

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



**“EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO
EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO - COMUNIDAD DE
PICAHUAY - 2022”**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL: GERENCIA
ESTRATÉGICA, FINANZAS, OPERACIONES Y MARKETING**

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

TESISTAS:

Lucas Japa Vivian Erika
Ponce de León Rocca Rosario del Pilar

ASESOR:

Mg. Calderón Cahue Jhonny

HUÁNUCO - PERÚ

2023

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Fundamentación o situación del problema de investigación.....	12
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.4 Justificación	17
1.5 Limitaciones	19
1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas	20
1.7 Variables.....	20
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables.	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	29
2.1 Antecedentes de la investigación	29
2.1.1. A nivel internacional:	29
2.1.2. Antecedentes nacionales:	32
2.1.3. Antecedentes locales:.....	35
2.2 Bases teóricas	35
2.3 Bases conceptuales	47
2.4 Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas.	49
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	51
3.1 Ámbito:	51
3.2 Población	55
3.3 Muestra.....	55
3.4 Nivel y tipo de investigación	56
3.5 Diseño de la investigación:.....	56
3.6 Métodos, Técnicas e instrumentos.....	58
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento	59
3.8 Procedimiento	60
3.9 Tabulación y análisis de datos	61
3.10 Consideraciones éticas	62

CAPÍTULO IV. RESULTADOS	63
4.1. Tablas, análisis e interpretación	63
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	103
5.1 CON LAS BASES TEÓRICAS	103
5.2 CON LOS ANTECEDENTES.....	105
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS.....	112
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	113
ANEXOS	117
MATRIZ DE CONSISTENCIA: TÍTULO: “EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO - COMUNIDAD DE PICAHUAY - 2022”	118
Anexo 1	120
CONSENTIMIENTO INFORMADO	120
Anexo 2.....	121
CONSENTIMIENTO INFORMADO	121
Anexo 3.....	122
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRESENTACIÓN	122
NOTA BIOGRÁFICA.....	133
EVIDENCIAS DEL TRABAJO DE CAMPO	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	59
Tabla 2.....	60
Tabla 3.....	60
Tabla 4.....	60
Tabla 5.....	63
Tabla 6.....	64
Tabla 7.....	65
Tabla 8.....	66
Tabla 9.....	68
Tabla 10.....	69
Tabla 11.....	71
Tabla 12.....	73
Tabla 13.....	74
Tabla 14.....	75
Tabla 15.....	77
Tabla 16.....	78
Tabla 17.....	79
Tabla 18.....	81
Tabla 19.....	82
Tabla 20.....	84
Tabla 21.....	85
Tabla 22.....	87
Tabla 23.....	88
Tabla 24.....	90
Tabla 25.....	91
Tabla 26.....	93
Tabla 27.....	94
Tabla 28.....	96
Tabla 29.....	98
Tabla 30.....	99
Tabla 31.....	100
Tabla 32.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	43
Figura 2	52
Figura 3	53
Figura 4	63
Figura 5	64
Figura 6	65
Figura 7	66
Figura 8	68
Figura 9	69
Figura 10	71
Figura 11	73
Figura 12	74
Figura 13	75
Figura 14	77
Figura 15	78
Figura 16	79
Figura 17	81
Figura 18	82
Figura 19	84
Figura 20	85
Figura 21	87
Figura 22	88
Figura 23	90
Figura 24	91
Figura 25	93
Figura 26	94
Figura 27	96

DEDICATORIA

Dedicamos en primer lugar a Dios, por la inteligencia y sabiduría que nos brindó. A nuestros padres, por acompañarnos y alentarnos en el proceso. Y, por último, dedicarnos a nosotras mismas, por no habernos rendido en el proceso y concluir satisfactoriamente la presente investigación.

Las tesoristas

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su compañía en nuestro día a día. A nuestros padres, por su apoyo incondicional. A nuestro asesor el Mg. Jhonny Calderón Cahue por su motivación y por estar siempre dispuesto a apoyarnos. A los docentes de la Carrera de Turismo y Hotelería por guiarnos en este camino del aprendizaje. A nosotras mismas, por no rendirnos en el largo y arduo camino. Y finalmente, a todos los que nos apoyaron para desarrollar esta presente investigación.

Las tesoristas

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero – Comunidad de Picahuay – 2022”, tuvo como objetivo principal determinar cómo se relaciona el Marketing digital con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, y se planeó la hipótesis principal que el marketing digital si se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero.

Para llevar a cabo esta investigación, se tuvo en cuenta que fue aplicada, con diseño no experimental transeccional y tuvo un nivel descriptivo transeccional, con una muestra de 30 personas a las que se les brindó el instrumento de investigación, que fue la encuesta. Como resultado, basadas en la prueba estadística, se demostró que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada ($r_s = 0.681$), cuyo valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-Valor} < 0.05$), y como el $P\text{-Valor}$ fue menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, teniendo en cuenta nuestro objetivo principal, se puede determinar que sí existe una relación significativa entre el marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022”.

Palabras Clave: Marketing Digital, Reactivación del turismo, Interacción

ABSTRACT

In the present investigation, entitled "Digital marketing and tourism reactivation in the Montepotrero forest —Community of Picahuay, 2022," the main objective was to determine how digital marketing is related to tourism reactivation in the Montepotrero forest, and the main hypothesis was that digital marketing is significantly related to the reactivation of tourism in the Montepotrero forest.

To carry out this research, a non-experimental transactional design with a descriptive transactional level, was applied to a sample of 30 people to whom the research instrument, a survey, was applied. As a result, based on the statistical test, it was shown that there is a positive correlation, with a degree of correlation qualified as moderately positive ($r_s = 0.681$), whose probability value indicates that the correlation is significant ($P\text{-Value} < 0.05$), and since the $P\text{-Value}$ was less than alpha ($P\text{-Value} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$), then the null hypothesis (H_0) was rejected, and the alternate hypothesis (H_1) was accepted.

Therefore, we can determine that there is a significant relationship between digital marketing and the reactivation of tourism in the Montepotrero forest.

Keywords: Digital Marketing, Reactivation of tourism, Interaction

INTRODUCCIÓN

El 2020 marcó un antes y después en nuestras vidas, ya que debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19 muchas cosas cambiaron y algunas llegaron para quedarse, tal es el caso de la tecnología, que llegó para suplir una necesidad debido a la cuarentena obligatoria que se dio en todo el mundo y nos obligaron a hacer uso de está para poder trabajar, estudiar o realizar una compra. Así mismo, muchos sectores fueron afectados debido a las medidas sanitarias que se tomaron para poder evitar la expansión del virus, y uno de estos fue el turismo, el cual declinó grandemente y junto a él la economía que este movía, por lo tanto, la reactivación de muchos destinos turístico aún sigue siendo impactados y se siguen creando nuevas estrategias para poder lograr la correcta reactivación del destino turístico.

El Perú, no fue ajeno a este problema, y todas nuestras entidades turísticas aún siguen buscando estrategias para poder seguir incrementando el número de turistas que llegan a nuestro país. Por lo tanto, el uso de la tecnología les fue indispensable, y fueron participes de lo que se conoce como el Marketing Digital, ya que llegaron a usar las redes sociales como el Facebook, TikTok, Instagram, entre otras, para poder estar dentro del mercado y llevar a cabo la reactivación del turismo.

En la presente investigación titulada “Marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero - Comunidad de Picahuay – 2022”, se desarrollo con la finalidad de dar alternativas más modernas, tal como el marketing digital, ya que es una de las herramientas más útil, en estos últimos tiempos para dar a conocer un producto o un servicio, mediante el uso de las diversas plataformas digitales que logran una mejor interacción entre el ofertante y el demandante; y obtener como resultado una reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, y este tenga una mejor acogida en el mercado turístico que cada vez es más moderno y tecnológico.

Este trabajo esta conformado por V capítulos, siendo el primer capítulo: Fundamentación del problema, en el cual se ha plasmado de forma concisa los problemas generales y específicos para el bosque Montepotrero. El capítulo II fue: marco teórico, en este se trataron los puntos de vista de diversos autores para dar una base al estudio mediante conceptos y base teórica. En el capítulo III, metodología, se plasmó el diseño de investigación; técnicas e instrumentos que se usaron dentro de la investigación, a su vez la muestra, el nivel y el tipo de estudio que se llevó a cabo. En el capítulo IV, se puede apreciar el análisis del estudio y su interpretación, y ya que es un estudio descriptivo y no experimental, no hubo manipulación de las variables. El capítulo V, es donde se encontrará la discusión de los resultados con la base de autores, y se buscó dar una nueva perspectiva del estudio. Y finalmente, en las últimas páginas del estudio, se encontrarán las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación o situación del problema de investigación

La actividad turística se viene desarrollando desde el siglo XVIII y ha llegado a convertirse en uno de los sectores más activos y de mayor crecimiento en el mundo, logrando generar empleo y desarrollo económico en los países que lo llevan a cabo. Pero el turismo también es un sector inmensamente susceptible a los agentes externos, y estos a su vez son muy variables debido a ser un sector transversal que tiene influencia en otros sectores, Goeldner (2000).

