el cual se desea examinar sino, las ideas que son expresadas en él, con temas o frases que luego se cuantifican. (p. 173).

**Consistencia lógica:** Para el presente estudio será validado se por 3 expertos de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería.

**Tabla 1. Validación de instrumentos por juicio de expertos**

N °	EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Mg. Elizalde González Vanessa Milagros	Administración de Negocios	77.5
2	Mg. Garcia Garcia Ancelmo	Maestro en Dirección y Consultoría Turística	80

3	Mg. Janampa Gómez Glady Guissela	Magíster en Gestión Empresarial	80
---	-------------------------------------	------------------------------------	----

*Fuente:* Elaboración propia

### **Validez y Confiabilidad**

Según Medina-Díaz & Verdejo-Carrión (2020), expresan que, la validez es el nivel en el cual la certeza y la teoría protegen las interpretaciones de la puntuación de un instrumento o prueba de medida para usos planteados.

De tal modo que los mismos autores, definen que la confiabilidad o fiabilidad se relaciona a la exactitud o estabilidad de los puntajes o del informe obtenido con un instrumento dirigido en diferentes ocasiones.

### **Credibilidad**

De acuerdo con Pérez (2007) citado en Osorio & Rojas (2019), señalan que la perspectiva de confianza y la calidad de los hallazgos equivalen a las pautas de reciprocidad de los mismo, y ésta se puede conseguir cuando la interpretación de las observaciones obtenidas sobre los hechos son mostradas a los representantes sociales para la revisión de los métodos, tales como: la comunicación que suministró, los rangos analíticos y las interpretaciones, todo esto es necesario para realizar una análisis de la información suministrada originalmente; y si estas se encuentran reconocidas como una veraz cercanía sobre lo que sienten y piensan, se alcanzaría afirmar que traspasó un entendimiento que surgió al desarrollar un estudio de investigación. Por lo tanto, se puede interpretar que la calidad de estudio de corte cualitativo incrementa.

### **Transferibilidad**

Para los autores Guba y Lincoln (1985) citado en Osorio & Rojas (2019), exponen que por medio de este criterio se trata de investigar qué tanto se adaptan los resultados en otro escenario. Frente a ello es necesario explicar densamente el lugar y las cualidades de los individuos donde estudiaremos al fenómeno. De modo

que, el nivel de transferibilidad es un oficio directo de la semejanza entre los contextos.

### **3.8. Método de análisis de datos**

Se realizó el proceso de recopilación de información a partir de la entrevista plasmada en la matriz, con lo cual esto nos permitirá analizar a profundidad el contenido y el enfoque que se quiere lograr en el presente trabajo de investigación. Según, Questionpro (S.F) menciona que “El análisis de datos consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos”. Por ende, para la validez y confiabilidad de este trabajo de investigación se aplicaron 3 criterios.

### **3.9. Aspectos éticos**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación está debidamente elaborada de forma original por los investigadores haciendo el uso apropiado de las normas APA citando a los debidos autores, frente a ello, se ha requerido de libros virtuales, tesis, revistas, artículos científicos como fuentes confiables para el progreso de esta recopilación de información sobre las variables mencionadas. Para los autores Salazar Raymond et al., (2018), mencionan que el comportamiento ético es valioso para aumentar confianza, colaboración y cooperación entre investigadores para aproximarse a los objetivos de la investigación, desempeñar el compromiso social y prevenir o subestimar rumores de daño como consecuencia de conducta anti ilícito o ético. El estudio está compuesto para dar reverencia y cumplimiento a lo proyectado del código de ética de la Universidad César Vallejo.

#### **IV. RESULTADOS**

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de las plataformas digitales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022. El análisis fue de tipo cualitativo, el diseño de investigación fue fenomenológico de tipo básico. La guía consta de 21 preguntas y las entrevistas se han realizado a 9 prestadores de servicios turísticos; en relación con lo antes mencionado podemos indicar que la recolección de información se ejecutó en 4 restaurantes, 2 agencias de viajes, 2 hospedajes y al representante de la Municipalidad en el área de Turismo.

De esta manera, los resultados en este trabajo de investigación se presentarán en función a las categorías utilizadas para promover la reactivación turística, como lo son: las redes sociales, páginas webs, blogs, aplicaciones y reactivación turística, que están considerados a solucionar de forma específica la problemática. Asimismo, se hará mención a cada una de las categorías de manera sistemática.

##### **Unidad Temática:** Plataformas digitales

##### **Categoría 1:** Redes sociales

En relación a la subcategoría de Facebook se han encontrado los siguientes resultados: Para los entrevistados como los restaurantes, el representante de la Municipalidad, un hospedaje y las agencias de viajes respondieron que si utilizan la red social de Facebook para promocionar sus servicios turísticos, asimismo dieron a conocer que la red social si contribuye de manera positiva y significativa en su empresa, todo ello por medio de publicaciones en la cual están promocionando su gastronomía y los servicios que ofrecen en San Pedro de Casta, a la vez reconocieron que ha sido un gran apoyo para poder sobrellevar la pandemia que ha afectado de manera considerablemente a muchas empresas, además que es una plataforma gratuita, que les permite compartir con muchas amistades y de esta forma los recomienden, en el caso del hospedaje respondió que por ahora solo llegan más turistas limeños producto de la pandemia; por otro

lado, el otro hospedaje y un restaurante respondieron que no utilizan la red social, ya que recién están iniciando, además respondieron que no aporta mucho a su empresa pero si es importante usarlo y tienen conocimiento de la red social, finalmente el representante de la Municipalidad respondió que Facebook no le aporta pero sus contactos y amistades si le contribuyen porque le ayudan a difundir publicaciones compartiéndolo desde su misma cuenta. A continuación, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “Si, normalmente Facebook se usa bastante, haciendo publicidad todo lo que se ofrece aquí en San Pedro de Casta, específicamente como gastronomía y todos los servicios.”

**E2:** “Para empezar hago una publicación en Facebook de forma gratuita, enviando y compartiendo con las amistades y así sucesivamente.”

En base a la red social de Instagram, uno de los restaurantes respondió que de 2000 turistas captaron solo 600 que llegaron por semana santa en San Pedro de Casta, ya que la mayoría se pasan directo a Marcahuasi, mientras que en la agencia de viajes se captó más de 5000 personas, ambos entrevistados confirman que si llegaron a realizar un reel en la red social de Instagram para promocionar sus servicios turísticos, asimismo el restaurante respondió que tienen una persona encargada de realizar su video, mientras que la agencia de viajes da a conocer que su video en Instagram va enfocado al público nacional e internacional, simultáneamente los otros restaurantes y un hospedaje respondieron que tuvieron un promedio de 10 a 100 personas quienes consumieron dentro de su local, por otro lado el representante de la Municipalidad confirma que ha captado 2000 personas e indica que si llego a realizar un reel debido a que trabajan de la mano con la Municipalidad para promocionar sus servicios turísticos , finalmente, otros restaurantes, los hospedajes y la otra agencia de viajes respondieron que no se captó usuarios porque no utilizan la red social de Instagram, por ende no se ha realizado un reel y a su vez indicaron que manejan otra red social pero sería interesante conocer más de Instagram, a continuación se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “Más de 5000”

**E2:** “Si, se ha hecho bastante trabajo no solo con las personas de Perú, sino también con las personas de otros países como México, Alemania y Chile, entonces se hace bastante la transmisión vía digital”

En correlación a la subcategoría de TikTok, según la respuesta de los entrevistados de los restaurantes, los hospedajes y una agencia de viaje no poseen cuenta en TikTok para promocionar sus servicios turísticos pero consideran que la red social es importante y se encuentran muy interesados en recibir capacitación para realizar sus videos y promocionar más lugares, debido a que en otras zonas los videos en esta red social se han hecho viral y es donde llegan más visitantes, y se han dado cuenta que hoy en día la publicidad digital te ayuda a vender más. También manifestaron que en San pedro de Casta no se utiliza TikTok por falta de conocimiento pero sí les interesan conocer más, ambos hospedajes consideran que la red social es de gran aporte y sería bueno dar el primer paso contando con el conocimiento para que más lugares sean conocidos; sin embargo la agencia de viajes y el representante de la Municipalidad consideran que la red social TikTok es bastante efectivo puesto que millones de personas lo utilizan y esto ayudaría a promocionar el turismo, de igual forma afirman que realizan videos en TikTok y se encuentran asesorados por una persona, a continuación se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “Por supuesto que sí, porque las redes sociales hoy en día te ayudan a vender más por medio de la publicidad digital”

**E2:** “Sí considero que es bastante efectivo, ya que todo el mundo lo utiliza”

En cuanto a la red social de YouTube, la gran mayoría de los entrevistados indicaron que no utilizan esta red social, entre ellos los restaurantes, los hospedaje y una agencia de viajes respondieron que no tienen conocimiento como es el uso de YouTube y lo que más utilizan es el Facebook, asimismo respondieron que sería bueno tener conocimiento, recibir capacitación y contar con las herramientas para realizar videos en esta red social, por otro lado respondieron en primera instancia contratar a una persona especializada para realizar videos y publicaciones; sin

embargo los entrevistados de otra de las agencias de viajes y el representante de la Municipalidad de San Pedro de Casta, respondieron que si utilizan YouTube para promocionar sus servicios turísticos, ya que tienen una persona encargada y tienen las herramientas adecuadas como cámaras profesionales, con experiencia y el conocimiento para realizar sus videos, a continuación, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “No, solamente es Facebook, la red social que más se utiliza necesitamos obtener conocimiento de qué manera se puede hacer un video para promocionar ya que se desconoce ese tema aquí en San Pedro de Casta. Y si estaría interesado en poder recibir esa información para promocionar.”

