

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA
PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA -
HUÁNUCO, 2023”**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
PROMOCIÓN Y MARKETING**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

TESISTAS:

- ❖ Bonifacio Silva, Dina Natalia
- ❖ Illatopa Tineo, Lisbeth Milay
- ❖ Maccha Cespedes, Karen Rocio

ASESOR:

Mg. Calderon Cahue, Jonhy Jose

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por ser guía en mi vida, a mis padres que siempre me apoyaron y son mi talón de Aquiles para nunca rendirme, a mi hermana Sussy que fue un ejemplo en mi etapa de pregrado.

Dina Natalia Bonifacio Silva

Dedico esta tesis de grado en primer lugar a DIOS que es mi fuente de inspiración, en seguida a mis padres TEDENCIO Y OLGA que son mi mayor orgullo y motivación de seguir adelante luchando, gracias a ellos pude concluir mi carrera universitaria, de mismo modo a mis compañeras de tesis que luchamos hasta el final para alcanzar el logro.

Lisbeth Milay Illatopa Tineo

A mis dos hijos Daniel y Mateo la bendición más grande que DIOS me supo entregar, son mi mayor fortaleza y motivación para salir adelante y lograr este sueño tan anhelado. A mi mamá Vicky por su apoyo moral e incondicional, que nunca me dejó sola en los momentos más difíciles, sin ella no hubiera sido posible cumplir con esta meta.

Karen Rocio Maccha Céspedes

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones que nos concede cada día, a la Unheval por ser nuestro ente de sabiduría; Igualmente, a los profesores que forman parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo quienes fueron nuestros mentores en nuestra formación profesional.

Al Mg. Calderon Cahue Johny Jose nuestro asesor, por habernos guiado en el proceso de nuestra investigación.

En especial a nuestros padres que son el pilar fundamental para afrontar cada reto, quienes nos formaron con valores y nos motivaron incondicionalmente para cumplir este anhelo.

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Estrategias de marketing en redes sociales para promoción turística en la Provincia de Lauricocha - Huánuco, 2023”, tuvo por objetivo determinar las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

La investigación emplea una metodología con una población de todas las agencias de viajes turísticos de Lauricocha dada en Huánuco, en el cual estuvo dada la muestra por un tipo de muestro no probabilístico por conveniencia de los investigadores que de 10 agencias turístico conformado por 36 trabajadores, también tiene un nivel p alcance de manera correlacional, con un tipo de estudio aplicada y empleando un diseño descriptivo correlacional no experimental. En esta investigación, se establece que las Estrategias del marketing en redes sociales como la variable independiente y la Promoción turística como la variable dependiente. Para recabar la información, se empleó la metodología de encuestas, y como herramienta se utilizó un cuestionario.

Concluyendo que las estrategias del marketing en las redes y como se relacionan con la turística promoción en Lauricocha dada en Huánuco, 2023. Esta correlación en la tabla número 20, se ha comprobado, Rho Spearman de correlación exhibe un valor de 0.751, junto con un valor de 0.000 de significancia. Estos resultados señalan una positiva relación en el que indica que es significativa por medio de las variables analizadas, ello implica una asociación considerable entre ellas. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

Palabras claves: Redes sociales, marketing, promoción turística y provincia de Lauricocha.

ABSTRACT

The present research titled: “Marketing strategies on social networks for tourism promotion in the Province of Lauricocha - Huánuco, 2023”, had the objective of determining the marketing strategies on social networks related to tourism promotion in the province of Lauricocha – Huánuco, 2023.

The research uses a methodology with a population of all the tourist travel agencies of Lauricocha given in Huánuco, in which the sample was given by a type of non-probabilistic sample for the convenience of the researchers from 10 tourist agencies made up of 36 workers. It also has a level p achieved in a correlational manner, with an applied type of study and using a non-experimental correlational descriptive design. In this research, it is established that Marketing Strategies on social networks are the independent variable and Tourism Promotion is the dependent variable. To collect the information, survey methodology was used, and a questionnaire was used as a tool.

Concluding that the marketing strategies in the networks and how they relate to the tourist promotion in Lauricocha given in Huánuco, 2023. This correlation in table number 20 has been verified, Rho Spearman correlation exhibits a value of 0.751, along with a significance value of 0.000. These results indicate a positive relationship in which it indicates that it is significant through the variables analyzed, which implies a considerable association between them. Therefore, the proposed hypothesis is accepted.

Keywords: Social networks, marketing, tourism promotion and province of Lauricocha.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	xii
I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Fundamentación del problema de investigación	14
1.2 Formulación del problema de investigación general y específico	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Formulación del objetivo general y específico	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	18
1.5 Limitaciones	18
II. ASPECTOS OPERACIONALES	19
2.1 Formulación de hipótesis general y específica	19
2.1.1 Hipótesis General	19
2.1.2 Hipótesis Específicas	19
2.2 Variables	19
2.2.1 Variable independiente	19
2.2.2 Variable dependiente	19
2.3 Definición teórica y operacionalización de variables	20
III. MARCO TEÓRICO	22
3.1 Antecedentes de la investigación	22
3.1.1 Antecedentes internacionales	22
3.1.2 Antecedentes nacionales	23
3.1.3 Antecedentes locales	24
3.2. Bases teóricas	25
3.2.1 Estrategia de Marketing	25

3.3 Bases conceptuales.....	40
IV. METODOLOGÍA	42
4.1. Ámbito.....	42
4.2. Población y selección de la muestra.....	42
4.2.1 Población	42
4.2.2 Muestra.....	42
4.3 Nivel, tipo y diseño de estudio	43
4.3.1 Nivel.....	43
4.3.2 Tipo.....	43
4.3.3 Diseño	43
4.4 Métodos, técnicas e instrumentos.....	44
4.4.1 Técnica	44
4.4.2 Instrumentos	44
4.5 Procedimiento	45
4.6 Consideraciones éticas	45
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
5.1 Procesamiento de datos	46
5.2 Contrastación de hipótesis.....	62
5.2.1. Hipótesis general	63
5.2.2. Hipótesis específica nº1	63
5.2.3. Hipótesis específica nº2	64
5.2.4. Hipótesis específica nº3	65
5.3 Discusión de resultados.....	65
CONCLUSIONES	68
SUGERENCIAS.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Número de trabajadores de las agencias de viajes turísticos</i>	42
Tabla 2 <i>¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?</i>	46
Tabla 3 <i>¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?</i>	47
Tabla 4 <i>¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?</i>	48
Tabla 5 <i>¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?</i>	49
Tabla 6 <i>¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?</i>	50
Tabla 7 <i>¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?</i>	51
Tabla 8 <i>¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?</i>	52
Tabla 9 <i>¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?</i>	53
Tabla 10 <i>¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?</i>	54
Tabla 11 <i>¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?</i>	55
Tabla 12 <i>¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?</i>	56
Tabla 13 <i>¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?</i>	57
Tabla 14 <i>¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?</i>	58

Tabla 15 <i>¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?</i>	59
Tabla 16 <i>¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?</i>	60
Tabla 17 <i>¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?</i>	61
Tabla 18 <i>Prueba de Normalidad</i>	62
Tabla 19 <i>Interpretaciones factibles para el coeficiente de correlación de Spearman</i>	62
Tabla 20 <i>Correlación de la hipótesis general</i>	63
Tabla 21 <i>Correlación de la hipótesis específica N°1</i>	63
Tabla 22 <i>Correlación de la hipótesis específica N°2</i>	64
Tabla 23 <i>Correlación de la hipótesis específica N°3</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?</i>	46
Figura 2 <i>¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?</i>	47
Figura 3 <i>¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?</i>	48
Figura 4 <i>¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?</i>	49
Figura 5 <i>¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?</i>	50
Figura 6 <i>¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?</i>	51
Figura 7 <i>¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?</i>	52
Figura 8 <i>¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?</i>	53
Figura 9 <i>¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?</i>	54
Figura 10 <i>¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?</i>	55
Figura 11 <i>¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?</i>	56
Figura 12 <i>¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?</i>	57
Figura 13 <i>¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?</i>	58

Figura 14 <i>¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?</i>	59
Figura 15 <i>¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?</i>	60
Figura 16 <i>¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?</i>	61

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado: “Estrategias de marketing en redes sociales para promoción turística en la Provincia de Lauricocha - Huánuco, 2023”. Durante el año 2019, la localidad de Huánuco fue visitada por un número total de 825,000 personas en sus establecimientos de hospedajes, tanto nacionales como extranjeros. Sin embargo, debido al impacto de la pandemia, esta cifra se redujo drásticamente en un 48.0%, registrando solo 436 mil arribos en el 2020, principalmente por parte de visitantes nacionales. Huánuco, reconocido por sus nevados, cordilleras y atractivos arqueológicos, ha visto un incremento en el número de visitantes al complejo arqueológico Huánuco Pampa durante los primeros nueve meses del presente año, superando los 8 mil turistas. A pesar de este aumento, aún no alcanza los niveles de visitantes del mismo periodo en el 2019, que fueron de 10 mil. Por otro lado, el Parque Nacional de Tingo María, famoso por la "Cueva de las lechuzas", en lo que va del año actual, entre enero y agosto, la cantidad de visitantes que han llegado ha superado los 75,000. Aunque estos datos sugieren una recuperación en el turismo, los números de visitantes todavía se mantienen por debajo de los niveles registrados en el 2019. Dando a conocer en los próximos cinco capítulos:

En el Capítulo I, se abordan los elementos esenciales relacionados con el problema investigado, por medio de una fundamentación de problemas y objetivos de manera general y específicos; así mismo, se muestran las limitaciones que el estudio puede presentar.

El Capítulo II, mostrando los aspectos operacionales con la hipótesis de manera general y específicas, también presentando la operación de variables con sus definiciones teóricas.

En el Capítulo III, El marco teórico se establece mediante la revisión de antecedentes a nivel internacional, nacional y local, abordando aspectos relevantes sobre el tema en cuestión, en el que se exploran las bases teóricas asociadas a las variables centrales del estudio, proporcionando fundamentos conceptuales que sustentan la investigación, en el que se integran las bases conceptuales que respaldan y enlazan los elementos clave analizados,

estableciendo así un contexto sólido para comprender la problemática investigada.

Capítulo IV, Exponiendo la sección metodológica del estudio que incluye la descripción de la población, como también la muestra seleccionada que va a brindar los resultados, el diseño, nivel y el tipo de investigación se va a realizar y por ultimo las técnicas e instrumentos como la parte ética de la investigación.

Capítulo V, se presentó los resultados de manera descriptivas y de manera inferencial también. Y por último las conclusiones, sugerencias y los correspondientes anexos.

I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

Hoy en día, el internet desempeña un papel fundamental en todas las esferas de nuestra vida cotidiana, donde esta herramienta ofrece a millones de individuos la capacidad de acceder a una amplia gama de información sobre diversos temas de interés, así como facilita la comunicación instantánea entre personas de diferentes partes del mundo, mediante las redes sociales, las compañías están adoptando esta tendencia, utilizando internet y las plataformas digitales para ejecutar marketing por medio de estrategias en el que promuevan sus productos, servicios y marcas (De la Piedra y Meana, 2017).

Llardo (2015), indica que el turismo, particularmente en su modalidad urbana, en el que muestra múltiples facetas que demandan enfoques estratégicos integrales para fortalecer todas las actividades turísticas y las políticas municipales asociadas, en el que se observan desafíos en el ámbito turístico urbano debido a la falta de promoción y al escaso interés por parte de las autoridades en resaltar la identidad del lugar, lo que ha ocasionado una disminución en los ingresos generados por esta actividad.

Boullón (2006), determina que países de desarrollo, existe un desconocimiento o falta de interés en la promoción de destinos turísticos locales, donde la ausencia de una presencia tecnológica efectiva en la promoción turística se posiciona como una de las problemáticas más recurrentes, ya que dificulta el resalte de la identidad del país para atraer a nuevos visitantes. Además, se señala que el 70% de las decisiones de viaje tienen su origen en publicaciones en redes sociales, lo que ofrece una oportunidad para conectar rápidamente con los turistas, convirtiendo el lugar en un destino atractivo mediante la digitalización.

Selman (2017), señala que el uso efectivo de las plataformas sociales no solamente implica ganar reconocimiento entre un mayor número de personas, sino también transformar esa popularidad en ventas, que a través de anuncios o publicaciones estratégicas capturan la atención de posibles clientes, estas redes se convierten en un canal accesible y directo para

alcanzarlos, en donde se observan cambios significativos, donde muchas empresas encuentran en las redes sociales su principal fuente de ventas.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), indica que al principio, el número de viajeros que llegaban a Perú comprendía tanto a visitantes internacionales como a ciudadanos peruanos que vivían en el extranjero, era considerablemente bajo, registrando en el año 2016 un total de 3,744,461 visitantes. Se destaca la limitada utilización de las plataformas de redes para fomentar el turismo en la nación, y se argumenta que el uso de estas plataformas permite una gestión más eficiente en la promoción. En el año 2017, la cifra de turistas aumentó a 4,032,339 y se esperaba un crecimiento aún mayor para el año 2018, proyectando 1,542,518 turistas únicamente hasta abril, en donde el aumento notable en el flujo turístico se atribuye al aprovechamiento de las redes sociales, en el que se enfatiza la importancia de basar la promoción turística en un plan estratégico para mantener el reconocimiento de la marca a nivel nacional.

Dentro de los objetivos en Perú la promoción turística, se destaca la evaluación continua de la gama de servicios turísticos, poniendo énfasis en los mercados clave con el fin de ampliar su exposición, en el que busca que cada ciudadano peruano se sienta identificado con esta promoción turística, impulsando así su diversificación, en el cual es esencial reconocer y analizar los desafíos vinculados al desarrollo del turismo, con el fin de reforzar la identidad turística en la población, en el que enfatiza la importancia de llevar a cabo actividades de promoción cultural, en donde se busca que el público conozca las tradiciones y lugares, convirtiéndolos en embajadores culturales para promover el país (Flórez, 2014).

Durante el año 2019, la ciudad de Huánuco acogió a 825 mil visitantes tanto nacionales como extranjeros en sus alojamientos. Sin embargo, debido a la pandemia, esta cifra se redujo drásticamente en un 48.0%, se registraron 436 mil estancias en los alojamientos de la zona, mayormente de turistas procedentes del país. Huánuco es conocido por sus atractivos naturales como nevados, cordilleras y sitios arqueológicos. Aunque algunos destinos turísticos como el complejo arqueológico Huánuco Pampa Han observado un aumento en la cantidad de personas que visitan el lugar en comparación con el año 2020, aún se sitúan por debajo de las cifras registradas en el mismo período

del 2019. Por ejemplo, Huánuco Pampa atendió a una cifra superior a 8,000 personas durante el lapso que va de enero a septiembre en el año actual, cifra inferior a los 10 mil visitantes registrados durante el mismo lapso en 2019. Por otro lado, el Parque Nacional de Tingo María, hogar de la "Cueva de las Lechuzas", ha recibido la visita de más de 75,000 individuos desde enero hasta agosto del presente año, que a pesar de esta aparente reactivación del turismo, la cantidad de visitantes aún no alcanza los niveles registrados en 2019 (Diario Ahora, 2021).