Por tanto, la llegada del nuevo virus en el 2019, llamado COVID-19 ha generado una caída de este sector, disminuyendo la economía y los trabajos que generaba, convirtiendo así, al turismo, en uno de los sectores más afectado por esta nueva enfermedad categorizada como pandemia mundial el 11 de marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), trayendo consigo la implementación de cuarentenas , cierre de fronteras, protocolos de bioseguridad y un mayor control de calidad para resguardar la salud de la población y poder disminuir los contagios. En consecuencia, a esto, el sector turismo se paralizó por completo, los hoteles no recibían huéspedes, los restaurantes no tenían comensales y las agencias de viaje no recibían turistas, entonces muchas de estas empresas se vieron en la obligación de cambiar de rubro o a prestar sus servicios para el sector salud, con la finalidad de poder sobrevivir en el mercado, ocasionando el aumento de la tasa de desempleo y en los peores casos el cierre total de la empresa. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo califica como “la peor crisis que el turismo internacional ha afrontado” y dice que generó una pérdida de 850 y 1,100 millones de turistas

internacionales y esto generaría una disminución entre 950 mil millones de USD y 1,2 billones, ocasionando una pérdida de más de 120 millones de puestos de trabajo; y teniendo en cuenta que este es un sector que representa el 10% del producto interior bruto mundial (PIB); podemos decir que la pandemia fue catastrófica para el turismo, genero una caída de 58% al 78% en el turismo durante las restricciones.

Durante esta etapa, en el Perú el cierre de fronteras y la suspensión de vuelos decretado el 16 de marzo del 2020 por nuestro gobierno, cortaron el flujo de entrada de turistas extranjeros y también de los turistas nacionales, donde en el periodo de enero a agosto la llegada del turismo internacional se disminuyó en 71,5%, siendo un flujo negativo de 2 millones en comparación al año pasado en el mismo periodo de tiempo. En el Perú, el turismo aporta un 3.9% al PBI anual y representa el 35% de las divisas en el Perú (Promperú, 2018), pero el impacto generado por la pandemia COVID-19 fue devastadora, ya que, de recibir 4,4 millones de turistas extranjeros e ingresos 4,7 mil millones de USD en divisas en el año 2019, se ha pasado a recibir 850 mil entre enero y octubre del año 2020, teniendo una caída del 76,8%. Y MINCETUR estima que la pandemia ha puesto en riesgo a 300,000 empresas del sector turismo, como 11 mil agencias de viaje, 24 mil establecimientos de hospedaje, 170 mil restaurantes, 1.300 empresas de transporte turístico, 9 mil guías turísticos, 24 empresas de transporte aéreo, entre otras.

Pero esta pandemia no solo trajo aspectos negativos, si no, también posiciono una nueva forma de uso de la tecnología, permitiéndonos así usar el internet y las aplicaciones, algunas ya existentes, para nuevos fines, ya sean académicos, de negocio o de cualquier otra índole; ya que, durante la

cuarentena, un periodo lleno de incertidumbre y aburrimiento, las plataformas digitales tales como Facebook, Instagram, TikTok, Zoom, entre otras, tomaron mucha relevancia. En plataformas como el Zoom, muchas de las universidades vieron que podían usarse para poder compartir las cátedras a los estudiantes, un método relativamente nuevo para países de Latinoamérica, como en Perú, pero ya usado en países del primer mundo como Estados Unidos, logrando usar la tecnología para resolver un problema que se venía desarrollando en el momento. Por otro lado, en el mundo de los negocios, también se vieron afectados, ya que la mercadería no podía ser distribuida y tampoco se podía confeccionar, llevando esto a una crisis a los comerciantes. Pero al paso del tiempo mucho de ellos encontraron nuevas formas de poder distribuir sus mercaderías y poder resguardar la seguridad de sus clientes, todo eso mediante los delivery. Así también aparecieron “nuevas formas de promoción” mediante las redes sociales, llegando así, de manera indirecta, a un marketing digital, que de acuerdo con Del Olmo & Fondevila (2014) el marketing digital es “el usar las tecnologías de la información para lograr los objetivos del marketing de la empresa”, esto se puede ver reflejado en el posicionamiento del producto o de las páginas en los buscadores, publicidad vía internet, uso de páginas especializadas, entre otros. Así también, según Chaffey & Russell (2002) el “marketing digital el uso de tecnologías digitales para cooperar en las actividades de marketing, que están dirigidas a lograr la compra de rentabilidad y la retención de clientes.” Gracias a esto, muchos comerciantes sobrevivieron a la pandemia y lograron que sus marcas sean más conocidas y llegar a un mayor mercado.

Por otro lado, el turismo no se quedó atrás y también se empezaron a aplicar estrategias de reactivación por medio de las plataformas digitales, con videos, reels, entre otros, que tenían como propósito mostrar un renovado destino turístico, donde se ponía en práctica los protocolos de bioseguridad y de esta manera brindar, previamente, la confianza y seguridad de volver a viajar estando protegidos. Para poder reactivar el turismo en el Perú, el gobierno, por mediante del PENTUR 2025 con horizonte al 2030, se identificaron algunos retos para logara una reactivación progresiva y sostenida; y ciñéndose a los cuatro pilares estratégicos del PENTUR 2025, que son la diversificación y consolidación de mercados, diversificación y consolidación de la oferta, facilitación turística e institucional del sector; y la adaptación al nuevo marco pos-pandemia, MINCETUR desarrollo un calendario en dos etapas con priorización de destinos; en la primera etapa (2021-2022) se fortaleció el turismo interno y fronterizo, y se comenzó recuperando el turismo en las principales ciudades del Perú; la segunda etapa (2022-2023) se busca recuperar la confianza del turismo internacional, en esta etapa se encuentra Selva central que comprende Junín-Pasco-Huánuco. Así mismo, MINCETUR implemento la estrategia del Turismo Seguro 2021, que tiene como objetivo reconocer los destinos como Bioseguros enfatizando el control sanitario, y otorgando un distintivo de CALTUR y el apoyo para poder obtener el sello Safe Travels (World Travel & Tourism Council - WTTC). Perú regresó al mercado, interno y externo, como destino Bio-seguro, y también estará dividido en dos etapas, donde la etapa I (2021 al 2022); estará orientado al turismo interno, buscando la reactivación de las MYPES, y conectadas a la campaña “Y tú, qué Planes” y la etapa II, donde se buscará la vuelta a los mercados

internacionales, usando el marketing digital por medio de sus distintas plataformas como redes sociales, entre otros.

Siendo Huánuco un lugar incluido dentro de una de las etapas desarrolladas por MINCETUR para promocionar el turismo, creemos que Huánuco cuenta con potencial y lugares poco conocidos que fácilmente pueden captar más turistas, pero por la falta de promoción, no lo logran, siendo el caso del bosque Montepotrero. Un lugar con mucho potencial, ya que ofrece un destino de naturaleza donde se puede mantener el distanciamiento social y logrando así ser un destino seguro. Por esa razón creemos que Montepotrero debería ser promocionado, y creemos, firmemente, que el marketing digital ayudará a la reactivación turística de este destino, ya que, las redes sociales tienen una fuerte influencia en la actualidad, por esa razón nos planteamos las siguientes preguntas que nos ayudaron a averiguar la relación existente entre el marketing digital y la reactivación del turismo.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos

Problema general.

P.G: ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022?

Problemas específicos.

PE₁ ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022?

PE₂ ¿Cómo se relaciona el marketing de redes con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022?

PE₃ ¿Cómo se relaciona la interacción con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general.

PG: Determinar cómo se relaciona el marketing digital con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022.

Objetivos específicos.