**E2:** “Si, la Gerente General es la protagonista, ayuda mucho a todas las personas, trabaja con cámaras profesionales, tiene mucha experiencia, The Healing Travel tiene el mecanismo, donde puedes encontrarte con tu mismo ser interior y te vas sanando desde tu interior.”

## **Categoría 2: Páginas Webs**

En relación al conocimiento e importancia de la página Turismoi.pe, la mayoría de entrevistados como en el caso de los restaurantes, una agencia de viajes, un hospedaje y el representante de la Municipalidad confirmaron que si tienen conocimiento de la Página web turismoi.pe, por ello respondieron que antes todo era directo a la práctica. Sin embargo, para el otro hospedaje entre otros restaurantes indicaron que no tienen el conocimiento de la página, pero si lo consideran importante, a continuación, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “Si, pero no he explorado mucho y considero”

**E2:** “No, pero es importante conocer sobre esta página web”

Referente a la subcategoría de Y tu qué planes, los entrevistados de los restaurantes, el representante de la Municipalidad, uno de los hospedajes y una

agencia de viajes confirmaron que tienen conocimiento de la página web Y tú que planes.com, a la vez indican es muy importante saber más sobre esta página, mientras que para el otro hospedaje y la otra agencias de viajes respondieron que no conocen la página, pero les gustaría informarse, asimismo respondieron que se están proyectando y tienen el interés de conocer más de esta página, a continuación, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “Si lo conocemos, con una información básica, pero no nos encontramos registrados todavía.”

**E2:** “Si, lo he visto y me parece interesante, asimismo nosotros como distrito debemos actualizarnos más en este tema para que vengan más visitantes.”

### **Categoría 3: Blogs**

Acorde a la subcategoría Viaja por Perú, respondieron a la interrogante, uno de los entrevistados de restaurantes y el representante de la Municipalidad confirmaron que tienen conocimiento e indicaron que es de mucha ayuda para diversas empresas a promocionarse a nivel nacional e internacional, además el 100% de entrevistados consideran que la plataforma digital si impulsa a reactivar su empresa, ya que toda publicidad por medio de las redes sociales da resultado y el uso de la tecnología es apremiante; no obstante para otros restaurantes, el hospedaje y agencias de viajes, respondieron que no tienen conocimiento del blog viaja por Peru.com, indicaron que no lo han escuchado, que es muy escaso o no lo han visto por ningún otro medio, pero consideran que es muy importante conocer este blog, ya que les permitirá poder promocionar sus servicios correctamente. Seguidamente, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “No muy escaso no se”

**E2:** “Si ayuda mucho a las diferentes empresas”

Con respecto a la subcategoría de Tourperu3g, uno de los entrevistados en restaurantes y agencia de viajes respondieron que si han escuchado sobre

TourPeru3g, su opinión es que piden recibir más información de este blog, ya que es muy importante conocerlo, por otro lado los hospedajes, el representante de la Municipalidad, una agencia de viajes y otros restaurantes, respondieron que no lo han escuchado sobre Tourperu3g pero sería bueno y estarían interesados en conocer debido que, no lo realizan por falta de voluntad, apoyo y conocimiento podremos hacer que el pueblo tenga muchos beneficios, asimismo para uno de los restaurantes confirmaron que tiene conocimiento de algún otro blog llamado Peruvian tours, Interintag Perú y Travel, mientras que otros los restaurantes, agencia de viajes, hospedajes, el representante de la Municipalidad, respondieron a la interrogante que no conocen ningún otro blog de viajes y recién están informándose., a continuación, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “Si he escuchado y me parece importante poder tener más información”

**E2:** “Peruvian Tours, Interectag Perú y Travel”

#### **Categoría 4:** Aplicaciones

De acuerdo con la subcategoría de TripAdvisor, un entrevistado de agencia de viajes respondió que si posee el conocimiento de la aplicación TripAdvisor, pero no realiza publicidad por medio de esta aplicación y que estaría interesado en familiarizarse más de esta aplicación, por otro lado los restaurantes, una agencia de viajes, hospedajes y el representante de la Municipalidad respondieron que no tienen conocimiento de la aplicación pero también tienen el interés de conocer, pero les faltaría mayor información de como poder realizar las publicaciones en esta aplicación, sin embargo los entrevistados como los restaurantes, hospedajes, una agencia de viajes y el representante de la Municipalidad mencionaron que no realizan publicidad en la aplicación de TripAdvisor por falta conocimiento, capacitación de cómo publicitar y hacer Marketing. Seguidamente, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “No, pero si estuviese interesado en realizar publicidad en esta aplicación.”

**E2:** “No, pero si tuviera conocimiento más adelante si pudiera promocionarlo”

Acerca de la subcategoría de Airbnb, según el entrevistado el representante de la Municipalidad confirmo que si tiene conocimiento de la aplicación, mientras que los restaurantes, agencia de viajes y los hospedajes desconocen de la aplicación Airbnb, por otro lado, el total de entrevistados respondieron que esta aplicación de Airbnb es muy beneficiosa y sobre todo muy interesante para reactivar el turismo, que después de la pandemia sería bueno retomar el turismo vivencial, ya que, ahí se pueden promocionar distintas personas que deseen alquilar sus viviendas como un centro de hospedaje para los distintos turistas que llegan, asimismo coordinando con otras empresas en San Pedro de Casta para hacer más publicidad en cualquier otra página o aplicación que sea recomendable y que esté al alcance de los turistas nacionales o extranjero, los ayudaría mucho en la reactivación. Posteriormente, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “No, no escuche de esta aplicación porque en San Pedro de Casta no es muy conocida.”

**E2:** “Claro que sí, contando con estos espacios podemos recibirlos y alquilarlos.”

### **Categoría 5:** Reactivación Turística

Concerniente a la subcategoría de Promoción, el 100% de entrevistados según la interrogante, respondieron que las plataformas digitales han ayudado a promocionar sus empresas, asimismo los restaurantes hacen referencia que por los visitantes aprenden más sobre las plataformas digitales, también recalcan que la tecnología está al alcance de todos y se puede lograr más para atraer turistas a San Pedro de Casta, también uno de las agencias de viajes rescata que gracias a las plataformas digitales ha podido obtener mayores contratos y captación de público. Por otro lado, los restaurantes, los hospedajes, las agencias de viajes y el representante de la Municipalidad respondieron que la plataforma digital que más prefieren utilizar es Facebook, por ser más fácil y accesible, en el cual ellos tienen más conocimiento en la red para contactar, promocionar y hacer publicidad, por

otro lado, las redes sociales Instagram, TikTok y blog viaja por Perú son las plataformas más interesantes. A continuación, se cita las siguientes entrevistas:

**E1:** “Claro de todas maneras, ahora la tecnología está al alcance de todos, las plataformas digitales ayudarían muchísimo a recuperar a los turistas que se fueron por otro lado, seguro por los costos y por ser zonas nuevas con más novedades.”

**E2:** “La que sea más accesible para poder utilizar, la que actualmente tenemos es Facebook e Instagram”

En relación a la subcategoría de Digitalización, respondiendo a la interrogante, ellos si consideran que su empresa esta actualizada con la tecnología, los entrevistados como los restaurantes, el representante de la Municipalidad, un hospedaje y una agencia de viajes respondieron que si se consideran actualizados en la tecnología, ya que están con la innovación de videos llamativos de la red social TikTok, sin embargo mencionan que en algunas partes están actualizados y otra le falta aún más, un hospedaje, uno de los restaurantes y una agencia de viajes respondieron que no consideran estar actualizados pero están en camino a realizarlo para promocionarse, el representante de la Municipalidad respondió que tiene dos personas quienes se encargan de actualizar el área de promoción, por otro lado respondiendo a la siguiente interrogante, si considera que es importante estar actualizado en el mundo digital, el 100% de los entrevistados confirmaron que si creen importante estar informados, puesto que estando en un pueblo y no tener conocimiento sobre el tema es complicado, pero sería beneficioso para todos actualizarse en el tema de digital para aprender más y estar a la vanguardia en el mundo digital, y así estar al corriente de como promocionar el sistema de trabajo de la empresa, y poder obtener mayores ingresos; en tal sentido para todo esto es fundamental recibir capacitación constante y proporcionar una atención de calidad, puesto que el beneficio no es solo para una empresa sino para todo San Pedro de Casta, a su vez es importante resaltar que es de mucha ayuda en el ámbito ecológico porque evitamos la contaminación con volantes y papeles porque ello ha quedado en segundo plano. En este mismo orden de ideas, se cita las siguientes entrevistas:

- E1:** “Si consideramos ya que, estamos trabajando en eso y bueno tenemos que aprender si o si”
- E2:** “Por supuesto que sí, todo lo que es el mundo digital en estos tiempos y la capacitación es bueno es porque nos ayuda a tener una mejor atención al cliente o servicio al cliente, aparte que promocionamos también nos ayuda a que nuestro medio ecológico sea sostenible ayudemos a cuidar, asimismo la cultura ya que el turismo es cultura, entonces cuando más capacitación, preparación, charlas, audiencias, cuanto más plataformas que nos pueden ayudar sería mucho mejor para así las personas de aquí de San Pedro de Casta que somos los anfitriones, recepcionistas podemos brindar el mejor servicio no solo nacional sino internacional.”