La provincia de Lauricocha, ubicada dentro del departamento de Huánuco en Perú, se destaca como una región en crecimiento, con una población aproximada de 35,000 habitantes, conocida por su comunidad laboriosa y hospitalaria hacia los visitantes, en el que frece diversos atractivos naturales y restos arqueológicos, como el Caliente Baño del Inca, las Cuevas de Lauricocha y el Sitio Arqueológico de Chiquía, entre otros. Además, cuenta con descubrimientos prehistóricos significativos, como el hallazgo del antropólogo Augusto Cárdich, quien reveló la antigüedad de esqueletos datados hace 9,525 años, marcando el descubrimiento de los Andes en Sudamérica del hombre más antiguo. Así mismo con la gastronomía como la pachamanca, picante de cuy, Queso, yogurts naturales, entre otros.

Así mismo la provincia de Lauricocha busca promover el turismo aprovechando el avance de las nuevas tecnologías, especialmente dirigidas al uso del marketing de redes sociales en plataformas, en el cual esta estrategia permite llegar a una audiencia más amplia a bajo costo, por lo que es crucial planificar detalladamente las estrategias para dirigir anuncios específicos a un público definido, que al utilizar la publicidad en redes sociales, se pretende mostrar las riquezas gastronómicas, naturales y culturales de la provincia para captar la atención e interés de potenciales turistas, en el que se espera que estas acciones contribuyan a incrementar el reconocimiento de Lauricocha y atraer tanto a turistas locales como internacionales, ofreciéndoles la oportunidad de conocer las tradiciones, la cultura local y disfrutar de la variada gastronomía, donde dichas estrategias tienen como objetivo generar interés no solo en la provincia, sino también en sus alrededores, incentivando a los turistas a explorar y descubrir más allá de sus límites. como otros lugares turísticos de otras provincias. Por ello esta

investigación se plantea de la siguiente manera ¿De qué manera las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023?

1.2 Formulación del problema de investigación general y específico

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la visibilidad en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023?
- ¿De qué manera la interacción en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023?
- ¿De qué manera la influencia en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023?

1.3 Formulación del objetivo general y específico

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la visibilidad en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.
- Determinar de qué manera la interacción en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.
- Determinar de qué manera la influencia en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

1.4 Justificación de la investigación

- **Justificación Teórica:**

Este estudio fue fundamentado en una sólida justificación teórica, respaldada por el análisis de diversas teorías desarrolladas por reconocidos autores, donde los expertos han contribuido con valiosos conocimientos y estudios relacionados con las variables vinculadas a las estrategias de publicidad en plataformas digitales por medio de las redes sociales.

- **Justificación Práctica:**

La investigación realizada tuvo una relevancia significativa para el desarrollo de la provincia de Lauricocha, ya que abordó la problemática existente en cuanto a la escasa promoción turística. A pesar de tener una amplia gama de lugares de interés turístico que merecen ser explorados y apreciados, tanto por los residentes locales como por visitantes de otras zonas en búsqueda de experiencias agradables, se ha observado una falta de difusión adecuada de estos recursos.

- **Justificación Metodológica:**

La presente investigación permitió utilizar metodologías que respaldaran el presente estudio, ya que se contó con instrumentos válidos y confiables, donde se utilizó el cuestionario como herramienta para llevar a cabo el estudio, con el propósito de comprender la relación entre la Variable (Y) y la Variable (D). Estos aspectos se reflejaron claramente en los resultados obtenidos del estudio.

1.5 Limitaciones

El presente estudio no tuvo ningún limitante, por lo que se desarrolló de manera óptima, en el que se dispuso de todos los medios y elementos requeridos para llevar a cabo la realización del proyecto.

II. ASPECTOS OPERACIONALES

2.1 Formulación de hipótesis general y específica

2.1.1 Hipótesis General

Las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

2.1.2 Hipótesis Específicas

- La visibilidad en redes sociales se relaciona significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.
- Las interacciones en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.
- La Influencia en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

2.2 Variables

2.2.1 Variable independiente

- Estrategias del Marketing en Redes Sociales.

2.2.2 Variable dependiente

- Promoción Turística.

2.3 Definición teórica y operacionalización de variables

TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA - HUÁNUCO, 2023”	VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias del marketing en redes sociales.	Visibilidad en redes sociales.	Visitas al perfil.	1. ¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?
			Seguidores.	2. ¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?
			Publicaciones.	3. ¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?
		Interacción en redes sociales.	Comentarios.	4. ¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?
			Sugerencias.	5. ¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?
			Publicaciones compartidas.	6. ¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?
		Influencia en redes sociales.	Nuevos clientes.	7. ¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?
			Recomendaciones.	8. ¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?
		VARIABLE DEPENDIENTE:	Publicidad	Nivel de difusión.

Promoción Turística	Nivel de impacto.	10. ¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?	
	Promoción de Ventas	Ferias y exposiciones turísticas.	11. ¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?
		Viajes de promoción	12. ¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?
		Viajes de Familiarización	13. ¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?
	Municipalidad	Desarrollo local	14. ¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?
		Planificación	15. ¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?
Proyectos		16. ¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?	

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes internacionales

Carriel (2021), en su tesis titulada *“Estrategias Tácticas de Marketing Turístico para Promocionar las Regatas de Vinces”* Presentada a la facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación para obtener el título de licenciado en hotelería y turismo por la Universidad Técnica de Babahoyo.

Plantea como objetivo identificar las estrategias tácticas de turístico marketing con el fin de promocionar de Vinces las regatas, se consideró para el estudio la metodología mixta con método descriptivo y exploratorio. Llegando el investigador a la conclusión que el estudio actual revela que las regatas de Vinces son una parte integral de la cultura del Cantón y han sido objeto de promoción. Sin embargo, se destaca la urgencia de aplicar enfoques novedosos en el campo del marketing que puedan atraer la atención tanto de turistas locales como internacionales a través de las redes sociales, buscando así aumentar el flujo turístico.

Gonzales (2019), en su tesis titulada *“La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística el caso de la Ciudad De Segovia”*. Presentada a la facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación para obtener el título de licenciado en turismo por la Universidad de Valladolid.

Busca validar la importancia de las redes sociales como herramienta para la promoción turística en Segovia, con el propósito de difundir los atractivos turísticos de la ciudad, en el que se consideró para la investigación el uso de instrumentos de recolección de datos tales como publicaciones científicas, literatura especializada y material impreso como fuentes consultadas y utilizadas en el estudio como fuente secundaria. Llegando el investigador a la conclusión que en la industria turística el internet y la tecnología ha cambiado la manera tradicional de hacer negocios por otra más innovadora, o el comercio en línea ha simplificado el acceso a la adquisición de diversos

productos debido a la rapidez con la que se accede a la información pertinente, donde el ámbito del turismo, es importante resaltar el enfoque C2C (Consumer) y B2C (Business) to Consumer debido al papel central que desempeña el consumidor en la compra mediante el proceso del servicios dado.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Seminario (2021), en su tesis titulada: “*Estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la Ciudad de Ferreñafe en el año 2019*”, para optar el título en administración por la Universidad Señor de Sipán.

Propone establecer estrategias de mercadeo específicas en plataformas de redes sociales para promover el turismo como popularidad, fidelización, influencia, interacción y visibilidad, con el propósito de promover el turismo en Ferreñafe, se consideró para la investigación una metodología de tipo descriptiva con un diseño no experimental. Llegando el investigador a la conclusión que, al sugerir Estrategias de marketing en redes como popularidad, fidelización, influencia, interacción y visibilidad, se logra atraer a potenciales clientes. Al satisfacer sus expectativas, se promueve la lealtad y se incrementa la audiencia del turismo en Ferreñafe para la promoción.

Zavaleta (2020), en su título dado: “*Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020*”. Presentada a la facultad de ciencias empresariales para optar el título de administración en turismo y hotelería por la Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo es identificar herramientas digitales que potencian la promoción del turismo en el Callao Monumental, especialmente en el contexto del COVID-19 que ha detenido esta actividad. La investigación se basó en un enfoque aplicado, como también cualitativo, con un diseño fenomenológico. Se concluyó que Plataformas de interacción en línea, tales como Instagram y Facebook, desempeñan un papel crucial al ampliar la visibilidad del Callao Monumental a través de su alcance en internet. Se destaca la influencia positiva de tener un perfil empresarial en Facebook en las decisiones de compra, otorgando una

ventaja competitiva, en el que se reconoce la relevancia y utilidad de estas herramientas destinadas a divulgar, promover y dirigirse a grupos específicos de personas, fundamental para el crecimiento del turismo, por ello elTripadvisor destaca como una red especializada crucial, siendo uno de los sitios más serios y completos utilizados por los turistas.

3.1.3 Antecedentes locales

García (2020), en su tesis titulada: “*Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la municipalidad distrital de Pucayacu Huánuco 2020*”. Presentada a la facultad de ciencias sociales para optar el título en ciencias de la comunicación por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.

Plantea como objetivo Evaluar la relevancia de utilizar Facebook con el propósito de elevar la percepción pública de Pucayacu a nivel institucional, se consideró para la investigación el tipo descriptivo no experimental. Llegando el investigador a la conclusión siguiente el uso de Facebook *como herramienta* para mejorar la institucional imagen en Pucayacu destaca principalmente por su eficacia inmediata. La Municipalidad emplea esta red social para difundir información en varios formatos, comunicarse de manera novedosa y llegar al público objetivo de forma efectiva, donde la capacidad de respuesta las 24 horas ha mantenido a la población bien informada, reflejándose en una opinión mayoritariamente positiva por parte del público externo hacia la municipalidad

Ramírez (2018), en su título dado “*El marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L - 2018*”, para optar el título en administración de empresas por la Universidad de Huánuco.

Plantea como objetivo Determinar si el marketing viral afecta el impacto en la fidelización de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo en el año 2018, se consideró para la investigación, de nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Llegando el investigador a la conclusión siguiente, los datos recopilados, se

evidencia una correlación entre el mensaje de marketing y la lealtad de los clientes hacia la Agencia de Viajes y Turismo. El análisis refleja que el 37% de los clientes responde favorablemente a la utilización de imágenes en el mensaje de marketing de la agencia, mientras que un 45% considera útil la información presentada en las redes sociales de la misma, y un 39% la encuentra muy útil, que contrariamente, solo un 16% la califica como medianamente útil, tal como se detalla en los cuadros 3 y como también el 4 respectivamente. El desafío al que se enfrenta la agencia reside en la búsqueda de una estrategia que capte la aprobación del cliente, comunique efectivamente el mensaje deseado y motive a los usuarios a compartirlo voluntariamente entre ellos.

3.2. Bases teóricas

3.2.1 Estrategia de Marketing

Para el autor Stanton et al., (2000), el marketing es un conjunto completo de empresariales acciones diseñadas para organizar, determinar precios, impulsar y distribuir productos que satisfacen las necesidades de los mercados. Esto se hace Con el fin de alcanzar las metas en los corporativos establecidos.

Kotler y Armstrong (2008), definen el marketing, se caracteriza por ser el procedimiento mediante el cual las empresas generan beneficios para sus clientes, a la vez que establecen conexiones sólidas con ellos con el fin de recibir, a cambio, valor por parte de estos clientes.

Según McGahan y Porter (1997), La estrategia implica la distinción, implicando la elección intencional de un conjunto de acciones diferentes para proporcionar una combinación singular de beneficios. Estas estrategias competitivas requieren un proceso de preparación, convirtiéndose así en lo que se conoce como planificación estratégica.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como tácticas de Mercadotecnia o acciones comerciales, representan el conjunto de actividades dirigidas a cumplir metas específicas en el ámbito del

marketing. El proceso de diseño de estas estrategias es una función fundamental en el área de marketing. Comienza con un análisis detallado del público objetivo, lo que permite desarrollar planes que satisfagan sus necesidades, deseos o se alineen con sus comportamientos y preferencias. Es crucial adaptar estas estrategias a las características y particularidades de dicho público para lograr resultados efectivos en el mercado.

Marketing online o digital

El marketing digital, también conocido como marketing en línea, comprende todas las estrategias y tácticas comerciales llevadas a cabo en los diversos medios y canales de internet. Apareció durante la década de 1990 como una manera de ajustar las tácticas convencionales de marketing al contexto digital. Con el continuo avance tecnológico, este campo ha experimentado cambios significativos tanto en las herramientas y técnicas utilizadas, que se han vuelto más complejas, como en las oportunidades que brinda a los usuarios y consumidores en línea (Ortiz, A. 2022).

Estrategias más efectivas del marketing digital

Según Zegel (2022), nos describe las siguientes estrategias del marketing digital:

1. Identificación de palabras claves: Es crucial indagar en las palabras que emplean los usuarios en busca de servicios vinculados a nuestra entidad para desarrollar estrategias más efectivas que las de nuestros competidores. La investigación de palabras clave, esencial para optimizar el contenido web y crear campañas en Google Ads, se vuelve una tarea prioritaria en este proceso.
2. Generar contenido valioso y actualizado constantemente es esencial para cualquier entidad digital. Mantenerse al día y ofrecer información de calidad se convierte en una responsabilidad ineludible.
3. Las infografías, bien utilizadas, tienen mayor impacto que las imágenes convencionales y tienen un gran potencial para volverse virales en la red

4. Mantener una presencia activa en plataformas de redes sociales es un compromiso diario que puede resultar laborioso, aunque esencial. Aunque no sea necesario unirse a todas las redes, probar con las fundamentales como Facebook, LinkedIn o Twitter y, de manera gradual, expandirse a otras plataformas puede ser beneficioso.
5. Es vital estar al tanto de las acciones de la competencia, ya que comprender sus estrategias es una de las tácticas principales del marketing.
6. La respuesta a comentarios y reseñas, tanto positivos como negativos, tiene un impacto directo en la imagen y reputación de la empresa.
7. Registrarse en directorios locales es otra acción relevante en el marketing digital, ya que facilita recibir comentarios y reseñas de los clientes.
8. Utilizar herramientas de análisis web es crucial, ya que permite medir el rendimiento online y así optimizar la estrategia para un mejor posicionamiento y crecimiento.
9. Aparecer en medios digitales, como aquellos que publican noticias de interés empresarial, es una estrategia recomendable para impulsar un negocio mediante digitales estrategias.

Diferencia entre el Marketing online (o digital) y el marketing social media

La distinción clave radica en que el social media marketing es una faceta del marketing digital o en línea. Esto implica que si una empresa utiliza redes sociales, está adoptando una estrategia de marketing digital; sin embargo, existen numerosos canales digitales adicionales que pueden ser aprovechados para la venta de productos (Universidad en internet, 2022).

Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing

Según Rubén (2023), nos indica que son cuatro pasos principalmente que se deben seguir:

1. Inicialmente, se realiza una revisión estratégica del manejo de redes sociales de la compañía y de sus rivales, conocida como auditoría de medios sociales.
2. La siguiente etapa involucra la creación de la estrategia para las plataformas de redes sociales, basada en el análisis previo realizado anteriormente.
3. Luego, se procede a llevar a cabo la implementación de las campañas planificadas en las redes sociales, siguiendo la estrategia diseñada.
4. Finalmente, se efectúa la evaluación de los resultados obtenidos, lo que implica medir el impacto y el rendimiento de las estrategias implementadas.