OE₁ Determinar cómo se relaciona el posicionamiento con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022

OE₂ Explicar cómo se relaciona el marketing de redes con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022

OE₃ Determinar cómo se relaciona la interacción con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022

1.4 Justificación

1.4.1. Teórica:

La presente investigación demostró que utilizando el marketing digital se puede lograr una eficiente reactivación del turismo en el

Bosque Montepotrero, donde las dos variables se relacionan en gran manera, porque la mejor manera de hacer conocido un destino es promocionándolo, de esta manera se garantiza la llegada y posicionamiento al mercado. Con una correcta promoción y una buena infraestructura turística previamente diseñada y establecida en el destino se logrará tener reconocimiento en el mercado y un marketing de boca en boca (WOM, Word of Mouth) y esto nos garantiza ingresos satisfactorios y constantes de turistas con buenas referencias; por ello al desarrollar esta investigación, se delimito a hablar de temas como Marketing digital y reactivación del turística, donde para poder lograr un tema más eficiente se utilizó teorías de autores expertos en el tema y así lograr una correcta reactivación del turismo en el bosque Montepotrero.

1.4.2. Metodológica:

El presente estudio propone que un adecuado marketing digital lograría una eficiente reactivación turística en el bosque Montepotrero, para esto se utilizó la técnica de la encuesta que fue dirigida a 30 turistas, con la finalidad de recolectar información, que se trató estadísticamente desde una perspectiva cuantitativa.

1.4.3. Práctica:

El proyecto fue de suma importancia para lograr la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, debido a que ayudará a abrir las puertas dentro del mercado turístico de Huánuco, ya que, un turista feliz recomienda el destino y atrae nuevos turistas potenciales. Como

resultado de esto el destino se hará más conocido y tendrá un mejor posicionamiento en el mercado, logrando una mayor rentabilidad.

1.4.4. Social:

El trabajo de investigación fue de suma importancia para la población de Picahuay, porque el marketing digital permite que más personas conozcan este bosque, a través de las redes sociales, y esto atrae más turistas; en consecuencia, permite que la comunidad mejore económicamente y logra una mayor rentabilidad y un crecimiento favorable para la comunidad campesina de Picahuay y comunidades aledañas, brindándoles más opciones de trabajo y más ingresos gracias al turismo.

1.4.5. Ambiental:

Este estudio tuvo como objetivo conocer la relación existente entre el marketing digital y la reactivación del turismo, pero teniendo en cuenta que esa reactivación tiene que ser de manera sostenible, por lo tanto, se buscó crear un equilibrio entre la recuperación y el incremento de los turistas, creando un turismo sustentable, cuidando nuestro principal recurso que es el bosque Montepotrero y minimizando el impacto generado por el turismo. Solo de esta manera podemos lograr una reactivación del turismo de manera responsable.

1.5 Limitaciones

En cuanto a las limitaciones, no se encontró mucha información sobre antecedentes locales; esto quiere decir que anteriormente no se realizó un

estudio parecido dentro de la ciudad de Huánuco, y mucho menos dentro del bosque Montepotrero.

1.6 Formulación de hipótesis general y específicas

Hipótesis General

Hi: El Marketing digital si se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022.

Ho: El Marketing digital no se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022.

Hipótesis Especificas

HE₁: El posicionamiento se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022.

HE₂: El marketing de redes se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022.

HE₃: La interacción se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022.

1.7 Variables

Variable 1

El Marketing digital

Variable 2

Reactivación del turismo.

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables.

1.8.1. Marketing Digital:

Según Chaffey & Russell (2002) nos dicen que el marketing digital es la implementación de las tecnologías digitales con la finalidad de contribuir en las actividades de marketing que están dirigidas para lograr la rentabilidad y retención de los clientes. Entonces, vemos que básicamente el marketing digital es la utilización de la tecnología, o la combinación de esta, con los conceptos básicos de marketing para lograr cumplir los objetivos de la empresa. Por otro lado, Dvoskin (2004) define el marketing como una disciplina en la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos que ofrecen bienes o servicios que, buscan mejorar su situación competitiva insatisfecha, y quieren pasar a otra más ventajosa. Por lo tanto, podemos ver que el marketing digital es un instrumento, que usa la tecnología para poder potenciar las capacidades que tiene una organización, y poder lograr el incremento de demanda del producto o el servicio ofertado y lograr mejorar la competitividad y poder cumplir con los objetivos de la empresa.

1.8.2. Reactivación del Turismo:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021) aprobó la resolución Ministerial N° 138-2022-MINCETUR, la cual explica sobre la reactivación del sector turismo, y tiene como propósito promocionar la recuperación progresiva y sostenible de las actividades en el sector turístico. Esto debido a que los operadores del sector de turismo aún experimentan un lento restablecimiento de sus actividades, debido a que el Perú aún enfrenta una situación epidemiológica que lleva a las autoridades a mantener ciertas restricciones en las actividades

económicas para prevenir y reducir la elevada mortalidad y letalidad ocasionada por el covid-19. Para la elaboración del referido plan, se contó con la intervención de representantes de los gobiernos regionales, gobiernos locales, otras entidades públicas y gremios del sector turismo. Por último, la resolución encarga a la Dirección General de Estrategia Turística del Viceministerio de Turismo velar por el cumplimiento de esta estrategia. Pero esto también nos involucra a toda la población a velar por ello, ya que todos seremos beneficiados cuando se dé una reactivación sostenible del turismo en nuestro país, porque el turismo es un sector que mueve el 3,9% del PBI nacional y aporta grandemente en la economía local. Por lo tanto, trabajar todos por el mismo objetivo, creando estrategias que involucren nuevas herramientas para lograr el incremento sostenible del turismo en el Perú es tarea de todos.

Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p align="center">Variable 1: Marketing Digital</p>	<p>Techopedia (2022). El marketing digital es aquel que se centra en dar a conocer y vender el destino turístico al mercado, a través de medios digitales con diferentes técnicas promocionales, con el objetivo principal de permitir una interacción fluida, a través del internet, entre ellos, para poder generar el interés del visitante e incrementar la demanda.</p>	<p>Posicionamiento; Antonioli (2017) menciona que cuando los clientes pasan por el proceso de decisión de compra y si la marca está posicionada en su mente; considerar las características de dicha marca, y si cumple con sus requisitos; será mucho más fácil para él tomar la decisión de adquirir el producto.</p>	<p align="center">Nivel de satisfacción de los turistas</p>
			<p align="center">Nivel de reconocimiento de la marca</p>

		<p>Marketing de redes; Kotter y Armstrong (2018) dice que el marketing de redes delimita la decisión de compra de algún producto o servicio de manera rápida. Por medio de diversas redes sociales que cumplen la función de servir de mediador para la interacción entre demanda y oferta.</p>	<p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • TikTok • WhatsApp
		<p>Interacción; es la actitud que tienen los consumidores con una marca y como se manifiestan ante esta. Esta interacción se puede dar de manera virtual y se puede reconocer mediante los números de seguidores de la página o cualquier red social, el porcentaje de aceptación que</p>	<p>Demanda e intereses de los visitantes</p>
			<p>Oferta: Actividades a realizar</p>
			<p>Números de seguidores</p>
			<p>Porcentaje de me gusta</p>

		tiene cada publicación mediante las reacciones y comentarios; y también se aprecian mediante la aceptación del consumidor al momento de compartir la información. Creando una interacción directa entre la marca y el mercado, a través de las redes sociales.	Comentarios
			Porcentaje de compartidos

<p>Variable 2: Reactivación del turismo</p>	<p>Según el MINCETUR (2022) en mayo aprobó “Estrategia Nacional de reactivación del sector turismo 2022-2025” donde, señalan que existen cuatro puntos clave para lograr la reactivación a mediano y corto plazo. Estos son recursos presupuestales, mejora de condiciones, fortalecer e impulsar la oferta turística y promoción.</p>	<p>Presupuesto; MEF (2021) Considerada como estrategia de gestión pública que vincula la asignación a cualquier bien o servicio que este a favor de la población, que pueda ser medible. MEF (2021) engloba lo que es las transferencias de fondos y las Asignaciones Financieras acorde al plan contable general empresarial, donde se delimita el presupuesto para cada uno y se regula mediante la cuenta de sueldos (DNTP).</p>	Asignación presupuestaria del estado
			Financiamiento
			Ejecución del presupuesto

		<p>Acondicionamiento; Mincetur (2022) se denomina a la infraestructura, planta turística y actividades, que dan como resultado el producto turístico. Para satisfacer las motivaciones y expectativas.</p>	Señalización
			Servicios básicos
			Mantenimiento
		<p>Gestión de la calidad; este es un factor importante para el desarrollo y la competencia, entre sí, Calderón y Gonzales (2022).</p>	Eficiencia
			Impacto: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Fidelización
			Precio- producto
			Eficiencia