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar el uso de las plataformas digitales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022. Se entrevistaron en total a 9 residentes de la zona que poseen un negocio del rubro turístico entre ellos hospedajes, restaurantes y agencias de viajes. En ese sentido, tenemos los resultados sobre la entrevista ejecutada, donde se pudo identificar que los entrevistados como restaurantes, un hospedaje, agencias de viajes y el representante de la Municipalidad respondieron que si utilizan la red social de Facebook para promocionar sus servicios turísticos, asimismo dieron a conocer que la red social si aporta en su empresa por medio de publicaciones promocionando su gastronomía y los servicios que ofrecen en San Pedro de Casta, a la vez, uno de los hospedajes respondió que por ahora solo llegan más turistas limeños producto de la pandemia; por otro lado, otro hospedaje y un restaurante respondieron que no utilizan la red social, ya que recientemente han inaugurado, pero indican que si es importante usarlo, finalmente el representante de la Municipalidad respondió que no le aporta Facebook pero sus contactos y amistades si le aportan porque le ayudan a difundir compartiendo desde su misma cuenta.

Por otra parte, Piminchumo (2018), define que las redes sociales han ido cambiando radicalmente la manera en que muchas personas alcanzaban conectarse a la red, pero, hoy en día muchos de los usuarios disfrutan segundos para ser atraídos por una publicación de Facebook en vista de que, si no se cumple con sus expectativas, lo cambia y lo olvida. Actualmente existen varias herramientas en los medios sociales, de modo que nos están separando del típico papel de la Web 1.0 que era el de ser un lector pasivo siendo actualmente un creador de información que las organizaciones usarán para beneficiarse y que los canales de las redes sociales emplearán para aumentar las estrategias de publicidad sin originar disgusto total por parte del cliente.

Asimismo, Gutiérrez et al., (2018), manifiestan que diversos países han preferido el uso de los medios sociales como un método para promocionar sus

destinos turísticos con menor o mayor frecuencia, a la vez destacan que Facebook es una de las redes más usadas, puesto que posee la mayor cantidad de usuarios y con mayor aceptación por la población; de la misma manera, cumple con su rol de promocionar los servicios de una empresa que esto conlleva a obtener una reactivación turística. Además, el artículo de Facebook gives a lift to Italian tourism (2021) manifiesta que, Facebook es una de las aplicaciones que en las zonas rurales está ayudando a promover el turismo, además, pequeñas y grandes organizaciones accederán a cursos y herramientas de manera digital para ayudar a aumentar presencias online.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y en base a la red social de Instagram, una de las agencias de viajes captó más de 5000 personas, mientras que algunos restaurantes respondieron que captaron solo 600 personas, ambos confirman que si llegaron a realizar un video en la red social de Instagram para promocionar sus servicios turísticos, la agencia de viajes da a conocer que su reel en Instagram va enfocado al público nacional e internacional, asimismo otros restaurantes y un hospedaje respondieron que tuvieron un promedio de 10 a 100 personas quienes consumieron dentro de su local, por otro lado el representante de la Municipalidad confirma que ha captado 2000 personas e indica que si llego a realizar un reel debido a que trabajan de la mano con la Municipalidad para promocionar sus servicios turísticos, finalmente, otros restaurantes, los hospedajes y la otra agencia de viajes respondieron que manejan otra red social pero sería interesante conocer más de esta red social.

Según, Motte (2019), quien define que la red social de Instagram es otra de las redes más utilizadas, por cómo se ha venido desarrollando continuamente en las oficinas de turismo, también añade que es una red que permite postear imágenes y videos favoreciendo a muchas entidades a generar publicaciones más atractivas creando interés en adquirir el producto o servicio. Su objetivo principal es verificar cómo fomentar el turismo por medio de las redes sociales, a la vez ejecutar como es su estrategia que realizan para promocionar sus recursos turísticos. También Alvino (2021) expresó que gran parte de la población peruana utiliza las redes sociales de manera cotidiana puesto que son de fácil acceso y uso. A causa

de la pandemia por Covid-9, los usuarios de las diferentes redes sociales permanecieron continuamente conectados y realizando publicaciones sobre sus actividades diarias e incluso los productos que vendían.

Por un lado, se logró obtener los siguientes resultados entre los restaurantes, hospedajes y una agencia de viajes respondieron que no poseen cuenta en TikTok para promocionar sus servicios turísticos pero consideran que la red social es importante y se encuentran muy interesados en recibir capacitación para realizar sus videos e indican que hoy en día te ayuda a vender más por medio de la publicidad digital, ambos hospedajes consideran que la red social si aporta y sería bueno dar el primer paso con el conocimiento y así también más lugares sean conocidos; sin embargo otra de las agencias de viajes y el representante de la Municipalidad consideran que la red social TikTok es bastante efectivo, ya que todo el mundo lo utiliza y ayuda a promocionar, asimismo afirman que realizan videos en TikTok y que se encuentran asesorados por una persona.

De acuerdo con Miro (2021), expresó que Tik Tok, en función a las publicaciones que se realizan como los videos tienen que ser de manera fácil y precisa mostrando ante todo el producto o servicio se vende, también se debe mantener una constante comunicación con los usuarios para notar quienes están interesados en el contenido. De acuerdo con Rimadias et al., (2021), definen que, la red social permite resaltar y enseñar los distintos atractivos turísticos en diferentes lugares por la gran cantidad de personas que realizan sus videos viajando o videos en vivo que son beneficiosos y que se mantienen activos en esta red, ya que hoy en día se considera una red social más efectiva que ayuda a promocionar los productos y servicios.

Por consiguiente, los hospedajes y una agencia de viajes respondieron que les gustaría tener más conocimiento de cómo es el uso de YouTube, ya que la red social que más utilizan es el Facebook, asimismo respondieron que sería bueno recibir capacitación y contar con las herramientas para realizar sus videos, por otro lado respondieron en primera instancia contratar a una persona especializada para

realizar videos y publicaciones; sin embargo para los entrevistados como otra agencia de viajes y el representante de la Municipalidad, respondieron que si utilizan YouTube para promocionar sus servicios turísticos, y que tienen una persona encargada contando con las herramientas adecuadas como cámaras profesionales, con experiencia y el conocimiento para realizar sus videos.

Según la investigación llevada por Vassiliadis & Belenioti (2017), quienes señalaron que los medios sociales son un conjunto de plataformas dirigidas en internet que se crean sobre los inicios ideológicos y digitales de la Web 2.0, que permiten el intercambio estableciendo un contenido originado por el usuario. Asimismo, se cataloga como red social de contenido, a causa de que muchos usuarios como organizaciones hacen uso de esta red social para publicitar sus servicios y productos turísticos que ofrecen, empleando sus herramientas adecuadas creando sus propios canales y realizando sus videos. También, se determina que las estrategias de plan de reactivación al turismo dirigen las características de los destinos turísticos para difundir la gastronomía, la preparación de un proyecto de seguridad y la publicidad turística, con el objetivo de examinar la innovación en la promoción turística por medio de YouTube Suntaxi (2019, pg.90).

Además, la mayor parte de los encuestados como los restaurantes, una de las agencias de viajes, un hospedaje y el representante de la Municipalidad confirmaron que si tienen conocimiento de la Página web [turismo.pe](http://turismo.pe), asimismo respondieron que antes todo era directo. Sin embargo, para el otro hospedaje entre otros restaurantes respondieron que les gustaría conocer más de la página web ya que lo consideran importante.

Cabe mencionar que los autores Duy et al., (2020), aseguraron que en un principio las plataformas web se consideraban un carácter únicamente informativo, pero ahora con el avance de las aplicaciones web, dirigidos a los usuarios, se dio acceso a la era de la web 2.0, que hace referencia a las plataformas que proporcionan a los usuarios competir directamente, en tiempo real y asistir al tema en discusión, por ello se estableció que los sitios web de esta era fue de amplia recopilación de información como imágenes, texto o datos que se comunican entre

usuarios, es ahí donde los visitantes hacen el uso de medios como las redes sociales para compartir dicha experiencia; en ese sentido, el diálogo humano se transformó en una energía dominante.

A consecuencia de lo manifestado, se logró identificar los resultados de los encuestados como restaurantes, el representante de la Municipalidad, un hospedaje y una agencia de viajes confirmaron que tienen conocimiento de la página web Y tú que planes.com, a la vez indican es muy importante tener conocimiento sobre esta página, mientras que para el otro hospedaje y la otra agencia de viajes respondieron que se están proyectando y que también tienen el interés de conocer más de la página.

De esta manera, Yactayo (2018), plantea que los medios sociales están compuestos por equipos de personas, en la que se juntan uno o más tipos de vínculos, en diferentes páginas web que proporcionan inscribir a los usuarios, para relacionarse con infinidad de personas con la finalidad de compartir contenidos y crear comunidades sobre los bienes parecidos. Por lo referido anteriormente, se planifica como propósito principal establecer la relación entre el cliente y los medios sociales en el ámbito turístico.

Según lo manifestado, los resultados representaron que los restaurantes y el representante de la Municipalidad afirmaron que tienen conocimiento, a la vez indicaron que es de mucha ayuda para diversas empresas a promocionarse a nivel nacional e internacional, además el 100% de entrevistados consideran que la plataforma digital si impulsa a reactivar su empresa, ya que toda publicidad por medio de las redes sociales da resultado y el uso de la tecnología es urgente; sin embargo para otros restaurantes, el hospedaje y agencias de viajes, respondieron que tienen interés de conocer más del blog.