Los cuatro elementos Según Kotler:

Los elementos fundamentales que conforman la estructura elemental de la estrategia de Marketing, de acuerdo con Kotler (2009), incluyen:

- El mercado objetivo se define como un grupo de consumidores con características similares a los que una empresa busca atraer.
- El concepto de posicionamiento se concentra en la tarea de establecer una ubicación clara, única y atractiva para un producto en la mente de los consumidores, en comparación con los productos de la competencia.
- La combinación de marketing comprende las variables controlables por una empresa, como el producto, la distribución, el precio y la promoción, que se adaptan para satisfacer las necesidades del mercado.
- La determinación de los niveles de inversión en marketing implica la asignación de un presupuesto global que indica la cantidad de recursos financieros necesarios para ejecutar el plan de marketing en su totalidad.

B2B (Business to business):

El modelo Business to Business (B2B o negocio a negocio) facilita la comunicación de datos en línea sobre las transacciones comerciales entre empresas a nivel global. En esencia, contribuye a la

agilización de las operaciones comerciales, reduciendo costos de gestión, lo que posibilita márgenes más amplios para las empresas que venden sus productos o servicios (Sánchez, 2018).

La teoría de los mandamientos del Marketing Estratégico

- Definir la visión a largo plazo para la compañía y trazar estrategias concretas para alcanzarla de manera efectiva y sostenible.
- Elaborar un enfoque de marketing estratégico que permita identificar y penetrar en nuevos sectores de mercado de manera innovadora y diferenciada.
- Establecer claramente la posición única y deseada que la empresa aspira a ocupar en la mente de los consumidores y competidores.
- Optimizar los gastos operativos y transformar el modelo de negocio para garantizar su viabilidad a largo plazo, manteniendo la eficiencia.
- Diseñar estrategias de marketing que prioricen las necesidades y deseos del cliente, colocándolos en el centro de todas las acciones empresariales.
- Abandonar la mentalidad de enfocarse exclusivamente en resultados inmediatos y adoptar una perspectiva más amplia y sostenible.
- Evaluar minuciosamente la base de datos de clientes existentes, perdidos y pasivos, y segmentarla de manera precisa para aprovecharla eficazmente.
- Fomentar la lealtad entre la clientela actual y desarrollar tácticas efectivas de venta cruzada para aumentar la rentabilidad de cada relación.
- Revisar y diversificar los canales de distribución y comunicación, explorando nuevas oportunidades de presencia y conexión con los clientes.
- Medir con precisión el retorno de la inversión derivado de las interacciones con los clientes y aprender a gestionar de manera más eficiente, maximizando resultados con recursos más ajustados.

Propósito de las estrategias de marketing

- **Transmitir el mensaje de la empresa:** Tanto el marketing en línea como el convencional buscan difundir el mensaje de tu empresa hacia un amplio público.
- **Posicionarse en la mente del consumidor:** Lograr reconocimiento en la mente del consumidor: Implica que tu marca o producto sea lo primero que los consumidores asocien al pensar en el tipo de servicio o producto que ofrece la empresa.
- **Aumentar las ventas:** Lograr reconocimiento en la mente del consumidor: Implica que tu marca o producto sea lo primero que los consumidores asocien al pensar en el tipo de servicio o producto que ofrece la empresa (Gómez y Aversano, 2018).

Herramientas del marketing digital

Las herramientas de marketing digital son programas diseñados para mejorar y automatizar procesos, además de analizar cantidades significativas de información, simplificando la administración de diversas labores (Méndez, 2023).

Plataformas de redes sociales más utilizadas en Perú, 2023

En el contexto peruano, Facebook lidera como la red social más popular, contando con más del 93% de usuarios activos en redes sociales. Le sigue WhatsApp en segundo lugar, con más del 82% de usuarios activos. En tercer lugar, está YouTube, con más del 74% de usuarios activos, mientras que Instagram ocupa el cuarto puesto con más del 54% de usuarios activos (Ochoa, 2023).

Dimensiones

D1. Visibilidad en redes sociales.

La visibilidad en redes sociales se refiere a la capacidad de una cuenta, publicación o perfil para ser vista, encontrada y reconocida por otros usuarios en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras, el cual indica que el contenido o la presencia de un usuario se muestra y se destaca dentro del entorno digital, afectando la cantidad de personas que lo ven, interactúan con él o lo siguen (Cordón, 2018).

Las redes sociales por la visibilidad se relacionan con factores como la frecuencia de publicaciones, el uso de hashtags relevantes, la interacción con la audiencia, la calidad del contenido, el tiempo de actividad y la participación en tendencias o conversaciones populares. Además, la visibilidad puede ser aumentada mediante el uso de estrategias de marketing digital, publicidad paga, colaboraciones con influencers, así como la optimización de perfiles para motores de búsqueda dentro de las propias redes sociales, enfocándose en la capacidad de ser notado y reconocido en un entorno digital lleno de contenido y usuarios (Rissoan, 2016).

- **Visitas al perfil.**

Estas representan el número de veces que el perfil de un usuario en una red social ha sido visto o visitado por otros usuarios, el cual indica el interés o la curiosidad que despierta el contenido o la presencia de un usuario en particular, donde las visitas al tipo de cuenta puede ofrecer datos relevantes acerca de qué tan efectivas son las publicaciones, la calidad del contenido o la relevancia del perfil, permitiendo al usuario evaluar su impacto y ajustar estrategias para aumentar su visibilidad y atraer a más seguidores (Carvache et al., 2017).

- **Seguidores.**

Los seguidores son los usuarios que eligen recibir las actualizaciones y el contenido publicado por otro usuario en su red social, donde estas personas optan por seguir una cuenta específica para mantenerse al tanto de las publicaciones y actividades de esa cuenta en particular, donde la cantidad de seguidores refleja la audiencia potencial que un usuario puede alcanzar con sus publicaciones, y suele considerarse como un indicador de la influencia y popularidad de ese perfil en la red social, ya que ellos son una parte fundamental para aumentar la visibilidad, ya que, a mayor cantidad de seguidores, mayor alcance tendrá el contenido publicado (García, 2015).

- **Publicaciones.**

Estas son el contenido compartido por un usuario en su perfil de redes sociales, en las que pueden incluir textos, imágenes, videos, enlaces, entre otros, en donde los usuarios comparten información, ideas o experiencias con su audiencia, donde la frecuencia, la calidad y la relevancia de las publicaciones pueden impactar significativamente en la visibilidad de un perfil, ya que influyen en la interacción con los seguidores, las visitas al perfil y la atracción de nuevos seguidores con el fin de mejorar la visibilidad y la participación de la audiencia con el perfil (Rissoan, 2016).

D2. Interacción en redes sociales

La participación en plataformas digitales implica las actividades y comportamientos realizados que los usuarios realizan al participar, comprometerse o responder al contenido de otros usuarios en plataformas como Facebook, Twitter, entre otros., es donde esta interacción puede manifestarse a través de diversos mecanismos, incluyendo 'Me gusta' o 'Favoritos', comentarios, compartidos, menciones o etiquetados, en el cual representa la conexión y la comunicación activa entre los usuarios, promoviendo la participación y el compromiso dentro de la comunidad digital (Fernandez, 2015).

La interacción en redes sociales también abarca el nivel de participación y compromiso que el contenido de un usuario genera en su audiencia, que cuanto mayor sea la interacción con las publicaciones, mayor será la visibilidad y el alcance del contenido dentro de la plataforma, donde este compromiso puede indicar la relevancia, calidad y atractivo del contenido para los seguidores, impactando en la viralidad de las publicaciones y en la construcción de relaciones más sólidas entre los usuarios y su audiencia. Además, la interacción suele ser un indicador clave para evaluar el logro de una estrategia en redes se evidencia por la relación y vínculo que muestra y la respuesta de la audiencia ante el contenido compartido (Grandío, 2012).

- **Comentarios.**

Los comentarios en redes sociales son respuestas o mensajes escritos por usuarios en relación con una publicación específica, donde estos mensajes pueden incluir opiniones, preguntas, aportes adicionales o interacciones directas con el contenido publicado, donde los comentarios son una forma crucial de participación y comunicación entre usuarios en plataformas digitales, permitiendo el intercambio de ideas, el debate, la expresión de opiniones o el establecimiento de conversaciones relacionadas con la publicación original, en el cual son una herramienta valiosa para la interacción entre usuarios y para la retroalimentación directa, lo que contribuye a la construcción de comunidades en línea y a la generación de un diálogo entre los usuarios y el creador de la publicación (Fernández, 2015).

- **Sugerencias.**

Las sugerencias en redes sociales son recomendaciones o propuestas ofrecidas a un usuario sobre acciones que podrían mejorar su experiencia o sus interacciones en la plataforma, donde pueden ser proporcionadas por la propia plataforma (por ejemplo, recomendaciones de amigos, páginas que podrían gustar) o por otros usuarios (como sugerencias para seguir ciertas cuentas o para interactuar con ciertos tipos de contenido), en el que tienen como objetivo enriquecer la experiencia del usuario, brindar opciones relevantes y facilitar la navegación y el descubrimiento de contenido nuevo o interesante, contribuyendo así a una interacción más personalizada y enriquecedora dentro de la red social (Muñoz et al., 2013).

D3. Influencia en redes sociales

Las redes se refieren al poder o capacidad que tienen ciertos usuarios para impactar en las opiniones, comportamientos o decisiones de otros dentro de una comunidad en línea, en el cual se construye a través de la capacidad de generar interacciones significativas, un alto nivel de compromiso con la audiencia y la capacidad de persuadir o motivar a los seguidores para adoptar determinadas acciones o ideas, donde los individuos con influencia suelen ser aquellos que tienen una amplia

base de seguidores, contenido de calidad y autenticidad en sus interacciones, lo que les permite modelar tendencias, promover productos o servicios y generar cambios de opinión en su audiencia (San Miguel, 2020).

- **Publicaciones compartidas**

Las publicaciones son aquellas entradas de contenido, ya sean textos, imágenes, videos u otros formatos, que son compartidas por usuarios en redes sociales u otros medios digitales, donde este tipo de interacción implica que un usuario comparta el contenido publicado por otra persona o entidad en su propia red social o plataforma, extendiendo así el alcance de ese contenido a su propia audiencia, donde las publicaciones compartidas suelen indicar interés, relevancia o aprobación por parte del usuario que las comparte, y pueden contribuir significativamente a la difusión de mensajes, aumentando la visibilidad y el impacto del contenido original al llegar a una audiencia más amplia (Hütt, 2012).

- **Nuevos clientes**

Los clientes se refieren a individuos o entidades que se convierten en usuarios, consumidores o usuarios de un producto, servicio o negocio por primera vez, estos clientes son aquellos que aún no han tenido una interacción comercial previa con la empresa o negocio en cuestión. Donde el aumento en el número de nuevos clientes puede ser un indicador importante de la eficacia de las estrategias de marketing y promoción utilizadas, ya que refleja la capacidad de una empresa para atraer y convencer a nuevos compradores potenciales de adquirir sus productos o servicios (Morán & Cañarte, 2017).

- **Recomendaciones**

Las recomendaciones son opiniones positivas o consejos favorables que los clientes satisfechos expresan sobre un producto, servicio o negocio, en el cual son compartidas voluntariamente por los clientes con otras personas, ya sea en forma oral o escrita, y tienen un alto impacto en la percepción y

decisión de compra de otros potenciales consumidores, en las que suelen ser una poderosa herramienta de marketing ya que se basan en la confianza y credibilidad que generan las experiencias positivas de otros clientes, generando impacto en las decisiones de adquisición de nuevos clientes mediante su influencia (Cordón, 2018).

3.2.2 Promoción Turística

Según Saavedra et. al (2004), la promoción turística es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para impulsar, difundir y fomentar destinos, servicios o productos relacionados con el turismo, donde su objetivo principal es aumentar la visibilidad y atractivo de un lugar específico, una región o una actividad turística, con el propósito de atraer a viajeros, turistas o visitantes, así como promover el desarrollo económico y social de esa área, en el cual se basa en estrategias de marketing que incluyen la creación de campañas publicitarias, el uso de medios de comunicación, la participación en ferias y eventos turísticos, la creación de contenido atractivo en plataformas digitales y la colaboración con empresas del sector (p.14).

Los objetivos de estas estrategias pueden variar según el lugar o la región que se esté promocionando. Pueden incluir el aumento de la afluencia de turistas, el incremento de la ocupación hotelera, la diversificación de la oferta turística, la promoción de eventos culturales o deportivos, la preservación del patrimonio cultural y natural, así como el impulso al crecimiento económico local a través del turismo. La promoción turística busca generar interés y deseabilidad hacia un destino en particular, comunicando sus atractivos, actividades, servicios y experiencias únicas que ofrece a los visitantes, con el fin de posicionarlo como un lugar deseado y atractivo para disfrutar y explorar (Ejarque, 2016).

D1. Publicidad

La publicidad es una herramienta estratégica de marketing que utiliza diversos medios y canales para difundir mensajes promocionales con el objetivo de llegar a una audiencia específica y persuadirla para que realice una acción deseada, como comprar un producto, contratar un servicio, o

simplemente para generar reconocimiento de marca. Se presenta a través de anuncios pagados que pueden ser exhibidos en plataformas digitales, televisión, radio, vallas publicitarias, prensa escrita o cualquier otro medio, con el fin de captar la atención del público objetivo y transmitir información sobre un producto, servicio o marca (Saavedra et al., 2004).

Los objetivos de la publicidad varían según las necesidades de la empresa o marca que la utiliza. Entre sus objetivos se encuentran incrementar las ganancias, potenciar la notoriedad de la marca y afectar la percepción del cliente, informar sobre características específicas de un producto o servicio, fomentar la lealtad del cliente o incluso cambiar actitudes y comportamientos del público hacia un tema o producto en particular. La publicidad se basa en estrategias de comunicación persuasiva que emplean creatividad, segmentación de mercado, análisis de datos y la selección de canales apropiados para lograr sus objetivos de manera efectiva (Cabrejos, 2002).

- **Nivel de difusión.**

El nivel de difusión se refiere a la extensión o alcance con el cual un mensaje, información o contenido específico es distribuido o compartido dentro de un determinado público o audiencia. Este indicador mide la cantidad y la amplitud de personas o entidades a las que llega la información, mediante el uso de medios de difusión, plataformas en línea y redes sociales, entre otros canales. Un alto nivel de difusión indica que el mensaje ha sido compartido o propagado a una amplia audiencia, alcanzando a un gran número de personas, mientras que un nivel bajo de difusión sugiere que el mensaje tiene un alcance más limitado y llega a menos personas (Sotomayor, 2019).

- **Nivel de impacto.**

El nivel de impacto hace referencia a la medida en la que un mensaje, campaña, acción o evento produce efectos significativos, relevantes o notables en la audiencia a la que está dirigido. Este indicador evalúa la capacidad que tiene el contenido o la acción de generar cambios, reacciones, percepciones o comportamientos en la audiencia receptora. Un alto nivel de impacto sugiere que el mensaje ha sido efectivo en

causar cambios positivos, influir en la opinión pública, generar conciencia, movilizar a la acción, o crear una impresión duradera en las personas, mientras que un nivel de impacto bajo indica que el mensaje tuvo menos efectividad en lograr cambios o generar interés en la audiencia (Rodrigues et al., 2015).