		<p>Bienestar de la comunidad, Sarabia, M., Iñiguez, R., & Santiago, R. (2023), nos dicen que antes de ver el turismo como herramienta socioeconómica, debemos centrarnos en el bienestar de la comunidad, esto se debe anteponer a cualquier actividad económica y con mayor énfasis en actividades que influyan de manera directa en una comunidad; también se debe tener en cuenta que las comunidades deben contar con las condiciones básicas. Y se debe tratar de disminuir el margen de riesgo que puede ocasionar el turismo dentro de la comunidad.</p>	<p>Incremento del empleo</p> <hr/> <p>Mantenimiento de las áreas verdes.</p> <hr/> <p>Incremento económico</p>
--	--	--	--

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional:

Cervantes y Guerra (2022), en su trabajo de investigación titulado "Aplicación del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Tungurahua en tiempos del Covid-19", tesis realizada para obtener el título de licenciado en marketing y gestión de negocios de la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Ciencias Administrativas para la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, que tuvo como objetivo plantear estrategias de marketing digital para proporcionar los atractivos turísticos representativo de Tungurahua. Cuyas variables son el marketing digital como variable independiente y el turismo como variable dependiente. En este presente trabajo de investigación, se estableció estrategias de marketing digital para aportar a la reactivación del turismo, con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos del Tungurahua ; como primera estrategia a realizar, fue el posicionamiento en el mercado, y esto se realizó brindando información sobre las actividades que se puede en realizar en la ciudad, por ejemplo, escalar cascadas, camping, ascensos al volcán, entre otras actividades; y la segunda estrategia fue más enfocada en el marketing mix, donde las acciones son relacionadas a las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

Frías (2022) en su investigación "La influencia del marketing digital y la actividad turística en el centro recreativo Chittoa al natural", para obtención del

título de licenciado en turismo y hotelería de la facultad de ciencias humanas y de la educación, enfocada en la carrera de turismo y hotelería de la Universidad Técnica de Ambato. Tubo como variable independiente el marketing digital y como dependiente la actividad turística. Cuyo objetivo general fue analizar la influencia del marketing digital en Facebook e Instagram dentro de la actividad turística del centro turístico Chittoa al natural. En donde se llegó a la conclusión que marketing digital mediante y las plataformas de Facebook e Instagram influyen sobre la actividad turística del centro turístico Chittoa al Natural, lo cual nos da una perspectiva nueva acerca de cómo podemos conectar con nuestros clientes mediante el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, con las que nos guiamos para innovar nuestro producto.

Rodríguez y Vásquez (2022) En su tesis titulada: “Medios digitales y promoción de contenidos tradicionales para la reactivación turística”. Publicado en la editorial Guayaquil. ULVR. De la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Periodismo. 90 p. Esta investigación fue aplicada, con la finalidad de potencial un medio digital y beneficiar a la comunidad, y lograr su mejora, con la finalidad de fomentar el turismo. Tuvo un enfoque cualitativo, para poder describir, comprender e interpretar los resultados obtenidos y poder responder el problema planteado. Se usó la entrevista como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento, estas entrevistas se realizaron por plataformas digitales que potencio el COVID 19, estos fueron, el Zoom, audios y videollamadas de WhatsApp. Esta investigación tuvo como objetivo demostrar que, por medio de un portal digital, como ventana de exposición, un destino

turístico puede tomar relevancia dentro de la reactivación turística de un país, esta promoción permite destacar la cultura y tradiciones del destino turístico. Y se llegó a la conclusión que los medios digitales influyen en gran manera en la información brindada al público, influyendo de manera positiva a la reactivación del turismo.

Romero (2021) En su tesis titulada “Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero”, para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. Se empleó una investigación Histórica e Investigativa, siendo de carácter descriptivo y exploratorio; manejando un método Deductivo – Inductivo y un método Analítico - Sintético. Cuyo objetivo de estudio fue la importancia del marketing digital en la reactivación del turismo, donde se planteó estrategias que permitan la correcta promoción turística de su naturaleza, cultura y gastronomía del cantón Quero; mediante los medios tecnológicos, como las redes sociales, como punto clave para un plan de marketing digital más efectivo, permitiendo llegar a más personas que busquen realizar turismo en lugares fuera de la ciudad. En esta investigación se utilizó una ficha de identificación de estrategias digitales, la que les permitió formar y destacar las estrategias para lograr la reactivación turística del lugar, y se usó la metodología SOSTAC que ayudara con la elaboración del plan de marketing digital. Y se llegó a la conclusión que las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son útiles como medio de promoción turística, y son utilizadas para poder ofrecer el servicio que brinda el Cantón Quero, esto debido al gran impacto que tienen las redes sociales en las personas.

Saquicela (2021) En su tesis titulada “Promoción Turística Como Estrategia De Reactivación Del Cantón Bucay”, de la facultad Universidad De Guayaquil. Esta investigación tuvo un diseño de carácter mixto, siendo una investigación exploratoria y descriptiva. Como tipo de investigación se empleó la bibliográfica, de campo y descriptiva. En esta investigación se utilizó la encuesta, entrevista y ficha de observación para poder recaudar información. Cuyo objetivo de estudio fue diseñar estrategias de reactivación para mejorar la promoción turística del lugar y demostrar que la implementación de estas estrategias contribuye en la promoción del turismo, esto lo hizo mediante la creación de un Spot publicitario promocionando sus recursos naturales que tiene el lugar. Y se llegó a la conclusión que las redes sociales como Facebook tiene un gran alcance y tienen una viabilidad financiera, llegando a ser una de las mejores alternativas para la promoción del spot publicitario y en consecuencia la reactivación del Cantón Bucay.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Carrillo y Cuba (2021) en su tesis llamada “Las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del turismo corporativo en el hotel Hanan, Arequipa – 2019”, para optar el título de licenciadas en Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María. Esta investigación fue explicativa, de nivel relacional y de diseño no experimental. Se aplicó la técnica de la entrevista, encuesta y observación documental, usando el cuestionario, ficha de observación y cédula como instrumentos de recolección de datos, con un universo de 171 turista y 1

gerente. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento de turismo corporativo en el hotel Hanan. Este estudio concluyó que existe relación entre las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento y es buena en la gran mayoría de los servicios. Mostrando una respuesta positiva frente a la capacidad de respuesta de la demanda del turismo corporativo.

Cerdán y Tejada (2020) en su investigación que lleva como nombre “El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la Granja Porcón Cajamarca 2020.”, realizada para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, publicada por la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, de la facultad de ciencias empresariales y administrativas para la carrera profesional de Administración de Empresas. La metodología empleada fue de tipo transversal, básica y aplicada, se usó la técnica de observación y encuesta para la recopilación de datos, donde su variable dependiente fue el incremento de clientes y su variable independiente fue marketing digital. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital como propuesta para el incremento de clientes en la Granja Porcón Cajamarca, 2020. Llegando a los resultados que el marketing digital tiene una influencia significativa en el incremento de clientes de la Granja Porcón de Cajamarca. Y Concluyendo que la influencia es positiva y directa entre el marketing digital y sus dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad,

información, usabilidad e interactividad, logrando un mayor incremento de los clientes con la aplicación del marketing digital.

Arteaga (2021) menciona en su trabajo denominado “Herramientas de comunicación integradas de marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021”, tesis realizada para la obtención del título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, en la universidad privada Antenor Orrego. Fue una investigación de diseño descriptivo simple, y se usó la técnica cuantitativa y cualitativa e instrumento el cuestionario y ficha de entrevista, respectivamente. Esta investigación tuvo como la finalidad, determinar las herramientas de la comunicación integradas al marketing, que contribuyan a la reactivación del turismo en San Pedro de Lloc. En su quinta conclusión señala que las herramientas de comunicación integradas de marketing que emplean los operadores turísticos que promueven San Pedro de Lloc son la publicidad (redes sociales), venta personal (medios digitales), promoción de ventas (sorteos, descuentos a pasajeros de forma frecuente, precios especiales por feriado), y marketing interactivo vía redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), y todo esto contribuye a la reactivación del turismo en San Pedro de Lloc, siendo un marketing directo por medio del WhatsApp; un marketing interactivo gracias a las redes sociales; promociones por las ventas de paquetes familiares (2x1), y las relaciones públicas por medio de la difusión de reportajes y documentales, donde también tienen un rol muy importante las ferias y eventos.