Es así, como los sitios web conocido comúnmente blogs entre ellos Viaja por Perú muy popular en el que se publica contenidos, experiencias, opiniones por personas y empresas, lo cual permiten a los visitantes responder los posts y que a la vez este se actualiza periódicamente. En relación a ello, Zumba-Zuñiga et al.,

(2021), afirman que los medios sociales son el origen de la información más relacionada por los visitantes que necesitan y separan su viaje, de esta manera los turistas buscan aspiraciones para sus viajes por medio de registros, videos, fotos incluso en los blogs y esperamos que los visitantes apliquen estas plataformas para recoger información, ya que algunas entidades han alcanzado emplear las redes sociales para mejorar y evolucionar sus productos y servicios con éxito.

Por otra parte, y de acuerdo a los resultados que implicó la investigación se identificó que dos restaurantes y una agencia de viajes respondieron que, si han escuchado sobre TourPeru3g, mientras que para los hospedajes y el representante de la Municipalidad piden recibir más información de este blog, ya que es importante y tienen interés de conocerlo, a la vez otros restaurantes afirmaron que tienen conocimiento de otro blog llamado Peruvian tours, Interintag Perú y Travel.

Según lo expuesto, el blog Tourperu3g, uno de las webs más conocidas donde el viajero podrá sentirse libre de revisar los productos turísticos a la vez, podrá realizar propiamente sus reservas y compras de tickets aéreos y otros. Para Alvarado et al., (2019), determinaron que los medios sociales son beneficiosos e indispensables, porque muchos Blogger y empresas, se han sumado a varias plataformas digitales con el objetivo de atraer más clientes suscriptores por medio de videos, publicaciones, contenidos y otros.

En el mismo sentido, se logró identificar que los encuestados como una de las agencias de viajes respondió que, si posee el conocimiento de la aplicación TripAdvisor, pero no realiza publicidad por medio de esta aplicación y que estaría interesado en conocer más de esta aplicación, por otro lado, los restaurantes, los hospedajes, una agencia de viajes y el representante de la Municipalidad respondieron que no tienen conocimiento de la aplicación, pero si tienen el interés de conocer.

De este modo, Yactayo & Hinostroza (2021), manifestaron el cambio que se da por completo en la industria, alcanza a desempeñar un papel muy importante ya que se considera como la “más grande del mundo”, lo que quiere decir es que,

actualmente su bolsa es de 11.500 millones de euros donde centra sus triunfos en las opiniones que los visitantes elaboran a varios sitios que han frecuentado a nivel mundial. TripAdvisor empezó con 7 colaboradores y ahora cuenta con 2700 empleados, donde su única solvencia de ingresos es la promoción. A la vez, esta página contiene tres categorías: suscripciones al año para diferenciarse, pago por clic de empresas afiliadas y para finalizar los banners, anuncia un blog de negocios.

Bajo ese mismo contexto, se pudo identificar que el representante de la Municipalidad confirmó que si tiene conocimiento de la aplicación, mientras que los restaurantes, agencia de viajes y el hospedaje desconocen de la aplicación Airbnb, por otro lado, el total de entrevistados respondieron que esta aplicación de Airbnb es muy beneficiosa para reactivar el turismo, que después de la pandemia sería bueno retomar el turismo vivencial, asimismo respondieron que coordinando con otras empresas en San Pedro de Casta se podrá hacer más publicidad en cualquier página o aplicación que sea recomendable y que esté al alcance de los turistas nacionales o extranjeros, y ayudaría mucho en la reactivación.

Por otro lado, Flores Gamboa et al., (2020), afirmaron que en la década de los 90 del pasado siglo XX, se presentan en un principio las agencias de turismo en línea a través de Expedia, Booking y Travelocity a un nivel internacional. Después surgen empresas como Google y una red llamada Wi-Fi, sucesos clave en la orientación e impulso de distintos servicios turísticos, igual como las líneas aéreas de bajo costo que fijaron primero sus métodos de venta en el servicio online. Así mismo, con el tiempo de la primera década del siglo XXI, empezaron a surgir nuevas compañías digitales empleados por millones de viajeros como el Airbnb, Tripadvisor, Facebook, alcanzando el incremento de usuarios en internet. Evidentemente, el conocimiento de la información y comunicación ayudan al negocio electrónico, en el turismo estas se muestran a través de las ventas asociadas a los viajes como los servicios de hospedaje y transporte, entrada a eventos deportivos, artísticos, y culturales, paquetes turísticos, entre otros.

Según los resultados, se identificó que el 100% de los encuestados respondieron que las plataformas digitales han ayudado a promocionar sus

empresas, asimismo los restaurantes hacen referencia que por medio de los visitantes aprenden más sobre las plataformas digitales, también indican que la tecnología está al alcance de todos y se puede lograr a más llegadas de turistas en San Pedro de Casta, por otro lado, como otros restaurantes, los hospedajes, las agencias de viajes y el representante de la Municipalidad respondieron que la plataforma digital que más prefieren utilizar es la red de Facebook, por ser más fácil y accesible así como el Instagram, TikTok y blog viaja por Perú son las plataformas más interesantes.

Además, Bustos et al., (2021), definen que el emprendimiento es fundamental para la reactivación económica a nivel mundial y del turismo. La relación entre los centros recreacionales y transporte forma una red de emprendedores en la cual las promociones son el factor decisivo y elemental del turismo para que se origine su reactivación. En ese sentido Zavaleta (2020), define que muchas organizaciones públicas o privadas estuvieron de acuerdo de enfrentar el nuevo reto de este confinamiento, aplicando los medios sociales como un nuevo y perfeccionado sistema de promoción, para lograr el cumplimiento de las expectativas de nuevos turistas.

Entonces se tuvo como ultimo resultado en este trabajo de investigación donde se logró identificar que si su empresa esta actualizada con la tecnología, los encuestados como algunos restaurantes, el representante de la Municipalidad respondieron que si consideran, ya que están con la innovación de videos llamativos de la red social TikTok, sin embargo los hospedajes, uno de los restaurantes y las agencias de viajes respondieron que no consideran estar actualizados pero están en camino a realizarlo para promocionarse más, el representante de la Municipalidad respondió que tiene dos personas quienes se encargan de actualizar el área de promoción, por otro lado respondiendo a la siguiente interrogante si considera que es importante estar actualizado en el mundo digital, el 100% de los entrevistados confirmaron que si consideran importante estar informados y actualizados en el mundo digital, recibiendo capacitación constante y optimizar una mejor atención de calidad en San Pedro de Casta, cabe mencionar que también es de mucha ayuda en el medio ecológico para evitar volantes y

papeles.

Finalmente, y respecto a la digitalización, para Flores et al. (2020), quienes definieron en su trabajo de investigación que las plataformas digitales TripAdvisor, Facebook, Airbnb, son utilizadas por millones de viajeros, debido al crecimiento repentino de personas conectadas en el internet, es por eso que, la digitalización ayuda a aumentar el comercio electrónico, en el sector turístico se observa, a través de las ventas de paquetes turísticos, hospedaje, servicio de alimentos, entre otros. Las plataformas digitales son usadas a nivel mundial por distintos usuarios, ya sea por distintas razones, una de ellas es viajar, existen una gran variedad de plataformas, las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, entre otros), aplicaciones del sector turístico (Airbnb, Tripadvisor, etc.), blogs, entre otras. Estas son de vital importancia ya que, están actualizadas en las tendencias que solicita el turista. En este contexto, Fernández y Benavides (2020) concluyeron en su trabajo de investigación que las plataformas digitales han aportado de manera muy eficiente y ha tenido un crecimiento de manera exponencial a través de los últimos años. En la medida, que en la actualidad se utilizan para la alimentación, realización de compras, cumplimiento de cargos familiares. Por otra parte, las plataformas digitales permiten generar ingresos de manera adicional gracias a un entorno flexible, con autodeterminación, que permite ser un soporte ante las crisis económicas, pérdidas laborales o incluso migraciones por fuerza mayor.

## **VI. CONCLUSIONES**

En definitiva, está claro que las redes sociales son una de las herramientas digitales más importantes y más utilizadas a nivel mundial que conllevan a los usuarios a relacionarse compartiendo contenidos en común. Afirmación que ha sido reforzada con los resultados obtenidos, donde se pudo identificar que la mayoría de los prestadores de servicios utilizan más la red social de Facebook e Instagram para promocionar sus servicios y productos turísticos que ofrecen por medio de publicaciones y reels.

Sintetizando lo expuesto, las redes sociales también son catalogados como redes de contenido, debido a que muchos usuarios y empresas hacen uso de estas plataformas para publicitar sus servicios y productos turísticos, permitiendo mantener una constante comunicación con los usuarios para distinguir quienes están interesados en el contenido aprovechando las herramientas adecuadas y de esta forma crear sus propios canales y realizar sus videos en la red de YouTube, así como también en la plataforma de TikTok, hoy en día se considera una red social más efectiva, ya que ayuda a promocionar y permite transmitir los distintos atractivos turísticos en diferentes lugares, estableciéndose como estrategia para una reactivación turística.

Por otro lado, se debe agregar que la página web turismo.i.pe, la mayoría de los prestadores de servicios en el distrito de San Pedro de Casta, han escuchado y tienen conocimiento de esta página web, pero desconocen cual es el uso para hacer publicidad de todos sus servicios y productos turísticos, ya que prefieren el trato directo con las personas para captar más clientes y a su vez puedan promocionar sus servicios y productos turísticos. No obstante, consideran importante conocer más de esta web y cuál es su funcionamiento, de este modo, facilitaría la llegada de más visitantes, obteniendo de esta forma más ingresos económicos y la reactivación de sus empresas.