D2. Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una estrategia del marketing que busca impulsar y aumentar las ventas a corto plazo mediante la implementación de incentivos temporales o beneficios adicionales. Esta táctica se centra en estimular y motivar al consumidor para que realice una compra inmediata, a menudo a través de descuentos, cupones, obsequios, ofertas por tiempo limitado, concursos o promociones exclusivas. La finalidad primordial de la promoción de ventas es crear un estímulo extra que aumente las ventas, atraer la atención del cliente y persuadirlo a tomar una decisión rápida de compra, lo que beneficia tanto al consumidor como a la empresa al lograr aumentar la rotación de productos o servicios (Chong, 2009).

Los objetivos de esta estrategia varían desde aumentar la demanda de un producto o servicio en particular, liquidar inventarios, captar la atención de nuevos clientes, fomentar la repetición de compra, incentivar la lealtad del consumidor, hasta generar un efecto positivo en el corto plazo en los resultados financieros de la empresa. La promoción de ventas se implementa de manera temporal y complementa otras estrategias de marketing, como la publicidad, ofreciendo un estímulo adicional para motivar la compra. Esta estrategia busca generar un sentido de urgencia en los consumidores, a través de beneficios atractivos que los impulsen a actuar de inmediato y realizar una compra beneficiosa tanto para ellos como para la empresa (Salén, 1999).

- **Ferias y exposiciones turísticas.**

Las ferias y exposiciones turísticas son eventos especializados que reúnen a profesionales y actores del sector turístico en un espacio determinado para promover destinos, servicios y productos turísticos. Estos eventos ofrecen una plataforma donde empresas turísticas, agencias de viajes, hoteles, destinos, organismos gubernamentales y otros agentes de la

industria presentan y promocionan sus ofertas. Las ferias y exposiciones son espacios de encuentro, intercambio comercial y difusión de información donde los participantes tienen la oportunidad de establecer contactos comerciales, conocer las últimas tendencias del sector y captar la atención de potenciales visitantes o inversores interesados en el turismo (Fernández et al., 2017).

- **Viajes de promoción**

Los viajes de promoción son desplazamientos organizados por entidades gubernamentales, organizaciones turísticas, empresas o agentes turísticos con el fin de promover y difundir un destino turístico específico. Estos viajes suelen estar dirigidos a periodistas especializados, blogueros de viajes, agentes de viajes, tour operadores u otros profesionales del sector turístico. Durante estos viajes, los participantes tienen la oportunidad de experimentar y conocer de primera mano las atracciones, servicios, actividades y la oferta turística de un destino, lo que les permite generar contenido informativo, compartir experiencias y promover el lugar a su audiencia o clientes potenciales (Castillo y Castaño, 2015).

- **Viajes de Familiarización**

Los viajes de familiarización, comúnmente conocidos como FAM trips (familiarization trips) en inglés, son viajes organizados por empresas turísticas, hoteles, destinos o agencias de viajes para ofrecer a profesionales del turismo (agentes de viajes, tour operadores, etc.) la oportunidad de experimentar y conocer de cerca un destino específico. Estos viajes están diseñados para que los participantes puedan familiarizarse con las atracciones turísticas, servicios, alojamientos, actividades y todo lo que el destino tiene para ofrecer. El propósito principal de estos viajes es que los profesionales del turismo adquieran un conocimiento detallado y práctico del lugar, lo que les permite promocionarlo y

recomendarlo de manera más efectiva a sus clientes potenciales (García, 2011).

D3. Municipalidad

La municipalidad desempeña un rol esencial en el impulso del turismo local al desarrollar estrategias, programas y acciones destinadas a promover los atractivos turísticos de la zona. Esto puede incluir la preservación y mantenimiento de sitios históricos, parques naturales, monumentos, festivales culturales, entre otros, que constituyen parte del atractivo turístico del lugar. Además, la municipalidad puede colaborar con actores locales, empresas turísticas y asociaciones para crear campañas de promoción, mejorar la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, señalización, transporte), y brindar información turística actualizada para los visitantes (Granados, 2000).

La municipalidad tiene la responsabilidad de garantizar la seguridad, limpieza, y el buen funcionamiento de los servicios públicos, aspectos fundamentales para ofrecer una experiencia positiva a los turistas. La coordinación entre la municipalidad y las autoridades de turismo local es esencial para llevar a cabo estrategias efectivas que promuevan el turismo, fomenten el desarrollo económico y cultural, y mejoren la calidad de vida de los residentes locales a través de la actividad turística (Navarro, 2002).

- **Desarrollo local**

El desarrollo local es un proceso integral que busca mejorar la calidad de vida de una comunidad específica, fortaleciendo sus capacidades económicas, sociales, culturales y ambientales. Este enfoque se centra en impulsar el crecimiento sostenible a nivel local, promoviendo la participación activa de los residentes, empresas y organizaciones locales en la toma de decisiones. Busca aprovechar los recursos endógenos y potenciar las ventajas competitivas de una región para impulsar su desarrollo económico y social, con el objetivo de crear un entorno más próspero y equitativo para sus habitantes (Morales, 2006).

- **Planificación**

La planificación es un proceso estratégico que implica la formulación, organización y estructuración de acciones detalladas para alcanzar objetivos específicos. En el contexto del desarrollo

local, la planificación es fundamental para definir metas a largo plazo, identificar necesidades, establecer prioridades y diseñar estrategias que orienten el crecimiento y la mejora de una comunidad. Involucra la evaluación de recursos disponibles, la definición de pasos a seguir, la asignación de responsabilidades y la estimación de tiempos y recursos necesarios para lograr resultados concretos y sostenibles (Osorio, 2006).

- **Proyectos**

Los proyectos son iniciativas específicas y delimitadas en el tiempo que se desarrollan para alcanzar objetivos determinados. En el ámbito del desarrollo local, los proyectos pueden abordar áreas como infraestructura, educación, salud, cultura, turismo, entre otros, con el propósito de mejorar las condiciones de vida de una comunidad. Estos proyectos están diseñados con objetivos claros, un alcance definido, actividades detalladas y recursos asignados para su ejecución, con el fin de generar impactos positivos y contribuir al crecimiento y bienestar local (Granados, 2000).

3.3 Bases conceptuales

- **Agentes de viajes:** Individuos especializados en la industria turística, responsables de planificar, organizar y supervisar los productos turísticos de una agencia de viajes.
- **Apps:** Son programas desarrollados para dispositivos móviles o computadoras. Banca en Línea: Un método de pago virtual que permite realizar transacciones usando tarjetas de débito o crédito para diversos servicios.
- **Destinos turísticos:** Son áreas que presentan condiciones óptimas para actividades turísticas y suelen ser promocionados a nivel internacional para atraer visitantes.
- **Marketing online:** Conjunto de estrategias destinadas a la promoción y venta electrónica de bienes y servicios. Es una vía principal que las empresas emplean para comunicarse directamente con el público de manera personalizada y oportuna.

- **Merchandising digital:** Conjunto de tácticas y acciones utilizadas para destacar productos o servicios en una tienda en línea, con el objetivo de aumentar las ventas y captar la atención de los clientes.
- **Patrimonio cultural:** Se refiere al conjunto de bienes tangibles e intangibles que caracterizan y distinguen a una nación, otorgándole su identidad distintiva.
- **Planificación turística:** Actividad que busca coordinar los diferentes sectores y actores involucrados en el turismo, con el propósito de impulsar su desarrollo de manera sostenible y responsable.
- **Plataformas digitales:** Son páginas web específicas de entidades o empresas utilizadas para proporcionar información o llevar a cabo transacciones comerciales.
- **Productos turísticos:** Conjunto de servicios organizados de manera estructurada y adaptada a las necesidades de los viajeros.
- **Promoción de destinos:** Estrategias empleadas en el ámbito turístico para destacar las cualidades y facilidades ofrecidas por un lugar de interés turístico.
- **Promoción de ventas online:** Conjunto de tácticas y acciones destinadas a atraer al público objetivo a visitar o explorar un sitio web específico.
- **Publicidad online:** Modalidad de marketing en internet que utiliza diversos formatos publicitarios para alcanzar al público potencial, como las redes sociales (TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, etc.).
- **Redes sociales online:** Especialmente Facebook e Instagram, son herramientas esenciales en el marketing turístico digital. En este campo, las imágenes y videos tienen un gran impacto. Se recomienda el uso de contenido original relacionado no solo con el negocio, sino también con el entorno y los lugares cercanos de interés. El enfoque debe estar en publicar contenido relevante para el público objetivo con la mayor frecuencia posible, preferiblemente a diario.
- **Servicios turísticos:** Engloba una variedad de actividades como alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento, salud y

seguridad, entre otros, necesarios para los visitantes durante su estancia.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Ámbito

La provincia de Lauricocha es una de las once que conforman el departamento de Huánuco en el Perú. Limita por el Norte, con la provincia de Dos de Mayo y la provincia de Lauricocha; por el Este, con la provincia de Huánuco y la provincia de Ambo; por el Sur, con el departamento de Pasco y por el Oeste, con el departamento de Lima y el departamento de Áncash.

4.2. Población y selección de la muestra

4.2.1 Población

La población se entiende como la unión de los elementos de estudio que corresponda al lugar donde se desarrolle la investigación en cuestión (Carrasco, 2005).

Para la población fue tomado a todas las agencias de viajes turísticos para la Provincia de Lauricocha-Huánuco.

4.2.2 Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población y es una colección de elementos con características que la hacen parte de la población (Hernández et al. 2018).

Tabla 1

Número de trabajadores de las agencias de viajes turísticos

Agencias de turismo	Trabajadores
CAYCHO TOURS	3
HIGH TOURS	4
ADVENTURE & EXPEDITIONS PERÚ	3
EXPLORA PERÚ AGENCIA DE VIAJES TURISMO Y EVENTOS E.I.R.L.	4
VIAJEROS PERÚ	3

PLAY TOURS VIAJES & MAS	4
EXPLORER PERÚ	4
CORPORACIÓN VIAJEROS PERÚ S.A.C	5
NATTUOR PERÚ	2
VACACIONES TOTALES	4
TOTAL	36

Para determinar la muestra de este estudio, se seleccionaron 10 Agencias de turismo a la ciudad de Lauricocha conformado por 36 trabajadores. La elección de esta muestra se basó en un método de muestreo no probabilístico, donde la selección de los participantes no se rige por cálculos de probabilidad, sino por consideraciones relacionadas con la naturaleza de la investigación y los objetivos del investigador. Esta selección no sigue un proceso mecánico ni se apoya en modelos probabilísticos, sino que se basa en el juicio y la toma de decisiones de los investigadores (Hernández, 2014 p. 176)

4.3 Nivel, tipo y diseño de estudio

4.3.1 Nivel

Según Hernández et al. (2018), el alcance o nivel de la presente investigación fue el correlacional, porque indica que existe una relación entre las dos variables de estudio.

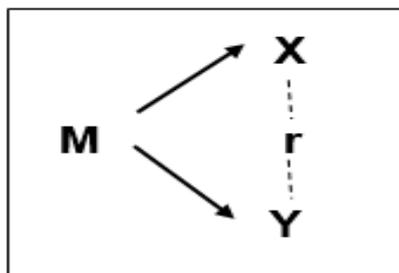
4.3.2 Tipo

Según Murillo (2008), la presente investigación fue de tipo aplicada, permite solucionar problemas reales, además se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida.

4.3.3 Diseño

La presente investigación tiene como diseño, el descriptivo correlacional no experimental, ya que estudiaremos y describiremos el nivel de relación que tienen las dos variables mostradas del presente estudio (Hernández et al., 2006).

Su esquema es el siguiente:



Donde:

X= Estrategias del marketing en redes sociales.

Y= Promoción Turística.

M=Muestra.

r = La relación entre las variables.

4.4 Métodos, técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnica

Encuesta: según Hernández et al. (2006), se trata de una tecnología informática básica basada en un cuestionario objetivo, coherente y detallado que garantiza información sobre una muestra de personas representadas por un grupo mayor.

4.4.2 Instrumentos

Cuestionario: según Hernández et al. (2006), es una técnica de recolección de datos que se utiliza con mayor frecuencia en una encuesta y permite el acceso a un mayor número de participantes, facilitando el análisis de los problemas planteados en el enfoque problemático, pero las ideas y creencias específicas que tiene el investigador.

- **Validación y Confiabilidad del Instrumento:**

Para determinar la validez y consistencia de los instrumentos se optó por la técnica de juicio de expertos, tomando a 3 expertos, para que revisen y emitan el nivel de conformidad de los ítems de los instrumentos, teniendo en cuenta los siguientes criterios: la relevancia, la coherencia, la suficiencia y la claridad.

4.5 Procedimiento

Fue empleado la tecnología para facilitar el trabajo del procesamiento, análisis y presentación de datos, según siguiente detalle:

- EXCEL: En el programa creado por Office se desarrollan gráficos estáticos, análisis de datos, cálculos estadísticos, operaciones probabilísticas, fórmulas específicas, gráficos, etc.
- SPSS: Es un software de acceso prioritario que ofrece capacidades estadísticas avanzadas, ejecución de big data, extensibilidad de código abierto, creación de gráficos y más.

Aplicaciones para Redacción del informe:

- WORD: Es un programa creado por Office que define el procesamiento de documentos de texto que desarrollan un requerimiento gracias a esta aplicación.

4.6 Consideraciones éticas

Esta investigación fue elaborada respetando los lineamientos establecidos en las Normas APA 7ª Edición.

Del mismo modo se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Respeto por las personas (dignidad humana), donde los elementos de la muestra fueron tratados como sujetos autónomos, con derecho a la autodeterminación, no sufrieron coerción de ningún tipo, ni presión para participar en la muestra, ni presiones para marcar tal o cual respuesta de los cuestionarios que se aplicaron.
- Principio de beneficencia con la investigación no se ocasionó ningún daño a los sujetos de la muestra, en todo momento se respetó su integridad física y psicológica.
- Principio de justicia, los sujetos de la muestra fueron tratados por igual sin preferencia alguna, ni de discriminación sea por raza, sexo o cargo que ocupan en la empresa.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Procesamiento de datos

Tabla 2

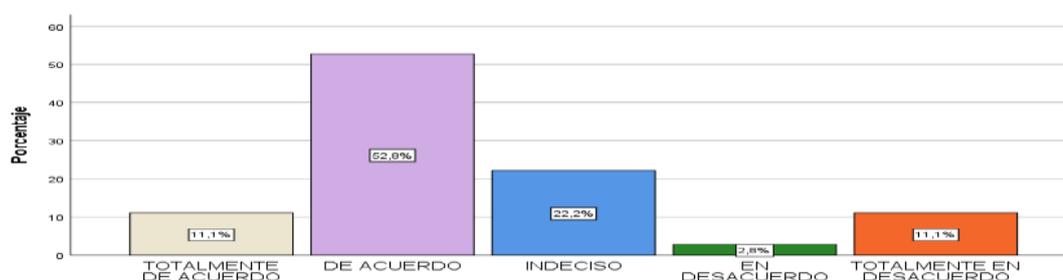
¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11,1	11,1	11,1
DE ACUERDO	19	52,8	52,8	63,9
INDECISO	8	22,2	22,2	86,1
EN DESACUERDO	1	2,8	2,8	88,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 1

¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 2

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 11.1% respondió totalmente de acuerdo, el 52.8% de acuerdo, el 22.2% indeciso, el 2.8% en desacuerdo y el 11.1% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 50% de los encuestados indican que están de acuerdo en notar el aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de su agencia de viaje en las redes sociales.