2.1.3. Antecedentes locales:

Betteta, Palomino y Villanueva (2020) mencionan en su trabajo titulado “Marketing digital vs marketing tradicional: nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020”, para optar por el título de economista publicado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. El tipo de investigación fue descriptivo, con una metodología cuantitativa y el instrumento fue la encuesta y el diseño, fue no experimental transaccional descriptivo. El objetivo fue determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera el marketing digital y el marketing tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco. Llegando a la conclusión de que los usuarios de la Provincia de Huánuco tienen una respuesta favorable al marketing digital, debido a que la era digital ha revolucionado la forma de consumo y la capacidad de generar ventas usando otros canales de comercialización, permitiendo que tenga un alto margen de diferenciación favorable al marketing digital con respecto al marketing tradicional, convirtiéndolo así en una nueva estrategia de comercialización digital en los usuarios de la provincia de Huánuco.

2.2 Bases teóricas

Variable 1

EL MARKETING DIGITAL

El marketing digital se ha vuelto una de las herramientas más usadas en la actualidad de acuerdo con lo que mencionado por Bricio (2018) que indica que, gracias a los avances tecnológicos en la actualidad, esta facilita

la comercialización de productos o servicios a todo tipo de nivel de acuerdo con su mercado. Mediante técnicas y estrategias de marketing usando la segmentación de mercados como su prioridad para conocer el uso de redes sociales más usadas según los países.

De acuerdo con lo que dicen Thompson I. y Techopedia (2022). El marketing digital es aquel que se centra en dar a conocer y vender el destino turístico al mercado, a través de medios digitales con diferentes técnicas promocionales, con el objetivo principal de permitir una interacción fluida, a través del internet, entre ellos, para poder generar el interés del visitante e incrementar la demanda.

A su vez Torres y Reyes (2022). Mencionan en su artículo “marketing digital como oportunidad de crecimiento...” que el marketing digital es una forma más rápida y efectiva de lograr un posicionamiento dentro del mercado, con ayuda de la publicidad, con el fin de tener mayor interacción entre la oferta y el cliente, usando como instrumentos las redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok y Instagram logrando mejorar la decisión de compra.

De acuerdo con la variable marketing digital decidimos desglosarlo en tres dimensiones: posicionamiento, marketing de redes e interacción. Para facilitar la estructura del estudio a realizar ya que lo que se desea evaluar es la relación de este en la reactivación turística.

Selman (2020) define al marketing digital como un modelo de negocios que utiliza el internet como canal de difusión y promoción de productos, negocios, servicios o atributos de marca. Para amplificar el uso de la tecnología dentro del marketing tradicional así pudiendo comercializar sin estar en el mismo lugar con el cliente.

POSICIONAMIENTO

Con respecto a la primera dimensión, Antonioni (2017) menciona que cuando los clientes pasan por el proceso de decisión de compra y si la marca está posicionada en su mente; considerar las características de dicha marca y si cumple con sus requisitos; será mucho más fácil tomar la decisión de compra.

Solórzano (2021) aclara que el posicionamiento de la marca es muy importante debido al fuerte desarrollo de la competitividad, el producto o servicio con mayor reconocimiento será de calidad óptima para el destinatario y por ende se creará la demanda para querer 'conseguir'. Si consideramos la opinión de Hernández (2022) que hace mención del impacto que tiene el posicionamiento en el consumidor, dando a entender que si la empresa comprende las inquietudes, gustos y preferencias del cliente ya tiene asegurado el posicionamiento siempre en cuando sepan plasmar los en sus producto o servicios a ofrecer.

Si hablamos de posicionamiento, debemos tratar la satisfacción del cliente, según Monroy Ceseña y Urcádiz Cázares (2019) Esto nos hace

entender que la satisfacción del cliente es un factor fundamental para las empresas efectivas y es una tarea compleja medir la calidad del servicio sin tener en cuenta la voz y percepciones del cliente. Además, mencionó Monroy CJireh (2018) que en la actualidad es muy difícil satisfacer las necesidades de los clientes en base a la calidad, la gestión tiene uno de sus principales objetivos, es atender las necesidades nuevas y de cambio del cliente, solo de esta manera la empresa puede permanecer en el mercado y ser competitivos.

El autor Cruces (2019) menciona en su proyecto “el análisis de sentimientos para la gestión de redes sociales en el turismo”

MARKETING DE REDES

Según Ostelea (2021), las redes sociales más que solo ser una herramienta de comunicación diaria, ha ido tomando mayor fuerza dentro del sector turístico. En el cual los clientes se dan la libertad de asesorarse, compartir, criticar, recomendar, adquirir, analizar y comparar gracias a los videos, fotos, reseñas, entre otros; que hacen sobre sitios turísticos o servicios.

Como segunda dimensión la basamos en lo que mencionan Kotter y Armstrong (2018) sobre el marketing de redes, estos delimitan la decisión de compra de algún producto o servicio de manera rápida. Por medio de diversas redes sociales que cumplen la función de servir de mediador para la interacción entre demanda y oferta. Si seguimos hablando de este tema cabe

remarcar lo que dice Ahmed (2017) que resalta la influencia del marketing de redes en reconocimiento de la marca el valor que se le establece y la fidelización que es cada vez más difícil de lograr por el mercado cambiante y la tecnología, debido a que los jóvenes utilizan este medio como referencia para cualquier adquisición.

Redes sociales:

De acuerdo con lo que mencionan la real academia (2018) se conoce como red social a una plataforma digital en el que se ponen a interactuar un gran número de usuarios, que comprenden ser una red de interconexión, perfil de usuario, interconexión, crear y compartir.

Entre las redes sociales más utilizadas tenemos:

Facebook

Siendo una red social creada en el año 2004, considerada entre las más interactivas que existen en el mundo. Creada por Mark Elliot Zuckerberg en la universidad de Harvard EE. UU, que permite que los usuarios compartan contenido (imágenes, videos, pensamientos, transmisiones en vivo, etc.)

En segundo lugar, tenemos TikTok, Creada por Zhang Llamingo en el año 2016 en Asia. Hasta antes del año 2020 este medio tuvo una acogida pobre, pero desde la pandemia tomo mayor fuerza hasta este año ubicando se entre las redes más usadas en la actualidad. A su vez esta está dirigida a un público más joven siendo la generación (z) la mayor parte de sus usuarios.

Instagram

Esta red social fue creada en el 2016 que deja a sus usuarios compartir imágenes y videos, usando una gran variedad de filtros. Teniendo como usuarios a la mayor parte de la generación Y, y Z.

WhatsApp

Original mente fue una aplicación para el uso de mensajería a través del número celular. Para compartir mensajes, videos, fotos, video conferencias, música, documentos, ubicación, contactos, etc. pero esta ahora ha innovado sacando el WhatsApp empresa que permite al usuario tener un catálogo, tener fotos y videos. Junto a mensajes predeterminados para poder ofrecer una experiencia más rápida y facilitar la compra de productos o servicios.

YouTube

Es la más conocida por ser la tv en línea donde pueden disfrutar de diversos contenidos en modalidad videos pregrabados y en vivos. Esta red paga a sus influencers que tienen un número considerable de seguidores y dependiendo de la cantidad de reproducciones.

Estas redes sociales han sido usadas por los cibernautas para poder fomentar el turismo, dando a conocer los sitios, experiencias que pasan cuando están y actividades que pueden desarrollar.

Interacción

Según los autores Tomás y Znaniecki (1918), Allport (1935) y Cabero y Córdoba (2009) explican que, dependiendo de las actitudes, influirán y

guiarán la dinámica de las relaciones del individuo con respecto a los demás. De igual forma, la actitud está asociada a una idea que conlleva una carga emocional y predispone a un conjunto de acciones en respuesta a un tipo específico de circunstancia.

Desde el punto sociológico, Triandis (1971) identificó tres elementos (afectivo, cognitivo y conductual) que componen la actitud. Estos elementos están presentes en la materia aprendida a través del aprendizaje y son los detonantes que animan a una persona a comportarse de determinada manera en diversas situaciones.

Para Galindo (2009), la interacción es un objeto fundamental de la psicología social, definida como el comportamiento recíproco entre individuos cuando se relacionan, mediante el contexto en que se lleva a cabo. Y el análisis se centra en la relación entre los sistemas de comunicación.

Basándonos en los conceptos anteriores y poniendo estas definiciones en temas de marketing digital, vemos que la interacción es la actitud que tienen los consumidores con una marca y como se manifiestan ante esta. Esta interacción se puede dar de manera virtual y se puede reconocer mediante los números de seguidores de la página o cualquier red social, el porcentaje de aceptación que tiene cada publicación mediante las reacciones y comentarios; y también se aprecian mediante la aceptación del consumidor al momento de compartir la información. De esta manera, se crea una interacción directa entre la marca y el mercado, a través de las redes sociales, Lucas V. y Ponce R. (2023).