En ese mismo orden de ideas, con respecto a la página web, Y tú que planes.com, se llegó a la conclusión, que algunos de los prestadores de servicios

en de San Pedro de Casta, afirman que, si conocen de esta plataforma digital, además indican que es de suma importancia seguir informándose sobre esta página web y si se vive una crisis como la Covid-19, informarse más, lo cual les permitiría mejorar su publicidad, promocionar sus servicios y productos turísticos.

Por consiguiente, se llegó a la conclusión, que algunos de los prestadores de servicios de San Pedro de Casta tienen conocimiento sobre los blogs y cuál es su función, así mismo de los diferentes blogs que existen. Es por eso que, lo utilizan para promocionarse no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional presentando sus diversos servicios que ofrecen ya sea sus platillos regionales de los diferentes restaurantes, los atractivos que tiene San Pedro de Casta como Marcahuasi, entre otros, gracias a esto han captado la atención de diversos turistas que requieren de sus servicios.

Existe un bajo nivel de conocimiento sobre los blogs por parte de algunos prestadores de servicios en San Pedro de Casta, que no saben cuáles son los beneficios que les puede llegar a generar, el poder emplear esta plataforma digital en sus empresas, así mismo el interés por conocer y tener información sobre los blogs de parte de los prestadores de servicios es masivo ya que, desean obtener diversas fuentes para poder emplearlo, sin embargo, al no ser capacitados sobre su uso no podrán mantenerlo perene o no emplearlo de manera adecuada.

Se concluye, que algunos de los prestadores de servicios de San Pedro de Casta tienen el conocimiento de las aplicaciones que existen, sin embargo, no son utilizadas en sus empresas, esto quiere decir que, no realizan publicaciones por ende no promocionan sus servicios que ofrecen.

Finalmente, algunas empresas en san pedro de casta del rubro turístico no tienen conocimiento sobre las aplicaciones que existen en la actualidad, ni los beneficios que pueden llegar a obtener, sin embargo, los dueños de estas empresas se sienten atraídos y motivados a conocer más sobre este tema, para que de esta manera puedan llegar a captar mayor cantidad de turistas llegando así a reactivar sus empresas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda, seguir capacitándose y recibiendo más información sobre el uso de la red de Facebook, debido a que hoy en día muchos usuarios tanto nacional como internacional, no solo utilizan para captar clientes por medio de reels y hacer publicidad promocionando sus servicios y productos que ofrecen, si no que, seria de mucha ayuda a futuro para sobrellevar una crisis como la que se ha vivido en nuestro país.

Por consiguiente, a los prestadores de servicios en San Pedro de Casta, quienes no tienen el conocimiento de cómo es el manejo de las redes sociales, pero si tienen el interés de conocer más de las plataformas, deberían informarse y recibir charlas continuamente, a la vez contratar a una persona quien se encargara especialmente de realizar videos promocionando los destinos, servicios y productos turísticos, que tenga la experiencia y herramientas adecuadas para efectuarlas, así estar más conectados e interactuar vía online, lo cual ayudaría mucho a la reactivación de diversas empresas.

Además, se sugiere a la mayoría de los prestadores de servicios en la provincia de Huarochirí, que no solo se quede en conocimiento e importancia de la página web, si no que desde ya deberían llenar los datos como registro para el uso de estas plataformas, sería de gran aporte para su empresa con más ingresos, ser más conocidos y captar más clientes.

Se recomienda, a los pocos prestadores de servicios que no tienen el conocimiento suficiente de estas plataformas digitales en el distrito de San Pedro de Casta, pero les gustaría y tienen el interés de informarse como es el uso de estas páginas webs, antes que nada el compromiso de cada prestador en la participación de recibir capacitaciones dentro de la comunidad o caso contrario buscar ayuda externa en conjunto con otras empresas invirtiendo para alimentarse del avance tecnológico, lo que favorece estar preparado ante cualquier desastre o crisis.

Así como también, se recomienda a los prestadores de servicios que sigan manteniendo esa alianza con los blogs y publicar frecuentemente para que así sea mayor la cantidad de turistas que visitan San Pedro de Casta, además seguir informándose y capacitándose sobre el uso de los blogs.

En el mismo sentido, que los prestadores de servicios se capaciten en cómo es el uso y los beneficios que les otorgan los blogs promocionando sus productos y servicios, a la vez que se contrate a una persona que les mantenga en constante control viendo el uso que le den a los blogs es el adecuado.

Consecuentemente, se recomienda que los prestadores de servicios que tienen el conocimiento sobre las aplicaciones que existen referente a su rama del turismo, puedan sacarle provecho y empezar a utilizar las diversas aplicaciones para promocionar sus servicios que ofrecen cada empresa. A la vez, asistir a capacitaciones donde puedan conocer más sobre las aplicaciones que se encuentran en tendencia en la actualidad.

Para finalizar, se sugiere y recomienda a los diferentes prestadores de servicio que no poseen conocimiento sobre las aplicaciones en la actualidad, tomar el interés de investigar más el tema para poder promocionar los distintos servicios que se ofrece en San Pedro de Casta, mantener un control adecuado al momento de realizar publicación en las diferentes aplicaciones, contratar un encargado que realice visitas quincenales para mantener un control de las aplicaciones y como las ejecutan.

## REFERENCIAS:

- Acibeiro M. (2021) ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?  
<https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Alzás García, T., Brandão, C., & Carvalho, J. L. (2021). Los enfoques metodológicos en el diseño de la investigación cualitativa. La práctica en Investigación Cualitativa, 5. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/132256/2/443119.pdf>
- Alvarado, A., Davila, C., Huamani, A., & Lau, V. (2019). La influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de los visitantes nacionales que recorren el Centro Histórico de Lima, 2019. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57390>
- Alvino C. (2021) Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Andina Agencia peruana de noticias (2019) ¿Qué beneficios genera la expansión del turismo en el Perú? <https://andina.pe/agencia/noticia-que-beneficios-genera-expansion-del-turismo-el-peru-767881.aspx>
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201- 206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.
- Balboa, A. M. (2021). La naturaleza de la prestación de servicios en las plataformas digitales On Demand Economy vía apps en el Perú: hacia una regulación objetiva [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. <https://hdl.handle.net/11537/28428>
- Bautista, H., Valeeva, G., Danilevich, V., & Zinovyeva, A. (2020). A Development Strategy for the revival of Tourist Hotspots following the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1047-

1053. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.118>

Barrera Giron, D. E. (2020). La Reactivación Turística del Sitio la Cadena Contribuye a la Conservación de la Biodiversidad y al Desarrollo del Cantón Pasaje. *Repositorio Universidad Técnica de Machala*. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16206/1/E-9472\\_BARRERA%20GIRON%20DAYSE%20ESTEFANIA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16206/1/E-9472_BARRERA%20GIRON%20DAYSE%20ESTEFANIA.pdf)

Bustos Aguayo, J. M., Juárez Nájera, M., García Lirios, C., Sandoval Vazquez, F. R., & Amemiya, M. (2020). Determinantes psicosociales de la reactivación del turismo en la era COVID-19. *Turismo y Desarrollo Local*, 29, 100-123. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d616d083-1930-4dc0-b838-c221b9e6dc3b%40sdc-v-sessmgr03>

Cajas Ríos, A. R. (2016). Impactos del Turismo en el distrito de San Pedro de Casta. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18143/Cajas\\_RAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18143/Cajas_RAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Calixtro V. (2018) Plan de Gobierno Municipal Distrito de San Pedro de Casta <https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/15491.pdf>

Candia Unocc, E. L. (2019). Potencial turístico para el desarrollo del turismo de aventura en el distrito de San Jerónimo de Surco, Huarochirí - 2019. En el *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64507>

Calleja-Reina, M. A., Paniagua Rojano, F. J., & Victoria Más, J. S. (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis, El papel de las redes sociales según la voz de los expertos. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147-1167. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62206>

Castro Torrecilla, J. de. (2020). Plataformas Digitales en El Turismo Y su implicación en la transformación del Marketing Del Sector. *Repositorio de La Universidad de Valladolid*, 18.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40560/TFG-N.1258.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrión Casas, N. H. (2015). Redes sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. *Repositorio de la Universidad Nacional Jose Maria Arguedas*, 1-90.