Tabla 3

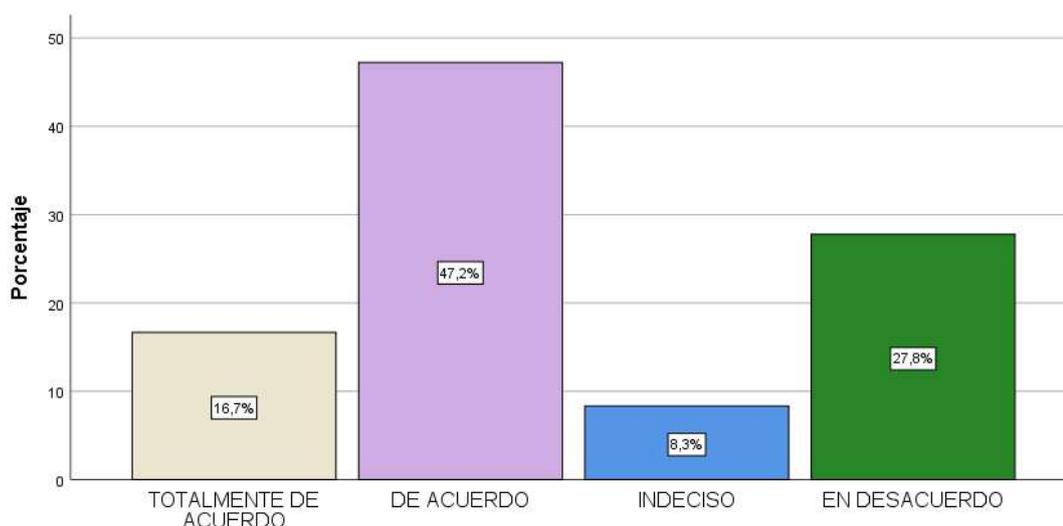
¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	16,7	16,7	16,7
DE ACUERDO	17	47,2	47,2	63,9
INDECISO	3	8,3	8,3	72,2
EN DESACUERDO	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 2

¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 3

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 16.7% respondió totalmente de acuerdo, el 47.2% de acuerdo, el 8.3% indeciso y el 27.8% en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 40% de los encuestados indican que están de acuerdo en considerar la cantidad de seguidores en las redes sociales ya que es un indicador muy importante en las estrategias de marketing para su agencia de viaje.

Tabla 4

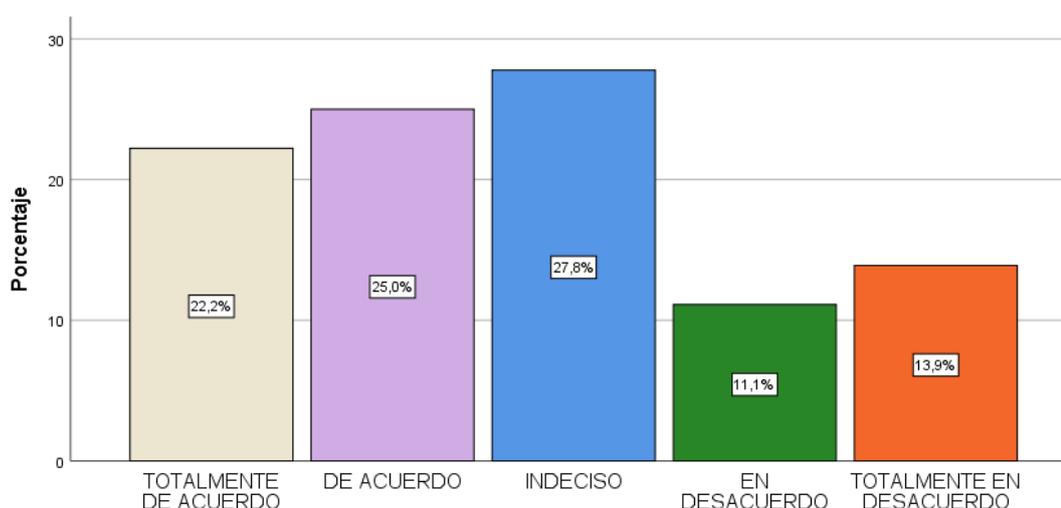
¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22,2	22,2	22,2
DE ACUERDO	9	25,0	25,0	47,2
INDECISO	10	27,8	27,8	75,0
EN DESACUERDO	4	11,1	11,1	86,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 3

¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 4

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 22.2% respondió totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 27.8% indeciso, el 11.1% en desacuerdo y el 13.9% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 26% de los encuestados indican que están indeciso en considerar que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing.

Tabla 5

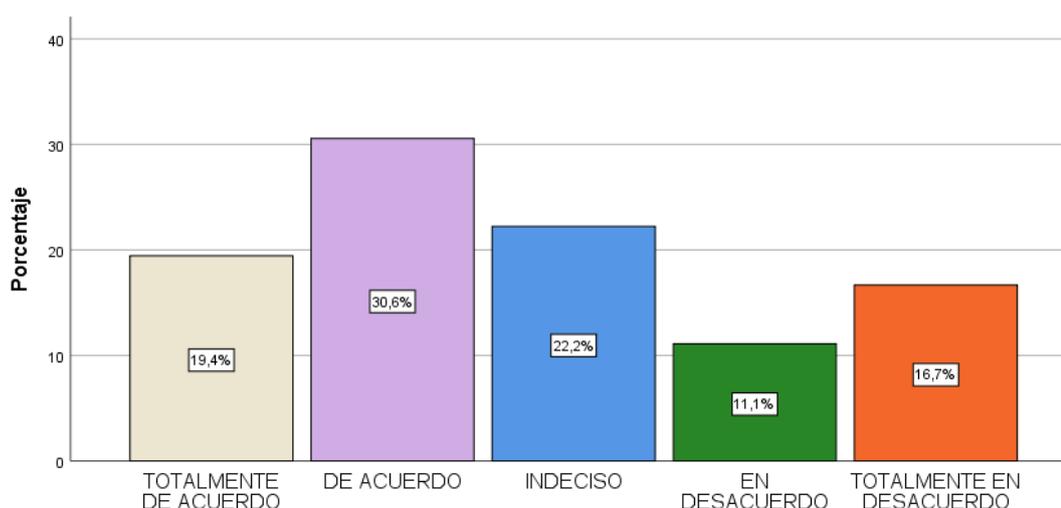
¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19,4	19,4	19,4
DE ACUERDO	11	30,6	30,6	50,0
INDECISO	8	22,2	22,2	72,2
EN DESACUERDO	4	11,1	11,1	83,3
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 4

¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 5

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 19.4% respondió totalmente de acuerdo, el 30.6% de acuerdo, el 22.2% indeciso, el 11.1% en desacuerdo y el 16.7% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 30% de los encuestados indican que están de acuerdo en los comentarios que están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de su agencia de viaje.

Tabla 6

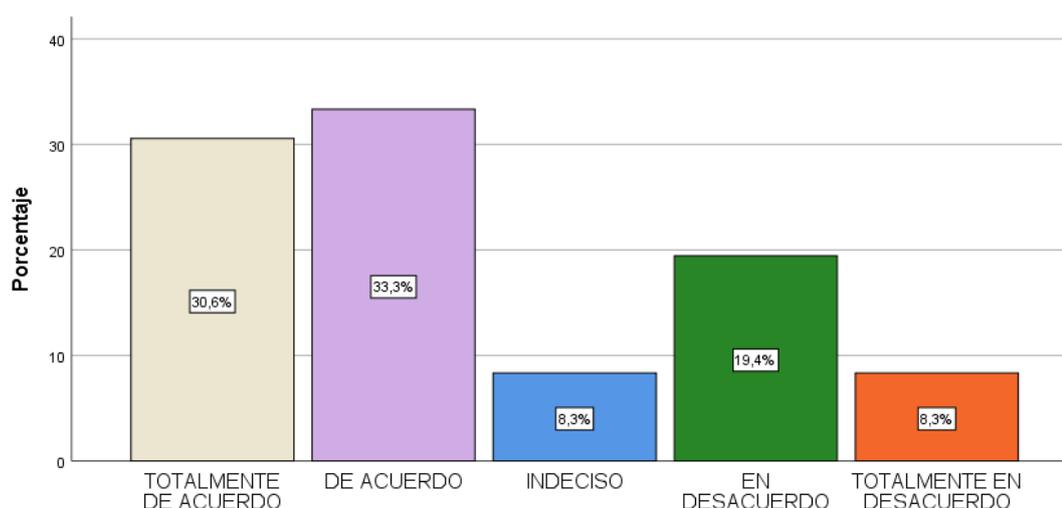
¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	30,6	30,6	30,6
DE ACUERDO	12	33,3	33,3	63,9
INDECISO	3	8,3	8,3	72,2
EN DESACUERDO	7	19,4	19,4	91,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 5

¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 6

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 30.6% respondió totalmente de acuerdo, el 33.3% de acuerdo, el 8.3% indeciso, el 19.4% en desacuerdo y el 8.3% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 32% de los encuestados indican que están de acuerdo en considerar las sugerencias de las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios.

Tabla 7

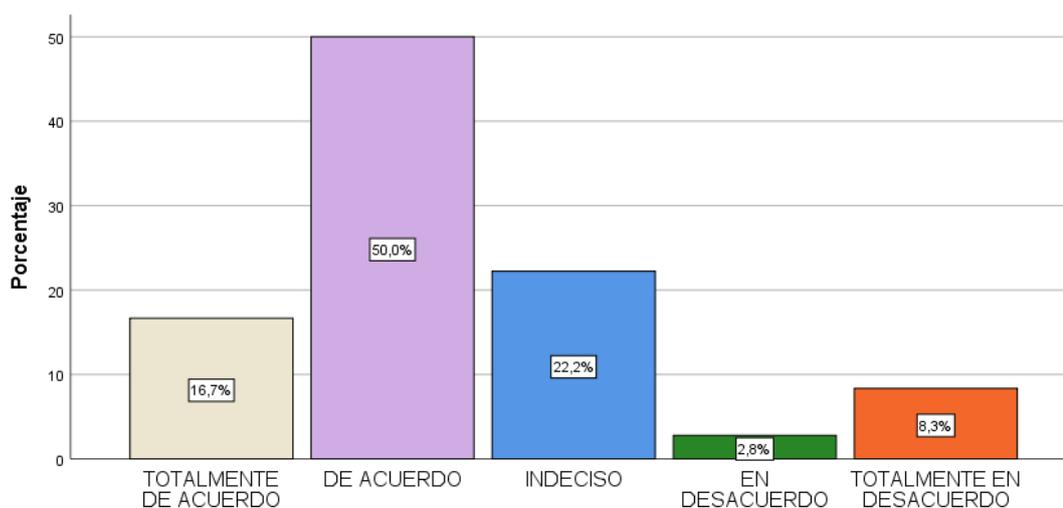
¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	16,7	16,7	16,7
DE ACUERDO	18	50,0	50,0	66,7
INDECISO	8	22,2	22,2	88,9
EN DESACUERDO	1	2,8	2,8	91,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 6

¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 16.7% respondió totalmente de acuerdo, el 50% de acuerdo, el 22.2% indeciso, el 2.8% en desacuerdo y el 8.3% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que el 50% de los encuestados indican que están de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje.

Tabla 8

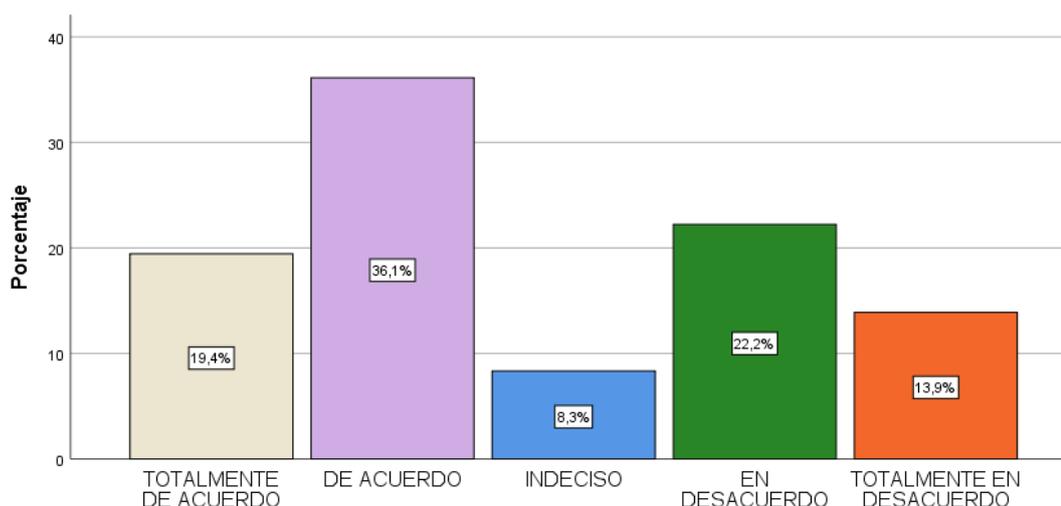
¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19,4	19,4	19,4
DE ACUERDO	13	36,1	36,1	55,6
INDECISO	3	8,3	8,3	63,9
EN DESACUERDO	8	22,2	22,2	86,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 7

¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 19.4% respondió totalmente de acuerdo, el 36.1% de acuerdo, el 8.3% indeciso, el 22.2% en desacuerdo y el 13.9% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 35% de los encuestados indican que están de acuerdo en creer que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje.

Tabla 9

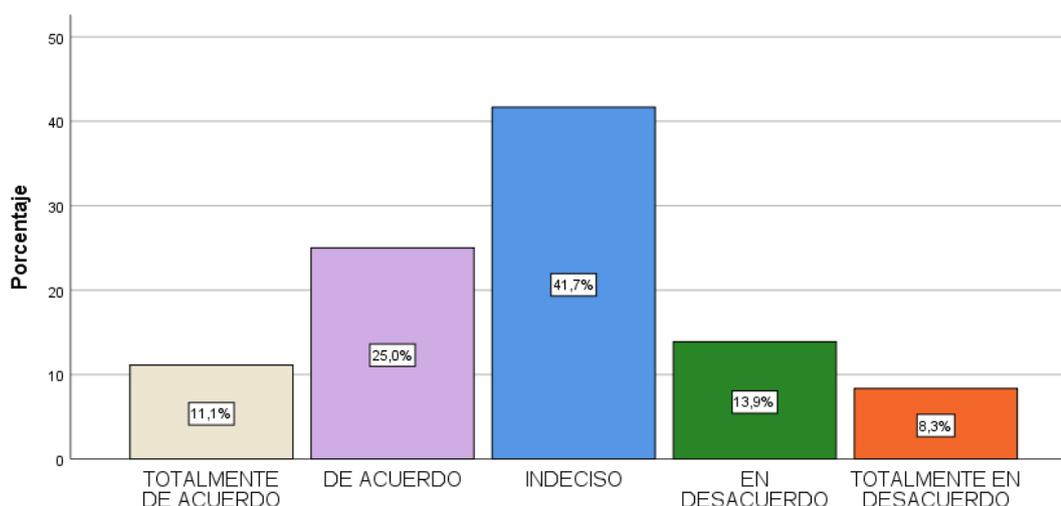
¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11,1	11,1	11,1
DE ACUERDO	9	25,0	25,0	36,1
INDECISO	15	41,7	41,7	77,8
EN DESACUERDO	5	13,9	13,9	91,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 8

¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 11.1% respondió totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 41.7% indeciso, el 13.9% en desacuerdo y el 8.3% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 40% de los encuestados indican que están indeciso en creer que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de su agencia de viaje.