Variable 2

REACTIVACIÓN DEL TURISMO

Para la segunda variable que es reactivación turística nos basamos en lo que dice el MINCETUR (2022) en mayo aprobó "Estrategia Nacional de reactivación del sector turismo 2022-2025" donde señalan que existen cuatro puntos clave para lograr la reactivación a mediano y corto. Estos son recursos presupuestales, mejora de condiciones, fortaleces e impulsar la oferta turística, fortalecimiento y promoción.

Ruiz (2017). Menciona que la reactivación es el proceso de revitalizar, regenerar, dar un nuevo impulso a una organización, situación o proyecto olvidado o estancado. Como si se tratará de un punto de reinicio.

Para Daltabuit, Vázquez y Ruiz (2016), la reactivación se realiza luego de determinar la situación actual de una empresa, comunidad, región o hecho en particular. En el que se identifica una problemática y la existencia de inactividad para tomar recién ahí cartas en el asunto, haciendo lo necesario para mejorar lo con ayuda colectiva o del gobierno.

Ya hablamos de la reactivación general pero Machado (2020) nos habla sobre la reactivación turística abarca un conjunto de procedimiento o pasos para impulsar el desarrollo turístico de los recursos naturales o culturales que posee una ciudad, región o país y que con el tiempo han sido abandonados, suspendido o simplemente tienen limitada importancia

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

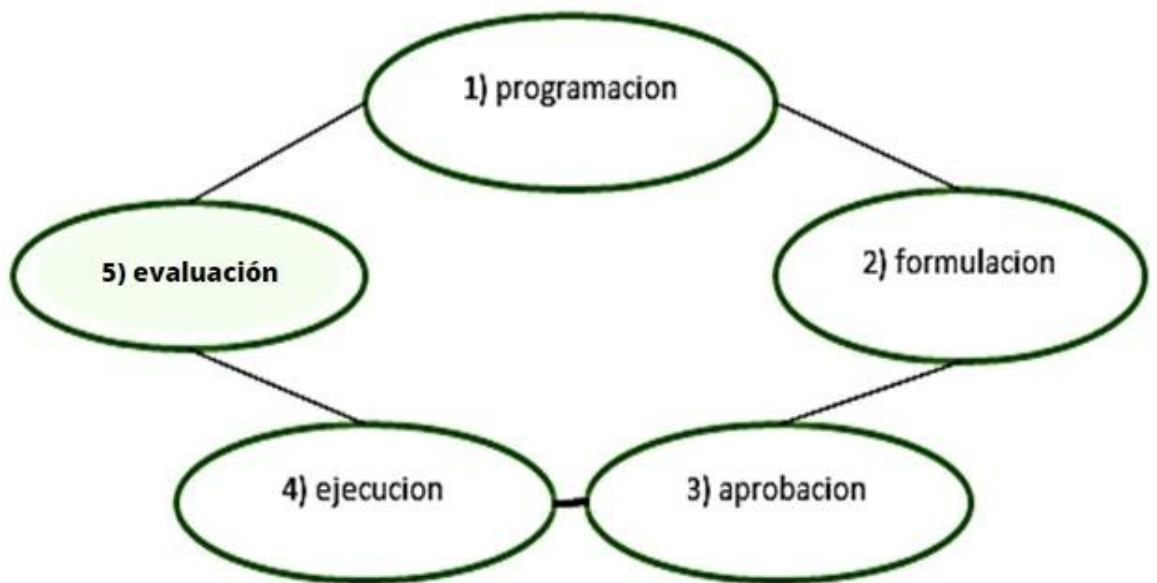
PRESUPUESTO

Presupuesto según el MEF (2021) Considerada como estrategia de gestión pública que vincula la asignación a cualquier bien o servicio que este a favor de la población, que pueda ser medible.

Este pasa por cinco etapas:

Figura 1

Presupuesto



Elaboración: Propia

Fuente: MEF

ASIGNACIÓN FINANCIAMIENTO

Asignación y financiamiento. MEF (2021) engloba lo que es las transferencias de fondos y las Asignaciones Financieras acorde al plan

contable general empresarial, donde se delimita el presupuesto para cada uno y se regula mediante la cuenta de sueldos (DNTP)

Si hablamos de ejecución presupuestaria nos referimos al grado de gasto que tiene una entidad pública que está en la programación de compromiso anual, con el fin de mantener disciplina, prudencia y responsabilidad.

Que van acorde a los principios de la PCA:

- Eficiencia y efectividad en el gasto público
- Predictibilidad del gasto público
- Presupuesto dinámico
- Perfeccionamiento continuo
- Prudencia y Responsabilidad Fiscal

ACONDICIONAMIENTO

Entre las dimensiones que rodea la reactivación turística el acondicionamiento es esencial según MINCETUR (2022) se denomina a la infraestructura, planta turística y actividades, que dan como resultado el producto turístico. Para satisfacer las motivaciones y expectativas.

Que se desglosan en:

- Infraestructura turística.
- Señalización.
- Boletería.

- Servicios higiénicos.
- Paradores.
- Paneles.
- Orientación.
- Iluminación.

GESTIÓN DE LA CALIDAD

Si hablamos de reactivación del turismo se debe utilizar a gestión de la calidad como estrategia para lograr el posicionamiento según Calderón y Gonzales (2022) este es un factor importante para el desarrollo y la competencia, entre sí.

Si hablamos de reactivación del turismo se debe utilizar a gestión de la calidad como estrategia para lograr el posicionamiento según Calderón y Gonzales (2022) este es un factor importante para el desarrollo y la competencia, entre sí.

Para obtener un mejoramiento continuo se utilizan principios de la gestión de la calidad, según Martínez (2018) tenemos:

- Enfoques en el cliente: cumplir expectativas y crear relación empresa cliente.
- Liderazgo: capacidad lograr influir en otra persona o en un grupo de personas para lograr una meta en común.
- Compromiso.

- Enfoque en procesos: cumplimiento de un conjunto de actividades entre lazadas, para el seguimiento, control y producción.
- Toma de decisiones con antecedentes: se trata de establecer decisiones acordes a lo que se ha pasado para obtener mejores resultados.
- Mejora continua: con ello se busca que el capital humano refine sus habilidades con el fin de lograr una retro alimentación.

Gestión de relaciones: es la interrelación entre los empleados y clientes, creando valor.

BIENESTAR DE LA COMUNIDAD

Sarabia, M., Iñiguez, R., & Santiago, R. (2023), nos dicen que antes de avanzar hacia el turismo como herramienta socioeconómica, nos debemos centrar en el bienestar de la comunidad que es lo que se debe anteponer a cualquier actividad económica y con mayor énfasis en actividades que influyan de manera directa en una comunidad; también se debe tener en cuenta que las comunidades deben contar con las condiciones básicas. Otro punto importante para tener en cuenta es que a pesar de que sus habitantes puedan visualizar al turismo como un sustituto para satisfacer sus necesidades, existen factores que amenazan el bienestar de la comunidad y atentan contra la restauración del tejido social, y debido a esto se pueden generar circunstancias indeseables en el escenario. Por esto, se busca siempre general un ambiente de cooperación

y considerando en cada momento el bienestar de la comunidad a la cual se encuentra relacionada el turismo.

2.3 Bases conceptuales

1. **Actividades turísticas:** MEF (2020) acciones que realizan los visitantes o turistas durante sus viajes menores a un año, proporcionados por servicios turísticos.
2. **Asignación:** MEF (2022) se le denomina a este el monto límite que designa el estado mediante el DNTP, se utilizan para recursos determinados recursos a favor de gobiernos locales, donaciones y apoyos del estado.
3. **Comentarios:** RAE (2020) es la explicación de in texto, imagen, video o material visual y audible para su mejor interacción.
4. **Compartidos:** la rae (2020) repartir, distribuir, dividir, etc. alguna opinión, opinión, imagen, videos, etc.
5. **Demanda:** la RAE (2020) denomina que es el análisis de la adquisición de productos tangibles e intangibles adquiridos por un colectivo para satisfacer una necesidad, deseo, etc.
6. **Demanda turística:** MINCETUR (2018) menciona que está compuesto de la revisión y el análisis de la demanda de visitantes o turistas. De acuerdo con lo que menciona la OMT (2016), que denomina a la demanda turística como un turista que viajan de forma independiente o en grupos impulsados por varios destinos turísticos, quienes obtienen experiencias satisfactorias diferentes en su viaje.