[https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok\\_es/pdf/2020/09\\_16/djlz1s1600222808.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20211120%2F%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20211120T015059Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=600&X-Amz-Signature=6664fe011f07dfb724072c9d96d7689ae2e72928c37ec4108f3b23931aedf488](https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/09_16/djlz1s1600222808.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20211120%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20211120T015059Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=600&X-Amz-Signature=6664fe011f07dfb724072c9d96d7689ae2e72928c37ec4108f3b23931aedf488)

Choudhary N., Gautam C., Arya V. (2021). Digital Marketing Challenge and Opportunity with Reference to Riktok-a new rising social media platform [https://www.researchgate.net/profile/Bigi-Thomas/publication/350687355\\_A\\_Study\\_on\\_Gender\\_Equality\\_With\\_Reference\\_to\\_Labour\\_Force\\_Participation\\_A\\_Study\\_Undertaken\\_In\\_Selected\\_Villages\\_of\\_Anand\\_District/links/606d4a934585159de5013a12/A-Study-on-Gender-Equality-With-Reference-to-Labour-Force-Participation-A-Study-Undertaken-In-Selected-Villages-of-Anand-District.pdf#page=197](https://www.researchgate.net/profile/Bigi-Thomas/publication/350687355_A_Study_on_Gender_Equality_With_Reference_to_Labour_Force_Participation_A_Study_Undertaken_In_Selected_Villages_of_Anand_District/links/606d4a934585159de5013a12/A-Study-on-Gender-Equality-With-Reference-to-Labour-Force-Participation-A-Study-Undertaken-In-Selected-Villages-of-Anand-District.pdf#page=197)

Cisneros Rivera, N. (2021). Contenido en redes sociales como estrategia de atracción y construcción de la imagen de un destino turístico. *Innova*, 13-18.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/24948/23689/>

Covarrubias, R. (2015). Evaluación del potencial en Municipios Turísticos a través de Metodologías Participativas. *Conceptualización del potencial turístico*, 3, 101. [https://www.academia.edu/33308391/Potencial\\_turistico\\_pdf](https://www.academia.edu/33308391/Potencial_turistico_pdf)

Delgado, Q. (2019). Incidence of social networks as publicity strategies in the development of the hotel sector of the canton la libertad province of Santa Elena, year 2017. Trabajo de titulación en opción al título de ingeniero en administración de empresas. [https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4656/UPSE\\_TAE2019-0007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4656/UPSE_TAE2019-0007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

DeviajedorPeru.com. (s.f.). *Viaja por Perú.pdf*. DeviajedorPeru.com. (s.f.). *Viaja por Peru.pdf*. <https://deviajedorperu.com/#:~:text=Somos%20un%20portal%20de%20informaci%C3%B3n%20y%20promoci%C3%B3n%20de%20destinos%20turisticos,gu%C3%ADas%20transportes%20y%20otros%20servicios>

El Peruano (2021) Perú impulsará reactivación del turismo bajo estrictos protocolos de bioseguridad <https://elperuano.pe/noticia/128677-peru-impulsara-reactivacion-del-turismo-bajo-estrictos-protocolos-de-bioseguridad>

EnagoAcademy (S.F) Informe de las características de los participantes en un trabajo de investigación <https://www.enago.com/es/academy/reporting-participant-characteristics-in-a-research-paper/>

Euroaula (S.F) ¿Qué es la conciencia turística? <https://www.euroaula.com/es/que-es-la-conciencia-turistica>

García A. (2020) Redes sociales horizontales, ¿cómo gestionarlas en tu estrategia online? <https://www.marketinhouse.es/redes-sociales-horizontales/>

Garza Sánchez, J. A., Hernández Gracia, T. J., Carreón Guillén, J., Espinoza Morales, F., & García Lirios, C. (2021). Contraste de un modelo de los determinantes de la estancia turística en la era covid-19: implicaciones para la bioseguridad. *Turismo y Patrimonio*, 16, 11-20. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n16.01>

Gavancho Sánchez, S. F., & Ruesta Tardillo, E. P. (2018). La promoción turística del Cañón de Autisha en las redes sociales desde el punto de vista de los excursionistas, Huarochirí, 2018. *Repositorio de la Universidad César*

Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53729?locale-attribute=es>

Gestión de Recursos Naturales (S.F) Recursos Naturales  
<https://www.grn.cl/recursos-naturales.html>

Giraldo, Hernández, P. (2022). Universidad De Valladolid Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales Y De La Comunicación.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52727/TFG-N.%201761.pdf?sequence=1>

Granados Araya, C., & Morales Brenes, G. (2019). Análisis del Potencial Turístico del cantón de Paraíso en el 2019. *Repositorio del Instituto Tecnológico de Costa Rica - Escuela de Ciencias Sociales*.  
[https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/11168/analisis\\_potencial\\_turistico\\_canton\\_paraiso.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/11168/analisis_potencial_turistico_canton_paraiso.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales M., Rodriguez J., Aviles C. (2202) Procesos en la pandemia expectativas sobre el futuro en las ciudades. Recuperado de  
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87799253/Libro de Texto PROCESOS EN LA PANDEMIA-libre.pdf?1655754883=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNueva normalidad del desplazamiento urba.pdf&Expires=1656999093&Signature=ODQByqvkHfrz3d2RxllB0w3QhwjMxxL7opS4Qcq9nsExieOrJLmDdNliZrH7mKwkaQyQozPZA2rpf1iuhr93rt-JY2IQ~NSeAre8UJSnnjIn-yrB1WxD042lxxyFLi5EiQrWXehVmrFQwSFRZNIRbhHVVRnJxFF5GGJRznjGrsPmLtiQmzYznKf1i7PTo0jyDhgf-TG28cAPcAS2pjmEprVrAUMGDL2q3qGCVkRPOrT2tD73G6xz9EvqBfOWVC13eKAXgjNHameUFx5CsnkZfCX8ZCRp0qDiFWXsP5iJssadzUunV5uH4E-V89UCeVQvARvAnmT7F5zSjnm2pAMw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=58>

Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A. (2018). Social networks as a means of tourism promotion in Ibero-American countries. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382101>

Ikemiyashiro J. (2017) Uso de las Redes sociales Virtuales y Habilidades Sociales en Adolescentes y Jóvenes adultos de Lima Metropolitana [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2766/1/2017\\_Ikemiyashiro\\_Uso-de-las-redes-sociales-virtuales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2766/1/2017_Ikemiyashiro_Uso-de-las-redes-sociales-virtuales.pdf)

Flores Gamboa, S., Maldonado Alcudia, C. M., & León Santiesteban, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 8(15), 85-95. <https://doi.org/10.36825/riti.08.15.008>

Facebook gives a lift to Italian tourism. (2021). En *AirGuide Business*. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE%7CA664622150&v=2.1&it=r&sid=bookmark-AONE&asid=e2c6abc0>

Fanjul M., Barcelo A., Fernandez M. (2021) Local Cultural Tourism, Innovation and Key ict in the Reactivation of Tourism in the Community of Madrid <http://jthr.es/index.php/journal/article/view/314/546>

Herbas, C., Yanchaguano, E., Miranda, C., & Pinos, M. (2017). Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas millennials. Caso Guayaquil – Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=8bBfuo0AAAAJ&citation\\_for\\_view=8bBfuo0AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=8bBfuo0AAAAJ&citation_for_view=8bBfuo0AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC)

Hernández de la Torre, E., & González Miguel, S. (2020). Análisis de datos cualitativos a través del sistema de tablas y matrices en investigación educativa. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. <https://revistas.um.es/reifop/article/view/435021>

López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>

- Luzuriaga Malagón, S. M. (2019). Análisis del Destino Turístico Tonsupa, Cantón Atacames para la reactivación del Turismo Post Terremoto. *Repositorio de la Universidad Católica del Ecuador*. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1787/1/LUZURIA%20MALAG%C3%93N%20%20SUNNY%20MICHELLE.pdf>
- Mariani, M., & Baggio, R. (2020). The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1643-1673. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0378>
- Martí J. (2017) Recuperación de destinos turísticos por terremoto: revisión del caso Ecuador. [https://www.researchgate.net/publication/323257453\\_Recuperacion\\_de\\_destinos\\_turisticos\\_posterremoto\\_revision\\_del\\_caso\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/323257453_Recuperacion_de_destinos_turisticos_posterremoto_revision_del_caso_Ecuador)
- Martin S. (2021) Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>
- Martinez L., Romero B (2020) en su tesis La influencia de las redes sociales en la demanda turística del hostel Intikilla en Miraflores - Lima, 2020 [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57358/Martinez\\_SLM-Romero\\_SBC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57358/Martinez_SLM-Romero_SBC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina-Díaz, M. del R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Miranda C. (2017) “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua” <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>
- Miro J. (2021) Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataform>

[a%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Motte J. (2019) Promotion Tools in the Tourism Industry – Case study: Tourism promotion in Troyes and Turku through Instagram [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167232/Motte\\_Julia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167232/Motte_Julia.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Navarrete Choez, E. D. (2021). Plan Estratégico que Fomente la Reactivación Turística en Manabí. *Repositorio ESPAM*. <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1378/TTT12D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Osorio A., B. elizabeth, & Rojas Bravo, X. (2019). Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa. *Gaceta pedagógica*, 36(November), 62-74. [https://www.researchgate.net/publication/337428163\\_Criterios\\_de\\_Calidad\\_y\\_Rigor\\_en\\_la\\_Metodologia\\_Cualitativa](https://www.researchgate.net/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa)

Padilla Buñay, A., Lluglla Luna, L. A., Álvarez Arboleda, W. R., & Ramírez Rodríguez, B. E. (2021). Crisis y Reactivación Turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 13(3), 426-434. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-426.pdf>

Panorama solutions for a healthy planet (2021). Participación efectiva de los prestadores de servicios turísticos en el Subconsejo de Uso Público <https://panorama.solutions/es/building-block/1-participacion-efectiva-de-los-prestadores-de-servicios-turisticos-en-el-subconsejo>

Piminchumo Tello, S. P. (2018). Uso de Redes Sociales en la Promoción de las Agencias Turísticas ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo, Enero – octubre 2017. *Repositorio de la Universidad privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13377/Piminchumo%20Tello%20Sandra%20Paola.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Plumed M., Gómez D., Martin C. (2018) Planificación turística, promoción y

sostenibilidad ambiental: el caso de España. Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-00007.pdf>