Tabla 10

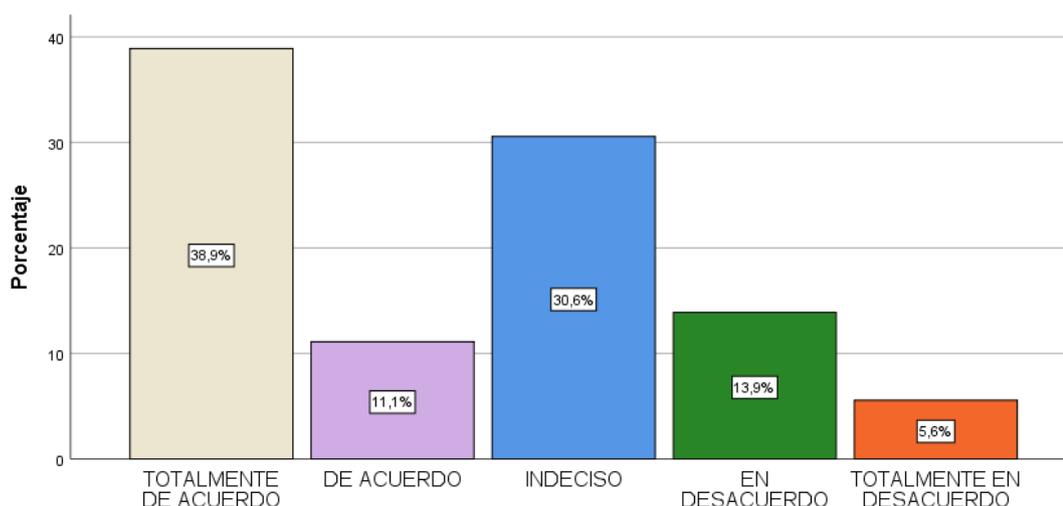
¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	38,9	38,9	38,9
DE ACUERDO	4	11,1	11,1	50,0
INDECISO	11	30,6	30,6	80,6
EN DESACUERDO	5	13,9	13,9	94,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 9

¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 38.9% respondió totalmente de acuerdo, el 11.1% de acuerdo, el 30.6% indeciso, el 13.9% en desacuerdo y el 5.6% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 35% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en considerar que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha.

Tabla 11

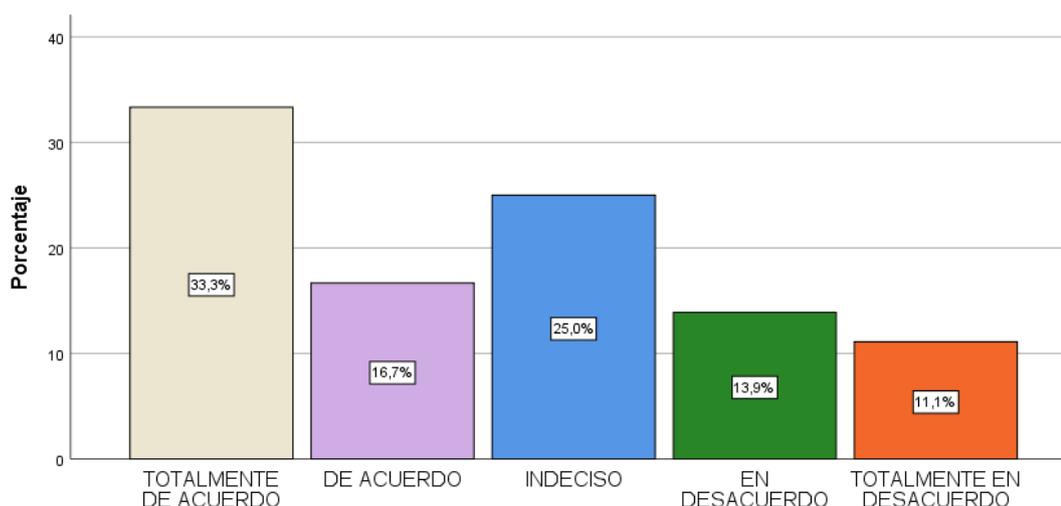
¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	33,3	33,3	33,3
DE ACUERDO	6	16,7	16,7	50,0
INDECISO	9	25,0	25,0	75,0
EN DESACUERDO	5	13,9	13,9	88,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 10

¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 33.3% respondió totalmente de acuerdo, el 16.7% de acuerdo, el 25% indeciso, el 13.9% en desacuerdo y el 11.1% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 30% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en considerar que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes.

Tabla 12

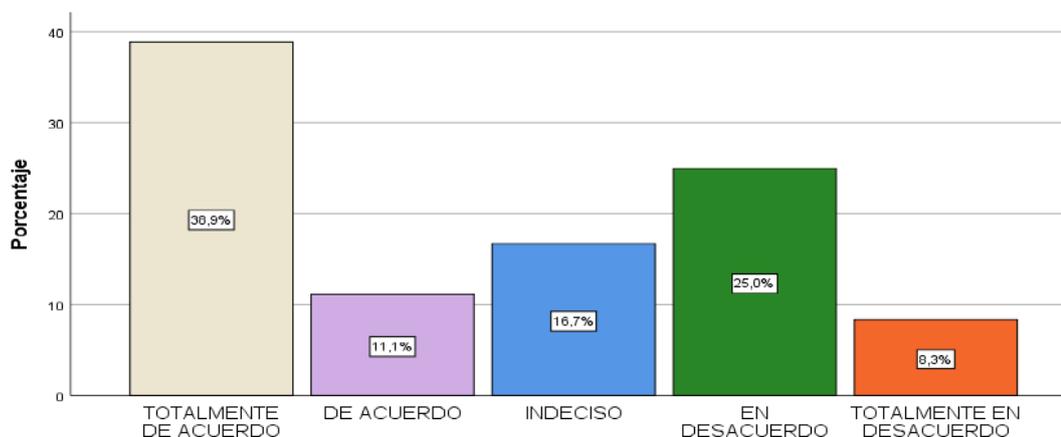
¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	38,9	38,9	38,9
DE ACUERDO	4	11,1	11,1	50,0
INDECISO	6	16,7	16,7	66,7
EN DESACUERDO	9	25,0	25,0	91,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 11

¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 38.9% respondió totalmente de acuerdo, el 11.1% de acuerdo, el 16.7% indeciso, el 25% en desacuerdo y el 8.3% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 35% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo que en las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de su agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha.

Tabla 13

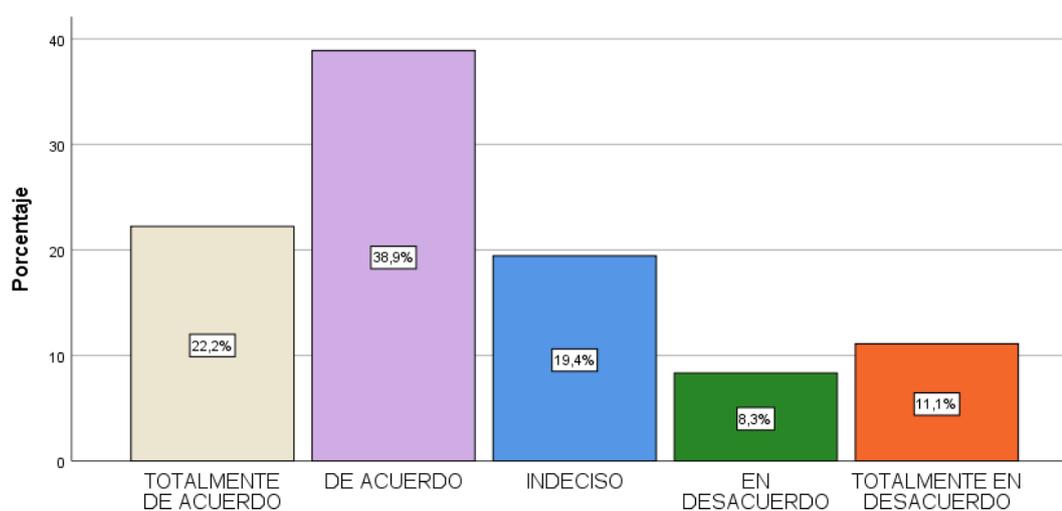
¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22,2	22,2	22,2
DE ACUERDO	14	38,9	38,9	61,1
INDECISO	7	19,4	19,4	80,6
EN DESACUERDO	3	8,3	8,3	88,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 12

¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 22.2% respondió totalmente de acuerdo, el 38.9% de acuerdo, el 19.4% indeciso, el 8.3% en desacuerdo y el 11.1% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 35% de los encuestados indican que están de acuerdo en creer que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha.

Tabla 14

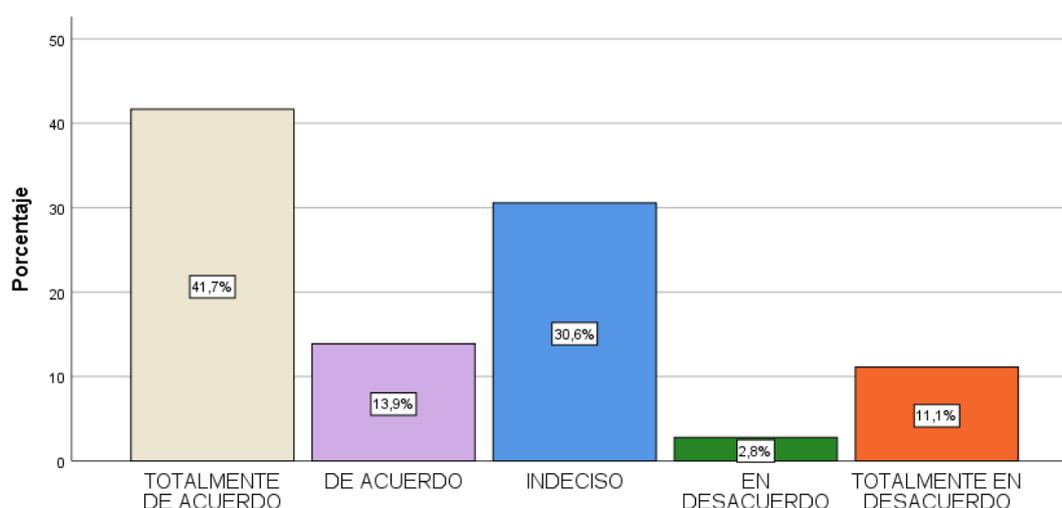
¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	41,7	41,7	41,7
DE ACUERDO	5	13,9	13,9	55,6
INDECISO	11	30,6	30,6	86,1
EN DESACUERDO	1	2,8	2,8	88,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 13

¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 14

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 41.7% respondió totalmente de acuerdo, el 13.9% de acuerdo, el 30.6% indeciso, el 2.8% en desacuerdo y el 11.1% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 40% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en considerar que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha.

Tabla 15

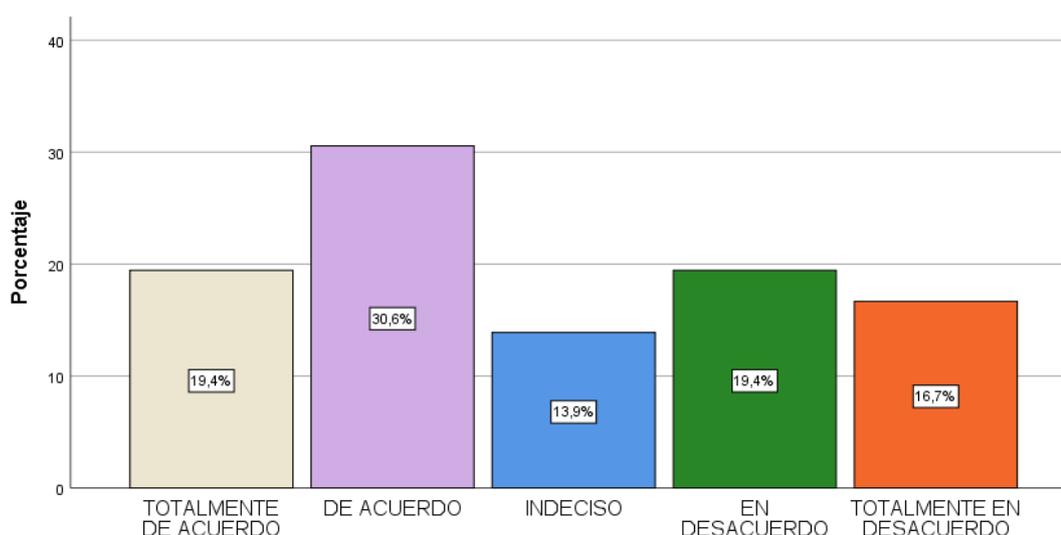
¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19,4	19,4	19,4
DE ACUERDO	11	30,6	30,6	50,0
INDECISO	5	13,9	13,9	63,9
EN DESACUERDO	7	19,4	19,4	83,3
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 14

¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 19.4% respondió totalmente de acuerdo, el 30.6% de acuerdo, el 13.9% indeciso, el 19.4% en desacuerdo y el 16.7% totalmente en desacuerdo. Con ello podemos concluir que más del 30% de los encuestados indican que están de acuerdo en considerar que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha.

Tabla 16

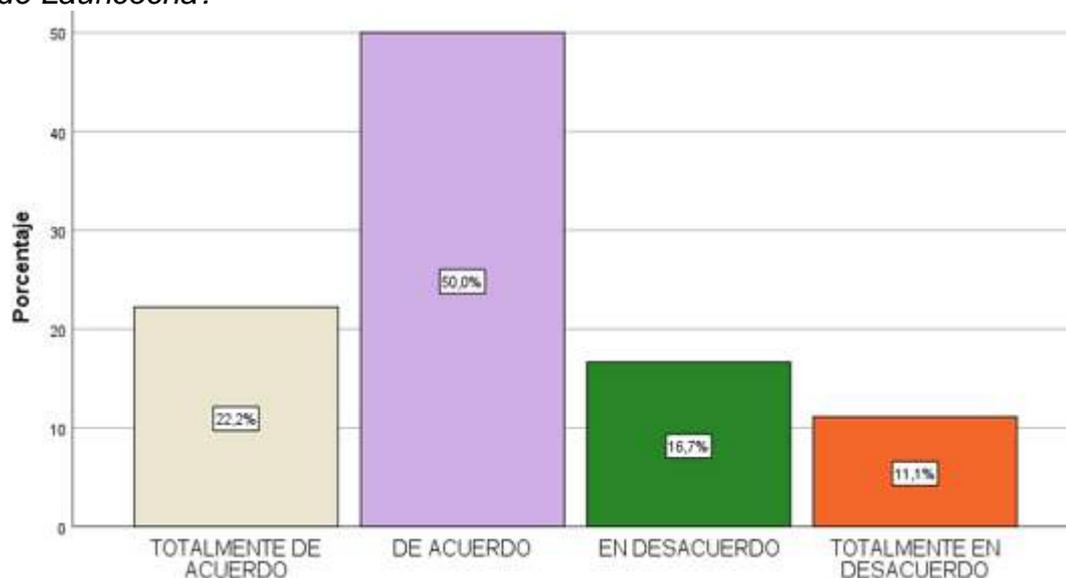
¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22,2	22,2	22,2
DE ACUERDO	18	50,0	50,0	72,2
Válido EN DESACUERDO	6	16,7	16,7	88,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 15

¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 16

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 22.2% respondió totalmente de acuerdo, el 50% de acuerdo, el 16.7% indeciso y el 11.1% en desacuerdo. Con ello podemos concluir que el 50% de los encuestados indican que están de acuerdo que la planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha.