- 7. Eficacia:** RAE (2020) se le denomina a la capacidad de realizar alguna tarea o actividad en el menor tiempo posible.
- 8. Eficiencia:** RAE (2020) esta es la forma óptima de lograr un trabajo en el tiempo necesario de la mejor forma posible. Utilizando los recursos a su disposición.
- 9. Empleo:** RAE (2020) es la acción de ejercer alguna actividad a cambio de un salario.
- 10. Fidelización:** Según Alcaide (2015) dice es cuando el producto a llena las expectativas de los clientes y los incentivan a adquirir muchos más.
- 11. Impacto:** RAE (2020) acorde a si significado tiene una diversidad de significados de acorde a la opinión pública producida por in acontecimiento de gran relevancia.
- 12. Incremento económico:** López (2019) se denomina al incremento de ingresos, mejoran la calidad de vida de una sociedad. Que se pueden medir acorde a la tasa de interés, niveles de consumo, política gubernamental o política de promoción del ahorro.
- 13. Intereses:** De acuerdo con la RAE (2020) es el provecho, beneficio, utilidad, valor, etc. que se le da a algo material o moral.
- 14. Mantenimiento:** RAE (2020) acciones que se centran en preservar y alargar la vida de un bien.
- 15. Reconocimiento de la marca:** Rodríguez (2017) centrándose atraer la atención del comprador o potencial consumidor.
- 16. Nivel de satisfacción:** según el MINCETUR (2018) aclara que es la examinación del producto turístico en modo general que consiste en

(hospedaje, seguridad, mantenimiento y accesibilidad) en el que se mide la calidad del atractivo turístico.

17. Oferta: La RAE (2020) nos dice que es el conjunto de bienes a ofrecer a los demandantes con un precio fijo.

18. Oferta turística: MINCETUR (2018) dice que es el análisis de la oferta compuesto por la conjunción de elemento tangible e intangible, que incluyen el producto turístico, que busca satisfacer las expectativas de los visitantes.

19. Redes sociales: RAE (2020) menciona que estos son canales usados por un colectivo con el fin de interrelacionar se e intercambiar contenido en tiempo real.

20. Satisfacción: Para la RAE (2020) es saciar la necesidad, deseo, lujo, etc. Adquirido por el cliente.

21. Seguidores: La RAE (2020) dice que son las personas que sigue a otra, que está vinculada alguna red social con la cual comparte alguna opinión, filosofía, etc.

2.4 Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas.

Kotler (1972: 49-50) propone un conjunto de axiomas y corolarios sobre el marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que éste debe ser o no debe ser. El primer axioma hace referencia a que el marketing implica dos o más unidades sociales, cada una con dos o más actores humanos. El segundo, señala que al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otra u otras en relación con algún objeto

social. El tercero, sostiene que la probabilidad que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija. Finalmente, el cuarto afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado. Estos axiomas son presentados con sus correspondientes corolarios los que refuerzan, complementan y aclaran cada uno de los axiomas, que por cierto continúan teniendo vigencia en nuestros días. En este proceso de consolidación, de la ampliación del concepto de marketing, juegan un papel fundamental las aportaciones de Bagozzi y Hunt, con una considerable cantidad de estudios y reflexiones sobre el tema. Bagozzi (1975), llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios. Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Ámbito:

El bosque Montepotrero está ubicado en el distrito de Umari, Provincia de Pachitea y departamento de Huánuco. El bosque tiene 821 hectáreas y posee una extensión de bosques montano y estepa pluvial que forma el corredor biológico con el ACP San Marcos y de la propuesta monte Jiuyayuya. En este bosque presenta 3 tipos de zonas de vida, las cuales son: bosque muy húmedo montano tropical, bosque húmedo montano tropical y paramo pluvial subalpino tropical. Posee una topografía accidentada, resaltando la sucesión de montañas con altitudes que fluctúan entre los 2877 a 357 msnm y pendientes que varían entre 45 a 70°.

Se ubica en la cuenca hidrográfica a del río Huallaga; en las laderas cordilleranas de los cerros Lullapacha, Auquingoto, Campana Punta, Apirupay y Ishpicalla. Está formado por un conjunto de quebradas que son afluentes del río Cochato, y la principal es el río potrero. El río Cochato es afluente del río Panao, el cual es afluente del río Huallaga.

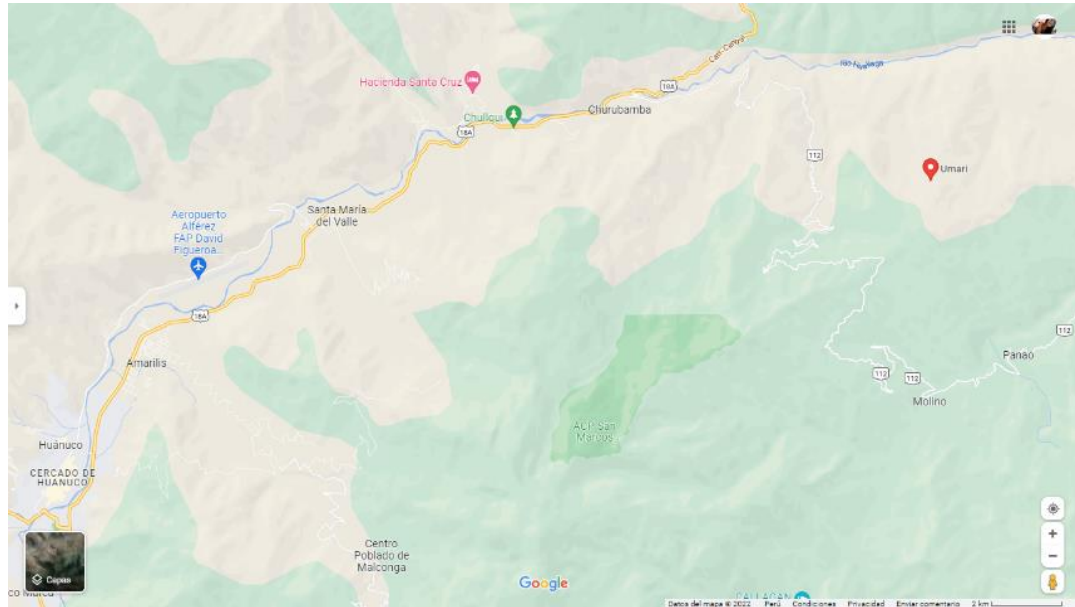
Para poder llegar al bosque Montepotrero, se parte desde la ciudad de Huánuco hacia Panao en cruce del Anexo La Punta (50 km), se continúa por una vía vecinal afirmada (5km), y finalmente se recorre un camino rural hacia el sector Sillapunta (600m) encontrando al extremo norte del área propuesta. Este recorrido dura aproximadamente 90 minutos.

Otro acceso es por medio de la vía departamental afirmada de Huánuco hacia Panao hasta el distrito de molino, de ahí se camina al Anexo

de la Oroya por vía vecinal afirmada a una distancia de 6Km (15 minutos), desde la Oroya hasta el sector e Tranca Punco (puente) por medio de una vía vecinal afirmada encontrado al este del bosque Montepotrero.

Figura 2

Ubicación Geografica



FUENTE: Google Maps

El bosque Montepotrero tiene un clima lluvioso en otoños, y seco, frío y húmedo en invierno en el bosque de montaña altimontano y pajonal andino. Y un clima lluvioso en otoño, y seco, semifrío y húmedo, en el bosque de montaña montano y altimontano, y áreas de no bosque amazónico.

Su tipo de cobertura vegetal es bosque de montaña altimontano, que se ubica en la porción superior de la Yunga, arriba de los 3000 msnm., hasta el límite con el pajonal andino de puna, o jalca o páramo. Y también cuenta con una cobertura vegetal pajonal andino, ubicado en la porción superior de la cordillera de los andes, aproximadamente entre 3800 y 4800 msnm.

Figura 3

Fotografía del bosque Montepotrero



FUENTE: Facebook de la Municipalidad de Umari.

Actualmente se lleva a cabo actividades como: ecoturismo, donde los actores principales son: La municipalidad Distrital de Umari, Comunidad Campesina Umari, Gobierno Regional de Huánuco, ONG DIACONIA, Comité de Conservación comunal, y el comité de Ecoturismo del bosque Montepotrero.

Otra actividad económica es la agricultura, donde cuenta con producción agrícola de granadilla, tomatillo, papa, calabaza, frejol, maíz, oca, olluco, trigo, zapallo. También encontramos el pastoreo, donde podemos observar el pastoreo de ganado vacuno; pecuario y la extracción de madera o leña.

En cuanto a gestión, la Comunidad Campesina de Umari, la municipalidad de Umari, el Gobierno Regional de Huánuco y la ONG DIACONIA implementaron el proyecto "Mejoramiento de la resiliencia del bosque Montepotrero y la provisión de servicios ecosistémicos para la comunidad Umari".