Poma Muñoz, P. C. (2021). Propuesta de plataforma digital para la atención de los trámites administrativos de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui, 2022. *Repositorio de La Universidad César Vallejo*, 1-5. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78761/Poma\\_MPC-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78761/Poma_MPC-SD.pdf?sequence=1)

Promperú. (s.f.). PERÚ TRAVEL.pdf. <https://www.peruenargentina.com.ar/section.php?alias=peru-travel#:~:text=Peru%20Travel%20es%20una%20pagina,que%20lo%20necesite%2C%20principalmente%20turistas.>

Questionpro (S.F) ¿Que es el análisis de datos? <https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>

Rimadías S., Alvionita N., Putri A. (2021) Using Tik Tok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia <https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/7597/4317>

Rodríguez Chávez, E. I., Sánchez Carlessi, H., Hidalgo Ortega, J., & Villena Lescano, C. (2016). Libro: 15 Años de Turismo rural comunitario de la Universidad Ricardo Palma en la Cuenca Alta de los Ríos Rímac y Santa Eulalia. *Repositorio Instituto de Estudios Turísticos Centro de Viajes y Turismo*. [https://www.urp.edu.pe/pdf/id/26520/n/libro-15-anos-de-turismo-rural-comunitario\\_pdf](https://www.urp.edu.pe/pdf/id/26520/n/libro-15-anos-de-turismo-rural-comunitario_pdf)

Sanchez O., Sanchez L. (S.F). Diagnóstico del concepto AZTECA como posible identidad institucional [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sanchez\\_e\\_o/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sanchez_e_o/)

Salas P., Navas S., Paredes A. (2021). Análisis documental de protocolos de

bioseguridad como estrategia para la reactivación turística frente al COVID-19 en Tungurahua.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe4/2007-7890-dilemas-8-spe4-00069.pdf>

Terttunen A. (2017). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen\\_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres P. (2018) Plan de desarrollo turístico Sostenible para la reactivación e Integración Natural y Social de la comunidad Santa Catalina, Reserva Ecológica Chaparrí – Chongoyape  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1726>

Troncoso C., Amaya A. (2016) Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Turismo (S.F) Turismo en san pedro de casta  
<https://turismoi.pe/ciudades/distrito/san-pedro-de-casta.htm>

Turismoi (2019), Turismoi lleva al mundo al proveedor local de Tours y Actividades  
<http://turismoi.org/>

Vassiliadis, C. A., & Belenioti, Z. C. (2017). Museums & Cultural Heritage via Social Media: An Integrated Literature Review. *Tourismos*, 12(3), 97-132.  
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=0aef92a8-4606-49a0-90e2-43251286785d%40redis>

Vega Campos, C. N. (2019). Promoción turística de la meseta de Marcahuasi, San Pedro de Casta - Huarochirí, 2019. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46609/Vega\\_CCN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46609/Vega_CCN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Wendy S. (2019) Plan de reactivación turística cultural para la Ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17856/1/T-UCE-0009-CSO-119.pdf>
- Working Forests (2021) Los recursos culturales son específicos para las personas de cada tribu <https://www.workingforests.org/los-recursos-culturales/>
- Yactayo Correa, S. A. (2018). Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017. *Repositorio Universidad César Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18942/Yactayo\\_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yactayo Ayllon, J. C., & Hinostrero Matos, R. G. (2021). La web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los millennials, Miraflores 2020. *Proceso de Gestión de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71325/Hinostrero\\_MRG-Yactayo\\_AJC-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71325/Hinostrero_MRG-Yactayo_AJC-SD.pdf?sequence=1)
- Zambrano Zambrano, B. J. (2021). "Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Cevallos". *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33739/1/TESES%20FINAL%20ZAMBRANO%20BRYAN.pdf>
- Zumba-Zuñiga, M.-F., Toledo-Macas, R.-K., & Martínez-Fernández, V.-A. (2021). Gestión de la innovación y redes sociales en empresas turísticas. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, June, 23-26. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c44638af-c9bc-4cd2-8ee9-8ad1bbb1f828%40sessionmgr4007>

## ANEXOS

### ANEXO N.º 01: Matriz de Consistencia

Unidades Temáticas	Problemas	Objetivos	Categorías	Subcategorías		
Plataformas digitales	<b>Problema general</b>  ¿Cómo es el uso de las plataformas digitales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022?	<b>Objetivo general</b>  Analizar el uso de las plataformas digitales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022.	<b>Redes sociales</b>	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Usted utiliza Facebook para promocionar sus servicios turísticos? ¿De qué manera?</li> <li>● ¿De qué manera Facebook aporta en su empresa?</li> </ul>	<b>Tipo de Investigación:</b>  Cualitativa
				Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cuántos usuarios han sido captados por la red social de Instagram para requerir de sus servicios?</li> <li>● ¿Ha hecho algún reel de Instagram para promocionar sus servicios turísticos?</li> </ul>	
				TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Considera que TikTok es una red social que permite promocionar sus servicios turísticos? ¿Por qué?</li> <li>● ¿Ha realizado algún video en TikTok para promocionar su empresa?</li> </ul>	
				YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Promocionas los servicios de tu empresa en YouTube? SI: ¿De qué manera lo promocionas? NO: ¿Qué necesitas para promocionarlo?</li> </ul>	

	<p>- Huarochirí, 2022?</p> <p>* ¿Cuál es el uso de las páginas webs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022?</p> <p>* ¿Cuál es el uso de los blogs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022?</p> <p>* ¿Cuál es el uso de las aplicaciones por los prestadores de servicios para promover la</p>	<p>Casta - Huarochirí, 2022.</p> <p>* Identificar el uso de las páginas webs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022.</p> <p>* Identificar el uso de los blogs por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022.</p> <p>* Identificar el uso de las aplicaciones por los prestadores de servicios para</p>	<b>Páginas webs</b>	TurismoI.pe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tienes conocimiento de la página web turismoI.pe?</li> </ul> <p>SI: Fundamente su respuesta</p> <p>NO: ¿Considera usted importante conocer TurismoI.pe?</p>	<b>Población y Muestra:</b>			
				Y tú qué planes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coméntanos ¿Conoce sobre la página web Y tú que planes.com?</li> </ul> <p>Fundamente su respuesta</p>		<b>Prestadores de servicios locales</b>		
			<b>Blogs</b>	Viaja por Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué conocimientos tiene sobre el blog viaja por Perú.com?</li> </ul> <p>Fundamente su respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que esta plataforma digital impulsa a reactivar su empresa?</li> </ul> <p>Fundamente su respuesta.</p>			<b>Técnica:</b>	
				Tourperu3g	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Alguna vez has escuchado sobre Tourperu3g?</li> </ul> <p>SI: ¿Qué opinas sobre este blog?</p> <p>NO: ¿Estaría interesado en conocer sobre este blog y como se presenta ante el público?</p>				<b>Entrevista</b>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoces algún otro Blog de viajes?</li> </ul>				
				TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tiene conocimiento sobre la aplicación TripAdvisor?</li> </ul>				

	reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022?	promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022.	<b>Aplicaciones</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted realiza publicidad sobre sus servicios en esta aplicación? SI: Fundamente su respuesta No: ¿Qué le hace falta para realizar publicidad?</li> </ul>	<b>Instrumentos:</b>  <b>Guía de encuesta</b>
<b>Reactivación turística</b>			<b>Reactivación turística</b>	Airbnb	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tiene conocimiento sobre la aplicación Airbnb?</li> <li>• ¿Cree usted que esta aplicación puede ser beneficiosa para la reactivación turística?</li> </ul>	
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Considera usted que las plataformas digitales le han ayudado en la promoción de su empresa?</li> <li>● Después de todo lo que hemos conversado ¿Cuál es la plataforma que usted prefiere utilizar? ¿Por qué?</li> </ul>	
				Digitalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que las plataformas digitales le han ayudado en la promoción de su empresa?</li> <li>• ¿Considera usted que es importante estar actualizado en el mundo digital?</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

## MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

### UNIDAD TEMÁTICA 1: Plataformas Digitales

Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Subcategorías	<p style="text-align: center;"><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p style="text-align: center;">Cualitativa</p>
<p>Flores Gamboa et al., (2020), definen que el pasado siglo XX, década de los 90, se presentaron las primeras agencias de viaje en línea como Expedia, Travelocity y Booking en el mundo. Al término de aquella década, aparecen empresas como el servicio WI-FI y Google, acontecimientos clave en la orientación e impulso de</p>	<p>La variable plataformas digitales se realizará mediante la técnica de entrevista.</p>		Facebook	
			Instagram	
			TikTok	

<p>distintos servicios turísticos, tal como las aerolíneas de bajo costo que establecieron primero sus estrategias de venta en el servicio online. Además, a lo largo de la primera década del siglo XXI, surgen plataformas y empresas digitales usadas por millones de viajeros como Facebook, Airbnb, TripAdvisor, consiguiendo el aumento de viajeros usuarios de Internet.</p>	<p>El instrumento será aplicado a los prestadores de servicios de San Pedro de Casta.</p>	Redes Sociales	YouTube	<p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>Básica</p>
		Páginas webs	Turismoi.pe	
			Y tú qué planes	
		Blogs	Viaja por Perú	
			Tourperu3g	

		Aplicaciones	Tripadvisor	<b>Población y Muestra:</b>  Prestadores de servicios locales  <b>Técnica:</b>  Entrevista
			Airbnb	