Tabla 17

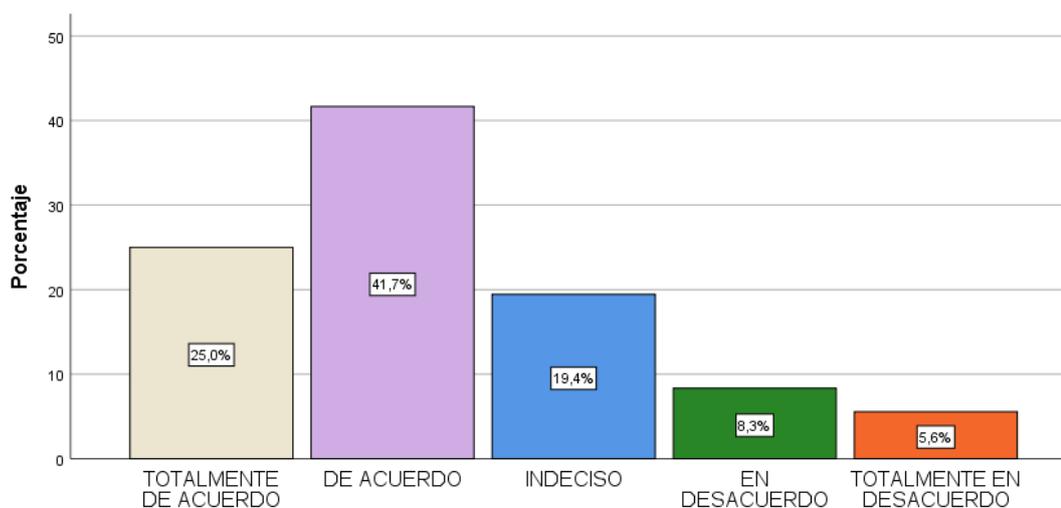
¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	25,0	25,0	25,0
DE ACUERDO	15	41,7	41,7	66,7
INDECISO	7	19,4	19,4	86,1
EN DESACUERDO	3	8,3	8,3	94,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS.

Figura 16

¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 17

Interpretación:

Al respecto de la interrogante los encuestados responden de la siguiente manera: el 25% respondió totalmente de acuerdo, el 41.7% de acuerdo, el 19.4% indeciso, el 8.3% en desacuerdo y el 5.6%. Con ello podemos concluir que el 40% de los encuestados indican que están de acuerdo en creer que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística.

5.2 Contratación de hipótesis

Tabla 18

Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias del marketing en redes sociales	,348	36	,113
Promoción turística	,534	36	,095
Visibilidad en redes sociales	,721	36	,234
Interacción en redes sociales	,462	36	,075
Influencia en redes sociales	,348	36	,002

Interpretación

Según los resultados de la tabla que muestra la prueba de normalidad en las observaciones de las variables y dimensiones, se cuenta con una muestra de 36 encuestados. Por esta razón, se ha optado por utilizar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, lo que implica que en el análisis subsiguiente se aplicará la correlación de Spearman. Además, es importante destacar que todos los valores de significancia obtenidos son mayores a P valor (0.05), lo que indica que la distribución de los datos no sigue un patrón paramétrico y muestra un enfoque no paramétrico en el análisis estadístico.

Tabla 19

Interpretaciones factibles para el coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0,91 a -1,00	Correlación negativa - perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa - muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa - considerable
-0,26 a -0,50	Correlación negativa - media
-0,11 a -0,25	Correlación negativa - débil
-0,01 a -0,1	Correlación negativa - muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre variables 1 y 2
0,01 a 0,1	Correlación positiva - muy débil
0,11 a 0,25	Correlación positiva - débil
0,26 a 0,50	Correlación positiva - media
0,51 a 0,75	Correlación positiva - considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva - muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva - perfecta

Nota. Nivel de correlación de Spearman.

Fuente. Hernández et al. (2010)

5.2.1. Hipótesis general

Las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

Tabla 20

Correlación de la hipótesis general

			Estrategias del marketing en redes sociales	Promoción turística
Rho de Spearman	Estrategias del marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,751
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Promoción turística	Coeficiente de correlación	,751	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Según la hipótesis general da como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.751 y la significancia de 0.000, afirmando una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se puede concluir que las estrategias del marketing en las redes sociales si se relaciona de manera significativa con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

5.2.2. Hipótesis específica n°1

La visibilidad en redes sociales se relaciona significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

Tabla 21

Correlación de la hipótesis específica N°1

			Visibilidad en redes sociales	Promoción turística
Rho de Spearman	Visibilidad en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,815
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Promoción turística	Coeficiente de correlación	,815	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Según la hipótesis específica N°1 da como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.815 y la significancia de 0.000, afirmando una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se puede concluir que la visibilidad en redes sociales si se relaciona de manera significativa con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

5.2.3. Hipótesis específica n°2

Las interacciones en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

Tabla 22

Correlación de la hipótesis específica N°2

			Interacción en redes sociales	Promoción turística
Rho de Spearman	Interacción en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,786
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Promoción turística	Coeficiente de correlación	,786	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Según la hipótesis específica N°2 da como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.786 y la significancia de 0.000, afirmando una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se puede concluir que las interacciones en redes sociales si se relacionan de manera significativa con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

5.2.4. Hipótesis específica n°3

Las Influencia en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

Tabla 23

Correlación de la hipótesis específica N°3

			Influencia en redes sociales	Promoción turística
Rho de Spearman	Influencia en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,793
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Promoción turística	Coeficiente de correlación	,793	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Según la hipótesis específica N°3 da como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.793 y la significancia de 0.000, afirmando una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se puede concluir que las Influencia en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

5.3 Discusión de resultados

A través de este estudio se pudo comprobar que, según las variables de este estudio, de las estrategias del marketing en redes sociales y la promoción turística están significativamente relacionadas.

- **Respecto a la hipótesis general:** Las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023, dando como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.751, demostrando una correlación positiva considerable. Este hallazgo coincide con la investigación de Gonzales (2019) en su tesis titulada “La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística el caso de la Ciudad De Segovia”, concluye que en la industria turística el internet y la tecnología ha cambiado la manera tradicional de hacer

negocios por otra más innovadora, concretamente, el e-commerce o comercio electrónico ha facilitado la accesibilidad a la compra de cualquier producto por la rapidez con la que se obtiene la información, pero en lo que al sector turístico se refiere, cabe destacar especialmente el B2C y C2C por el protagonismo que adquiere el consumidor en la compra de los mismos.

- **Respecto a la hipótesis específica 1:** La visibilidad en redes sociales se relaciona significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023, dando como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.815, demostrando una correlación positiva muy fuerte. Estos hallazgos concuerdan con la investigación realizada por Zavaleta (2020) en su tesis titulada: “Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020”, afirma que las redes sociales contribuyen a que el Callao Monumental pueda ser visto masivamente gracias al alcance que tienen en el internet y al uso masivo de dichas redes. Se detectó que las redes sociales Facebook e Instagram son de uso principal, contar con un perfil de empresa en Facebook influye en la toma de decisión de compra de manera positiva pues los destaca de la competencia, su manejo e importancia para la promoción, difusión y segmentación del público son de gran utilidad para el crecimiento del sector turismo. Cabe señalar que dentro de las redes especializadas en Turismo la principal es Tripadvisor, ya que es uno de los principales utilizados por los turistas y considerado de los más serios y completos de la red.
- **Respecto a la hipótesis específica 2:** Las interacciones en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023, dando como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.786, demostrando una correlación positiva muy fuerte. Estos resultados coinciden con la investigación de García (2020) en su tesis titulada: “Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la municipalidad distrital de Pucayacu Huánuco 2020”, afirmando que el principal beneficio del uso del Facebook para mejorar la imagen institucional de la municipalidad es la efectividad inmediata, gracias a las publicaciones, difusión de

información en diferentes formatos, por ser una nueva forma de comunicación y por todos los beneficios que te ofrece esta red social para poder llegar al público objetivo, principalmente mediante el aspecto de la inmediatez, mantiene bien informado a la población que requiere atención las 24 horas del día. Todo ello se refleja en la opinión que tiene el público externo, quienes mencionaron que las publicaciones son bien vistas por la mayoría de la población y gran parte de ellos tienen una imagen positiva de la municipalidad distrital de Pucayacu.

- **Respecto a la hipótesis específica 3:** Las Influencia en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023, dando como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.793, demostrando una correlación positiva muy fuerte. Estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Seminario (2021), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la Ciudad de Ferreñafe en el año 2019”, demuestra que al proponer estrategias de marketing en redes sociales tales como visibilidad, interacción, influencia, fidelización y popularidad, se obtiene una mayor captación de posibles clientes que al cumplir con sus expectativas se ganará fidelización y por ende se generará una mayor audiencia para promocionar el turismo en la ciudad de Ferreñafe.

CONCLUSIONES

- Se determinó que las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023. Esta correlación se ha comprobado en la tabla 20, donde se observa que la correlación de Rho Spearman es de 0.751 y la significancia de 0.000, lo que indica que esta relación es positiva de manera considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
- Se determinó que la visibilidad en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023. Esta correlación se ha comprobado en la tabla 21, donde se observa que la correlación de Rho Spearman es de 0.815 y la significancia de 0.000, lo que indica que esta relación es positiva de manera considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
- Se determinó que la interacción en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023. Esta correlación se ha comprobado en la tabla 22, donde se observa que la correlación de Rho Spearman es de 0.786 y la significancia de 0.000, lo que indica que esta relación es positiva de manera considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
- Se determinó que la influencia en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023. Esta correlación se ha comprobado en la tabla 23, donde se observa que la correlación de Rho Spearman es de 0.793 y la significancia de 0.000, lo que indica que esta relación es positiva de manera considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

SUGERENCIAS

- Se sugiere a las agencias de viajes implementar estrategias de como promocionar los centros turísticos de la provincia de Lauricocha, lo cual esto debe hacer en concordancia con la Municipalidad Provincial de Lauricocha, con el fin de fortalecer el Turismo y la Economía.
- Se sugiere a las agencias de viajes y a las autoridades de la Provincia de Lauricocha, en mejorar las publicaciones de las redes sociales, lo cual deben de realizar como los spots publicitarios y de mismo modo pagar a la plataforma de Facebook para que se publique los centros turísticos y de esa manera llegar a más personas y que puedan ver lo que cuenta la provincia de Lauricocha de los centros turísticos.
- Se sugiere a las agencias de viajes y a las autoridades de la Provincia de Lauricocha, tomar en cuenta los comentarios y sugerencias que hacen los usuarios por las distintas plataformas que realizan las publicidades, tomar en cuenta e interactuar de manera inmediata sobre lo que consultan.
- Se sugiere tanto a las agencias de viajes como a las autoridades de la Municipalidad de Lauricocha, de contar con área de marketing y con un personal netamente encargado de manejo de las redes sociales, donde deben de atender de las consultas oportunamente y de esa manera captar nuevos usuarios lo cual a ellos brindar una información detallada para que pueden visitar a los centros turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

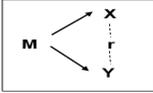
- Amaiquema L. (2015). *Recursos turísticos*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Ardura I. (2008). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 67). Editorial Uoc.
- Balagué et al. (2016). *Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking. com*. Cuadernos de turismo, (38), 67-86.
- Benítez et al. (2016). *Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos*. Opción, 32(9), 32-53.
- Boullón, R. (2006). *Espacio turístico*. Ed. Trillas, México, 14, 7-245.
- Cárdenas E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca* (No. 4). Fundación Pieb.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica*. Lima: San Marcos
- Carriel, M. (2021). *Estrategias tácticas de marketing turístico para promocionar las regatas de Vinces. Babahoyo*. Escuela profesional de hotelería y turismo de la Universidad técnica de Babahoyo.
- De la Piedra, E. y Meana, R. (2017). *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 75(147), 443-469.
- Diario Ahora (2021). *Sector turismo muestra indicios de recuperación*. Informe IPE. Huánuco.
- Flórez et al. (2014). *Plan de negocios para una agencia de turismo receptivo boutique orientada al mercado norteamericano*.
- García P. (2020). *Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la municipalidad distrital de Pucayacu Huánuco 2020*. Huánuco. Escuela profesional de ciencias de la comunicación social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Gonzales, N. (2019). *La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. el caso de la ciudad de Segovia*. Segovia. Escuela profesional de turismo de la universidad de Valladolid.
- Gurria, M. (2019). *Introducción al turismo*. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2019/03/21/introduccion-al-turismo-2/>

- Hernández et al. (2006). Hipótesis, método y diseño de investigación. Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197.
- Hernández et al. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017. INEI.
- Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 10(4), 143-153.
- La universidad en internet [UNIR]. (2022, 19 de mayo). *Marketing digital y social media marketing: ¿En qué se diferencian?*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/diferencias-digital-marketing-social-media-marketing/#:~:text=La%20diferencia%20fundamental%20es%20que, beneficiarse%20para%20vender%20un%20producto.>
- Llardo, J. (2015). *Turismo y desarrollo sostenible: experiencias de calidad en los territorios*.
- Máñez, R. (2023). *Cómo hacer un plan de social media marketing efectivo*. <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Maqueira J. y Bruque S. (2009). Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales (pp. 106-110). Ra-Ma.
- Mendes et al. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, 22(1), 102-119.
- Méndez, I. (2023). *21 herramientas de marketing digital para usar en tu negocio*. Tienda nube. <https://www.tiendanube.com/blog/herramientas-de-marketing/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20marketing%20digital%20son%20softwares%20enfocados%20en%20optimizar,la%20implementaci%C3%B3n%20de%20diferentes%20estrategias.>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*. Datos Turismo. MINCETUR. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

- Ochoa, J. (2023, 13 de marzo). *Las redes sociales más usadas en países de habla hispana 2023*. Social Gest. <https://blog.socialgest.net/es/2023/03/13/las-redes-sociales-mas-usadas-en-paises-de-habla-hispana-2023/#:~:text=En%20Per%C3%BA%2C%20Facebook%20es%20la,74%25%20de%20los%20usuarios%20activos.>
- Ortiz, A. (2022, 11 de marzo). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ramírez, M. (2018). El marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018. Huánuco. Escuela profesional de administración de empresas de la Universidad de Huánuco.
- Sánchez et al. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 13(1).
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Seminario, K. (2021). Estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística en la ciudad de Ferreñafe en el año 2019. Pimentel. Escuela profesional de administración de la universidad Señor de Sipán.
- Zavaleta, J. (2020). Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020. Lima. Escuela profesional de administración en turismo y hotelería por la universidad cesar vallejo.
- Zegel Ipae. (2022). *9 estrategias de marketing digital para potenciar tu negocio*. <https://www.zegelipae.edu.pe/blog/9-estrategias-de-marketing-digital-para-potenciar-tu-negocio>

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA - HUÁNUCO, 2023”</p>	<p>Problema General: ¿De qué manera las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la visibilidad en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023? • ¿De qué manera la interacción en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023? • ¿De qué manera la influencia en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023? 	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera la visibilidad en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023 • Determinar de qué manera la interacción en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023 • Determinar de qué manera la influencia en las redes sociales se relaciona con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023. 	<p>Hipótesis General Las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La visibilidad en redes sociales se relaciona significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023. • Las interacciones en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023. • La Influencia en redes sociales se relacionan significativamente con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023. 	<p>Variable Independiente: Estrategias del Marketing en Redes Sociales.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad en redes sociales - Interacción en redes sociales - Influencia en redes sociales <p>Variable Dependiente: Promoción Turística.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de Ventas - Municipalidad 	<p>Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño Descriptivo Correlacional</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Población: Para la población fue tomado a todas las agencias de viajes turísticos para la Provincia de Lauricocha-Huánuco.</p> <p>Muestra: Para determinar la muestra de este estudio, se seleccionaron 10 Agencias de turismo a la ciudad de Lauricocha conformado por 36 trabajadores.</p>



ANEXO N°2: Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

OBJETIVO: Determinar de qué manera las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione una opción de respuesta, marcando con una X en la alternativa que crea conveniente.