**UNIDAD TEMÁTICA 2:** Reactivación turística

Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Subcategorías	Instrumento:  Guía de encuesta
La reactivación turística son hechos indispensables que obran como base para orientar este movimiento hacia un objetivo proyectado por medio de la administración de diferentes elementos de manera que se establezcan oportunidades innovadoras para el turismo. Barrera (2020)	La variable de reactivación turística se realizará mediante la técnica de entrevista.  El instrumento será aplicado a los prestadores de servicios de San Pedro de Casta.	Reactivación turística	Promoción  Digitalización	
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	TECNICA/INSTRUMENTO		
<b>Plataformas digitales</b>	<b>Redes Sociales</b>	<p align="center"><b>Facebook</b></p> <p>¿Usted utiliza Facebook para promocionar sus servicios turísticos? ¿De qué manera? ¿De qué manera Facebook aporta en su empresa?</p> <p align="center"><b>Instagram</b></p> <p>¿Cuántos usuarios han sido captados por la red social de Instagram para requerir de sus servicios? ¿Ha hecho algún reel de Instagram para promocionar sus servicios turísticos?</p>		

		<p style="text-align: center;"><b>TikTok</b></p> <p>¿Considera que TikTok es una red social que permite promocionar sus servicios turísticos? ¿Por qué?</p> <p>¿Ha realizado algún video en TikTok para promocionar su empresa?</p> <p style="text-align: center;"><b>YouTube</b></p> <p>¿Promocionas los servicios de tu empresa en YouTube?</p> <p>SI: ¿De qué manera lo promocionas?</p> <p>NO: ¿Qué necesitas para promocionarlo?</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Páginas webs</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Turismo.pe</b></p> <p>¿Tienes conocimiento de la página web turismo.pe?</p> <p>SI: Fundamente su respuesta</p> <p>NO: ¿Considera usted importante conocer turismo.pe?</p> <p style="text-align: center;"><b>Y tú qué planes</b></p> <p>Coméntanos ¿Conoce sobre la página web Y tú que planes.com? Fundamente su respuesta</p> <p>¿Conoces algún otro Blog de viajes?</p>

	<b>Blogs</b>	<p style="text-align: center;"><b>Viaja por Perú</b></p> <p>¿Qué conocimientos tiene sobre el blog <a href="http://viaja.por.peru.com">viaja por Perú.com</a>? Fundamente su respuesta</p> <p>¿Considera usted que esta plataforma digital impulsa a reactivar su empresa? Fundamente su respuesta.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tour Perú 3g</b></p> <p>¿Alguna vez has escuchado sobre Tour Perú 3g?</p> <p>SI: ¿Qué opinas sobre este blog?</p> <p>NO: ¿Estaría interesado en conocer sobre este blog y como se presenta ante el público?</p> <p>¿Conoces algún otro Blog de viajes?</p>
	<b>Aplicaciones</b>	<p style="text-align: center;"><b>Tripadvisor</b></p> <p>¿Tiene conocimiento sobre la aplicación TripAdvisor?</p> <p>¿Usted realiza publicidad sobre sus servicios en esta aplicación?</p> <p>SI: Fundamente su respuesta</p> <p>No: ¿Qué le hace falta para realizar publicidad?</p> <p style="text-align: center;"><b>Airbnb</b></p> <p>¿Tiene conocimiento sobre la aplicación Airbnb?</p> <p>¿Cree usted que esta aplicación puede ser beneficiosa para la reactivación turística?</p>

<p style="text-align: center;"><b>Reactivación Turística</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Reactivación Turística</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Promoción</b></p> <p>¿Considera usted que las plataformas digitales le han ayudado en la promoción de su empresa?</p> <p>Después de todo lo que hemos conversado ¿Cuál es la plataforma que usted prefiere utilizar? ¿Por qué?</p> <p style="text-align: center;"><b>Digitalización</b></p> <p>¿Considera usted que su empresa está familiarizada con la tecnología actual en la industria?</p> <p>¿Considera usted que es importante estar actualizado en el mundo digital?</p>
--	--	--

**INSTRUCCIONES**

El presente instrumento tiene la finalidad de analizar el uso de las redes sociales por los prestadores de servicios para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2021, según el siguiente patrón de preguntas con alternativas abiertas. Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder.

**DIRIGIDO A:** Prestadores de servicios.

**La encuesta es confidencial y anónima.**

**Marque (x) la puntuación que refleje mejor su punto de vista.**

**Consentimiento informado:**

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
--	-----------	-----------

**EDAD:**

**CARGO:**

<b>UNIDAD TEMÁTICA N°1: Plataformas Digitales</b>		
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>N°</b>	<b>SUBCATEGORÍAS</b>
<b>Redes sociales</b>		<b>Facebook</b>
	01	¿Usted utiliza Facebook para promocionar sus servicios turísticos? ¿De qué manera?
	02	¿De qué manera Facebook aporta en su empresa?
		<b>Instagram</b>
	03	¿Cuántos usuarios han sido captados por la red social de Instagram para requerir de sus servicios?
	04	¿Ha hecho algún reel de Instagram para promocionar sus servicios turísticos?
		<b>TikTok</b>
05	¿Considera que TikTok es una red social que permite promocionar sus servicios turísticos? ¿Por qué?	

	06	¿Ha realizado algún video en TikTok para promocionar su empresa?
		<b>YouTube</b>
	07	¿Promocionas los servicios de tu empresa en YouTube? SI: ¿De qué manera lo promocionas? NO: ¿Qué necesitas para promocionarlo?
<b>Páginas webs</b>		<b>Turismo.pe</b>
	08	¿Tienes conocimiento de la página web turismo.pe? SI: Fundamente su respuesta NO: ¿Considera usted importante conocer Turismo.pe?
		<b>Y tú qué planes</b>
	09	Coméntanos ¿Conoce sobre la página web Y tú que planes.com? Fundamente su respuesta
	10	¿Conoces algún otro Blog de viajes?
<b>Blogs</b>		<b>Viaja por Perú</b>
	11	¿Qué conocimientos tiene sobre el blog viaja por Perú.com? Fundamente su respuesta
	12	¿Considera usted que esta plataforma digital impulsa a reactivar su empresa? Fundamente su respuesta.
		<b>Tourperu3g</b>
	13	¿Alguna vez has escuchado sobre Tourperu3g? SI: ¿Qué opinas sobre este blog? NO: ¿Estaría interesado en conocer sobre este blog y como se presenta ante el público?
<b>Aplicaciones</b>		<b>Tripadvisor</b>
	14	¿Tiene conocimiento sobre la aplicación TripAdvisor?

	15	¿Usted realiza publicidad sobre sus servicios en esta aplicación? SI: Fundamente su respuesta No: ¿Qué le hace falta para realizar publicidad?
		<b>Airbnb</b>
	16	¿Tiene conocimiento sobre la aplicación Airbnb?
	17	¿Cree usted que esta aplicación puede ser beneficiosa para la reactivación turística?
<b>UNIDAD TEMÁTICA Nº2: Reactivación turística</b>		
<b>Reactivación turística</b>		<b>Promoción</b>
	18	¿Considera usted que las plataformas digitales le han ayudado en la promoción de su empresa?
	19	Después de todo lo que hemos conversado ¿Cuál es la plataforma que usted prefiere utilizar? ¿Por qué?
		<b>Digitalización</b>
	20	¿Considera usted que su empresa está familiarizada con la tecnología actual en la industria?
	21	¿Considera usted que es importante estar actualizado en el mundo digital?

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y**  
**HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 23 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: ELIZALDE GONZÁLEZ VANESSA MILAGROS

DNI: 43068640

Teléfono: 949 357 096

Título/grados: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
Cargo e institución en que labora: CATEDRÁTICA DE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X				
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X				
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 77.5



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y**  
**HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Tarapoto, 24 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: GARCIA GARCIA ANCELMO

DNI: 01146518 Teléfono: 956 410 578

Título/grados: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO / MAESTRO EN DIRECCIÓN Y CONSULTORIA TURÍSTICA.

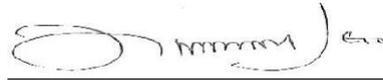
Cargo e institución en que labora: DOCENTE TIEMPO COMPLETO / UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X			El instrumento es aceptable y puede aplicarse en el proceso de investigación
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								X			El instrumento es aceptable y puede aplicarse en el proceso de investigación
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?								X			El instrumento es aceptable y puede aplicarse en el proceso de investigación
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X			El instrumento es aceptable y puede aplicarse en el proceso de investigación
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X			El instrumento es aceptable y puede aplicarse en el proceso de investigación

6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								X			El instrumento es aceptable y puede aplicarse en el proceso de investigación
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								X			El instrumento es aceptable y puede aplicarse en el proceso de investigación
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								X			El instrumento es aceptable y puede aplicarse en el proceso de investigación

Promedio de valoración: 80



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 23 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del experto: JANAMPA GÓMEZ GLADY GUISSOLA  
DNI: 44319936      Teléfono: 972 897 015

Título/grados: MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?												
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?												
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?												
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?												
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?												
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?												
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?												
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?												

Promedio de valoración: 80%

*Guissola J.*

FIRMA DEL EXPERTO



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMENEZ GUITTON TERESA MILAGROS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Plataformas digitales para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta – Huarochirí, 2022", cuyos autores son JARA EUSEBIO KETTY LINA RAQUEL, BARZOLA RAMON KEVIN JAIME, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ GUITTON TERESA MILAGROS <b>DNI:</b> 43935712 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7776-1081	Firmado electrónicamente por: TJIMENEZG el 21- 07-2022 16:39:16

Código documento Trilce: TRI - 0358401