GÉNERO: M () F () Edad:

Nº	ÍTEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1.	¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?					
2.	¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?					
3.	¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?					
4.	¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?					
5.	¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?					
6.	¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?					
7.	¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes					

	sociales de tu agencia de viaje?					
8.	¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?					
9.	¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?					
10.	¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?					
11.	¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?					
12.	¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?					
13.	¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?					
14.	¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?					
15.	¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?					
16.	¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 03: FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

Nombre del experto:.....

Especialidad:.....

CALIFICACIÓN 1, 2, 3, 4 CADA ÍTEM RESPECTO A LOS CRITERIOS DE RELEVANCIA, COHERENCIA, SUFICIENCIA Y CLARIDAD.

Título del proyecto de Tesis:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA – HUÁNUCO, 2023”.

Nº	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1.	¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?				
2.	¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?				
3.	¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?				
4.	¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?				
5.	¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?				
6.	¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?				
7.	¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?				
8.	¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?				
9.	¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?				

10.	¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?				
11.	¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?				
12.	¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?				
13.	¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?				
14.	¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?				
15.	¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?				
16.	¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?				
17.	¿El director valora y considera diferentes perspectivas y enfoques en la toma de decisiones?				
18.	¿El director desarrolla planes estratégicos claros y realistas para la mejora de la escuela?				
19.	¿El director propone soluciones prácticas y factibles para los desafíos y problemas que surgen en la escuela?				

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (). En caso de Sí,
¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

Firma y Sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

Nombre del experto: *Mg. Tomas Dali Villena Andrade*

Especialidad: *Gestión y Negocios*

CALIFICACIÓN 1, 2, 3, 4 CADA ÍTEM RESPECTO A LOS CRITERIOS DE RELEVANCIA, COHERENCIA, SUFICIENCIA Y CLARIDAD.

Título del proyecto de Tesis:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA – HUÁNUCO, 2023”.

Nº	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1.	¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?	3	4	4	4
2.	¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?	4	4	4	4
3.	¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?	4	3	4	4
4.	¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	4
5.	¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?	4	4	4	4
6.	¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	3
7.	¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	4
8.	¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	4
9.	¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4

10.	¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?	4	3	4	4
11.	¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4
12.	¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4
13.	¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4
14.	¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?	3	4	4	4
15.	¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?	4	4	4	4
16.	¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?	4	4	3	4
17.	¿El director valora y considera diferentes perspectivas y enfoques en la toma de decisiones?	4	4	4	4
18.	¿El director desarrolla planes estratégicos claros y realistas para la mejora de la escuela?	4	4	4	4
19.	¿El director propone soluciones prácticas y factibles para los desafíos y problemas que surgen en la escuela?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (). En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()


Firma y Sello del experto
Mg. Tomas Villena A.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

Nombre del experto:..... Mg. Simon Soto Espejo

Especialidad:..... Gestión y Negocios

CALIFICACIÓN 1, 2, 3, 4 CADA ÍTEM RESPECTO A LOS CRITERIOS DE RELEVANCIA, COHERENCIA, SUFICIENCIA Y CLARIDAD.

Título del proyecto de Tesis:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA – HUÁNUCO, 2023”.

Nº	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1.	¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?	3	4	4	4
2.	¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?	4	4	4	4
3.	¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?	4	3	4	4
4.	¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	4
5.	¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?	4	4	4	4
6.	¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	3
7.	¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	4
8.	¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	4
9.	¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4

10.	¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?	4	3	4	4
11.	¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4
12.	¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4
13.	¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4
14.	¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?	3	4	4	4
15.	¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?	4	4	4	4
16.	¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?	4	4	3	4
17.	¿El director valora y considera diferentes perspectivas y enfoques en la toma de decisiones?	4	4	4	4
18.	¿El director desarrolla planes estratégicos claros y realistas para la mejora de la escuela?	4	4	4	4
19.	¿El director propone soluciones prácticas y factibles para los desafíos y problemas que surgen en la escuela?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (). En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()


Firma y Sello del experto
Mg. Simeon Soto ESPETO
DNI: 41831780



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

Nombre del experto: Carlos Alberto Inga Blas
Especialidad: Administración Turística

CALIFICACIÓN 1, 2, 3, 4 CADA ÍTEM RESPECTO A LOS CRITERIOS DE RELEVANCIA, COHERENCIA, SUFICIENCIA Y CLARIDAD.

Título del proyecto de Tesis:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA – HUÁNUCO, 2023”.

Nº	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1.	¿Ha notado un aumento en la interacción de las publicaciones después de que más personas visitaron el perfil de tu agencia de viaje en las redes sociales?	4	4	4	4
2.	¿Usted considera que la cantidad de seguidores en las redes sociales es un indicador importante en la estrategia de marketing para tu agencia de viaje?	4	3	4	4
3.	¿Considera que la constante actualización de las publicaciones en las redes sociales son eficientes estrategias del marketing?	4	4	4	4
4.	¿Los comentarios están bien determinados como un punto importante para la interacción en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	3
5.	¿Considera usted que las sugerencias en las redes sociales son importantes para lograr una interacción continua con los usuarios?	4	4	4	4
6.	¿Está usted de acuerdo en priorizar las publicaciones compartidas en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	4
7.	¿Usted cree que la captación de nuevos clientes es de relevancia como estrategia del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	4	4	4
8.	¿Cree usted que las recomendaciones deben ser consideradas como estrategias del marketing en las redes sociales de tu agencia de viaje?	4	3	4	4
9.	¿Considera que a mayor nivel de difusión publicitaria aumentará la promoción turística de tu agencia de viaje para la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4

10.	¿Usted considera que el nivel de impacto de la promoción turística dependerá de la publicidad de tu agencia de viajes?	4	4	4	3
11.	¿Las ferias y exposiciones turísticas son un punto relevante en cuanto a la promoción de ventas de tu agencia de viaje para el turismo en la Provincia de Lauricocha?	4	4	4	4
12.	¿Cree usted que los viajes de promoción aumentarán el nivel de promoción turística de la Provincia de Lauricocha?	3	4	4	4
13.	¿Usted considera que los viajes de familiarización beneficiarán la promoción turística de la Provincia de Lauricocha?	4	3	4	4
14.	¿Considera que el desarrollo local depende de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?	4	4	4	4
15.	¿La planificación es un punto importante dentro de la Municipalidad Provincial de Lauricocha?	4	4	4	4
16.	¿Usted cree que la implementación de proyectos en la Provincia de Lauricocha evidenciará la promoción turística?	4	4	4	4
17.	¿El director valora y considera diferentes perspectivas y enfoques en la toma de decisiones?	3	4	4	4
18.	¿El director desarrolla planes estratégicos claros y realistas para la mejora de la escuela?	4	4	4	4
19.	¿El director propone soluciones prácticas y factibles para los desafíos y problemas que surgen en la escuela?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (). En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()


Firma y Sello del experto

Anexo 04: Panel fotográfico





NOTA BIOGRÁFICA N° 01

NOMBRES Y APELLIDOS:

Dina Natalia Bonifacio Silva

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO DEL AUTOR:

Distrito: Amarilis

Provincia: Huánuco

Departamento: Huánuco

01 de enero de 1999

NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS PADRES:

Fermin William Bonifacio Lazaro

Isidora Aguida Silva Guzmán

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS PRIMARIOS:

I.E.A. "Marcos Duran Martel"

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS SECUNDARIOS:

I.E.A. "Marcos Duran Martel"

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS SUPERIORES:

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

FECHA EN QUE OBTUVO EL GRADO DE BACHILLER:

04 de abril de 2022

NOTA BIOGRÁFICA N° 02

NOMBRE Y APELLIDOS:

Lisbeth Milay Illatopa Tineo

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO DEL AUTOR:

Distrito: Santa María del Valle

Provincia: Huánuco

Departamento: Huánuco

23 de marzo de 1999

NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS PADRES:

Tedencio Illatopa Dionicio

Olga Tineo Huaranga

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS PRIMARIOS:

I.E.P. N°32709 MIRACHI

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS SECUNDARIOS:

I.E.P. Jorge Basadre

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS SUPERIORES:

Universidad Nacional Hermilio Valdizán Facultad de

Ciencias Administrativas y Turismo Escuela

Profesional de Turismo y Hotelería

FECHA EN QUE OBTUVO EL GRADO DE BACHILLER:

31 de mayo de 2022

NOTA BIOGRÁFICA N° 03

NOMBRES Y APELLIDOS:

Karen Rocio Maccha Céspedes

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO DEL AUTOR:

Distrito: Rondos

Provincia: Lauricocha

Departamento: Huánuco

10 de febrero de 1992

NOMBRES Y APELLIDO DE LOS PADRES:

Florentino Luis Maccha Pozo

Vicitaciona Céspedes Salazar

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS PRIMARIOS:

I.E.I. N° 32008 "Señor de los Milagros"

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS SECUNDARIOS:

I.E.E. N° "Nuestra Señora Mercedes"

CENTRO EDUCATIVO DE ESTUDIOS SUPERIORES:

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

FECHA EN QUE OBTUVO EL GRADO DE BACHILLER:

11 de febrero de 2022



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los catorce días del mes de diciembre del año 2023, siendo las once horas en mérito a la Resolución de N° 0716-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 11 de diciembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA – HUÁNUCO, 2023" a nombre de las Bachilleres, DINA NATALIA BONIFACIO SILVA, LISBETH MILAY ILLATOPA TINEO Y KAREN ROCÍO MACCHA CÉSPEDES de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelaría; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente Mg. JOHNY CALDERON CAHUE designado con Resolución de Decano N°0057-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 27.SET.2023. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración Turística y Hotelera; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0544-2023-UNHEVAL/FCAT. del 19.OCT.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Lic. ULISES GUANILO LUNA
Mg. YOSSARY DARILL BRAVO TABOADA

PRESIDENTE
SECRETARIO
VOCAL

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
DINA NATALIA BONIFACIO SILVA	16	16	16	16	DIECISEIS
LISBETH MILAY ILLATOPA TINEO	16	16	16	16	DIECISEIS
KAREN ROCÍO MACCHA CÉSPEDES	16	16	16	16	DIECISEIS

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas.....12:45....., en fe de lo cual firmamos.


Dr. Reiter Lozano Dávila
PRESIDENTE


Lic. Ulises Guanilo Luna
SECRETARIO


Mg. Yossary Darill Bravo Taboada
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 015-2024-SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN-FCAT-UNHEVAL

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 12% de similitud, correspondiente a las interesadas: Maccha Céspedes, Karen Rocío; Bonifacio Silva, Dina Natalia e Illatopa Tineo, Lisbeth Milay. De la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA - HUÁNUCO, 2023"., cuyo asesor es el Mg. Calderón Cahue, Jonhy José; por consiguiente

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 18 de abril 2024

.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

"ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA - HUÁNUCO, 2023"

AUTOR

Maccha Cespedes, Karen Rocío; Bonifacio Silva, Dina Natalia; Illatopa Tineo, Lisbeth Milay

RECUENTO DE PALABRAS

17759 Words

RECUENTO DE CARACTERES

99481 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

86 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.2MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 18, 2024 4:03 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 18, 2024 4:04 PM GMT-5

● 12% de similitud general

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

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



● 12% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.udh.edu.pe Internet	3%
2	repositorio.unheval.edu.pe Internet	2%
3	repositorio.upci.edu.pe Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
5	Universidad Privada del Norte on 2023-10-21 Submitted works	<1%
6	es.wikipedia.org Internet	<1%
7	rixplora.upn.mx Internet	<1%
8	mejillones.cl Internet	<1%

9	1library.co Internet	<1%
10	Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-16 Submitted works	<1%
11	repositorio.unc.edu.pe Internet	<1%
12	Webster University on 2022-10-25 Submitted works	<1%
13	repositorio.unfv.edu.pe Internet	<1%
14	fundacionkoinonia.com.ve Internet	<1%
15	hdl.handle.net Internet	<1%
16	repositorio.utc.edu.ec Internet	<1%
17	Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña on 2023-06-12 Submitted works	<1%
18	distancia.udh.edu.pe Internet	<1%
19	uncedu on 2023-11-29 Submitted works	<1%
20	coursehero.com Internet	<1%

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	TURISMO Y HOTELERÍA
Carrera Profesional	TURISMO Y HOTELERÍA
Grado que otorga	
Título que otorga	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	BONIFACIO SILVA, DINA NATALIA						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 926858644
Nro. de Documento:	62232262				Correo Electrónico:	nataliabonifacio05@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	ILLATOPA TINEO LISBETH MILAY						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 921435257
Nro. de Documento:	74467112				Correo Electrónico:	Lizbethillatopa@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	MACCHA CESPEDES, KAREN ROCIO						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 942123011
Nro. de Documento:	46892673				Correo Electrónico:	Rociomaccha1002@gmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	x	NO				
Apellidos y Nombres:	CALDERON CAHUE, JOHNY JOSE			ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000 - 0002 - 2371 - 4546		
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento: 25739524

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	LOZANO DÁVILA, REITER
Secretario:	GUANILO LUNA, ULISES
Vocal:	BRAVO TABOADA, YOSSARY DARILL
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
“ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE LAURICOCHA – HUÁNUCO 2023”
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	MARKETING		PROMOCION TURISTICA		REDES SOCIALES	
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>		
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:			
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una “X” en el recuadro del costado según corresponda):	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	X	
Información de la Agencia Patrocinadora:						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	BONIFACIO SILVA DINA NATALIA		Huella Digital
DNI:	62232262		
Firma:			
Apellidos y Nombres:	ILLATOPA TINEO LISBETH MILAY		Huella Digital
DNI:	74467112		
Firma:			
Apellidos y Nombres:	MACCHA CESPEDES KAREN ROCIO		Huella Digital
DNI:	46892673		
Fecha: Viernes 22 de marzo de 2024			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra calibri, tamaño de fuente 09, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.