También en el período de marzo de 2015 a febrero de 2017 se procesó el reconocimiento del bosque Montepotrero como un Área de Conservación Privada (ACP), siguiendo los pasos dados primero por SERNANP.

Por otro lado, la Comunidad Campesina de Umari, La municipalidad distrital de Umari y la ONG DIACONIA lideraron la ejecución del proyecto: "Desarrollo del ecoturismo como alternativa económica para la preservando la biodiversidad del bosque Montepotrero, Huánuco ".

El bosque Montepotrero recibe aproximadamente 30 visitantes al mes, ente población de Huánuco, estudiantes de colegios, estudiantes universitarios, investigadores y avisadores de aves. Cabe recalcar que desde el 2018 se ha establecido como un punto de observación de aves para el Global Big Day.

Una de las amenazas que presenta el bosque son la extracción de especies maderables, para ser usadas como leña, construcción de casas y leña. También se encuentra amenazado por la quema de pastizales que ocurre en los pajonales, práctica que utiliza para acelerar el rebrote de algunas gramíneas consumida por el ganado vacuno.

3.2 Población

Nuestra población fueron los turistas que visitan el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay que comprende un total de 30 turistas al mes.

Según Arias (2006) “la población es un conjunto finito o infinito con características comunes, para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio” (p.81).

3.3 Muestra

La muestra, conforme a la definición de Fortin (1999) es el subconjunto de una población o grupo de sujetos que forman parte de una misma población” (p.160).

En el presente estudio la muestra fue igual que la población mediante un muestreo no probabilístico de manera intencionada en el cual de acuerdo con Pineda, Alvarado y Canales (1994) “Se toman los casos o unidades que estén disponibles en un momento dado” (p.119).

Conforme la formula donde:

N_a = Muestra

P_a = Población

$$n_a = P_a$$

La muestra en el estudio fue conformada por 30 turistas que visitan el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay.

3.4 Nivel y tipo de investigación

Nivel de investigación:

La presente investigación tuvo un alcance: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL; porque se establecieron descripciones cualitativas y cuantitativas de la variable en estudio para luego explicar su comportamiento. (SAMPIERI, 6ta edición).

Tipo de investigación

De acuerdo con Rivero (2021), la investigación fue correlacional, puesto que se buscó determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero

3.5 Diseño de la investigación:

Investigación no experimental

Según (Kenliger, p 116) la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o condiciones.

El nivel de investigación que se usó fue la investigación no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas y fue basado solo en el estudio de los hechos tales como ocurrieron.

De este modo la investigación fue de tipo **TRANSECCIONAL**. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un

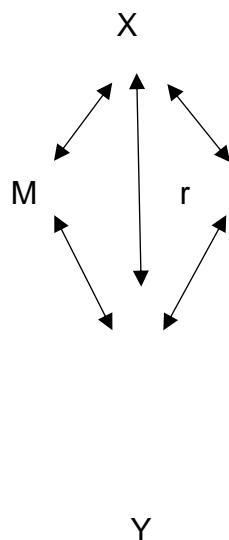
solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2017, p. 154). Los datos de la investigación serán recolectados en un solo momento y en un tiempo único.

Debido a esto la investigación fue:

- **Descriptivo:** Puesto que, “se indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, siendo estudios puramente descriptivos”, p. 155). Por ello se describió la manera de cómo se va desarrollando el Marketing digital en el bosque Montepotrero y como se dará la reactivación del turismo.

- **Correlacional:** La investigación fue correlacional debido a que, “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et al., 2014, p. 157). Por lo que se analizó la relación entre las variables Marketing digital y la reactivación del turismo.

El esquema se representa de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra

X: Variable 1 (Marketing digital)

Y: Variable 2 (Reactivación del turismo)

R: Relación de X, Y.

Caracterización del participante

- Personas de mayores de 18 años hasta los 64 años

3.6 Métodos, Técnicas e instrumentos

Métodos

- **Método lógico inductivo.** Se uso este método para obtener las muestras y conclusiones mediante el estudio de todos los elementos que formaron parte de nuestro tema de investigación, partiendo de casos particulares al conocimiento general. (Bernal Torres, 2010).

Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

- La observación
- La encuesta

El instrumento

El instrumento que se utilizar será:

- El cuestionario.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento se realizó en base de una prueba piloto, con una muestra de 30 personas profesionales en el área de Turismo, esto con el fin de demostrar la fiabilidad del instrumento. Toda la información recaudada se procesó mediante Software de análisis estadísticos SPSS, para hacer uso de este se contó con el servicio de un experto.

Finalizando, el resultado del nivel de confiabilidad de la variable marketing digital es de 0,785 y de la variable reactivación del turismo tiene un Alfa de Cronbach de 0.759, que nos indica que el nivel de confiabilidad del instrumento es de un nivel aceptable de acuerdo con lo que dice Celia y campo (2005) donde se menciona que el coeficiente Alfa de Cronbach debe tener un valor mínimo que es 0, 7 y este será aceptable; por ende, habiendo obtenido un alfa de Cronbach de 0.759 podemos decir que nuestro instrumento se pudo aplicar en toda la muestra.

Variable 1: Marketing Digital

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.785	30

Fuente: Dato procesado en el SPSS V. 25

Variable 2: Reactivación del turismo

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Fuente: Dato procesado en el SPSS V. 25

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.759	30

3.8 Procedimiento

Se realizó una selección de los datos que ayuden a explicar el problema, los mismo cumplieron el rigor de ser adecuadamente tratados utilizando métodos descriptivos. Se buscó demostrar la hipótesis con la información recaudada.

3.9 Tabulación y análisis de datos

Se hizo uso de métodos estadísticos para la tabulación y procesamiento de datos estadísticos, las mismas que fueron sometidas a análisis e interpretación.

Para la presentación de datos

Para la presentación de datos se usaron tablas, y figuras. El uso de cada uno de ellos se determina por el tipo de información.

- Tablas. - En las tablas se expusieron uno a uno los datos recolectados de las encuestas.
- Figuras. - Para la presentación del resultado de las encuestas se incluyeron gráficos y diagramas.

Para el análisis de datos

Una vez realizado la recopilación de todos los datos se procedió a clasificar y agrupar para su análisis. Para ello se usó los siguientes procedimientos:

- Validación y Edición
- Codificación
- Introducción de datos
- Tabulación y análisis estadísticos.

3.10 Consideraciones éticas

Debido a que es ética no revelar la información que se recibió por parte de nuestros turistas encuestados, se les hizo firmar el consentimiento informado a cada turista encuestado. (Anexo 3).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Tablas, análisis e interpretación

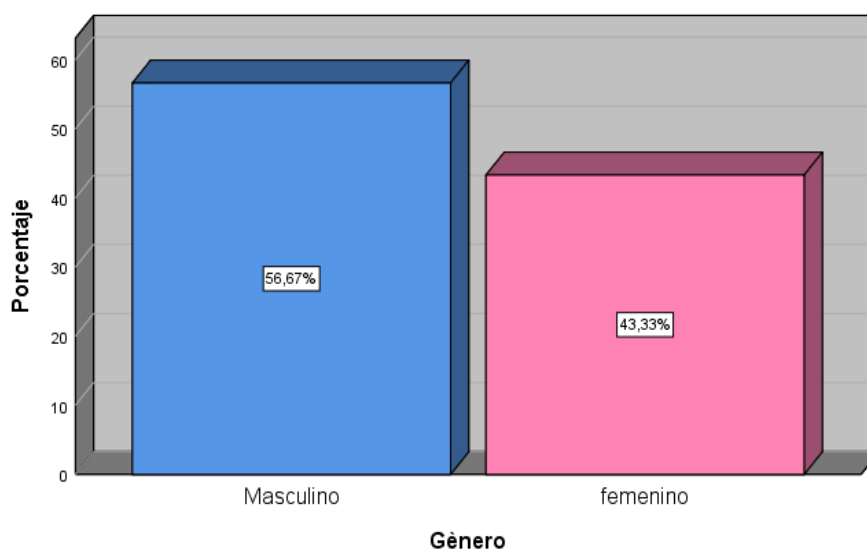
Tabla 5

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	17	56,7	56,7	56,7
	femenino	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4

Género



Análisis e interpretación

Según la tabla y figura 1. La muestra del estudio nos indica que el 56,7% de los encuestados son de género **"MASCULINO"** y el 43,3% son de género

“FEMENINO”. Los resultados nos arrojan que 17 encuestados son de género **MASCULINO** siendo el mayor porcentaje.

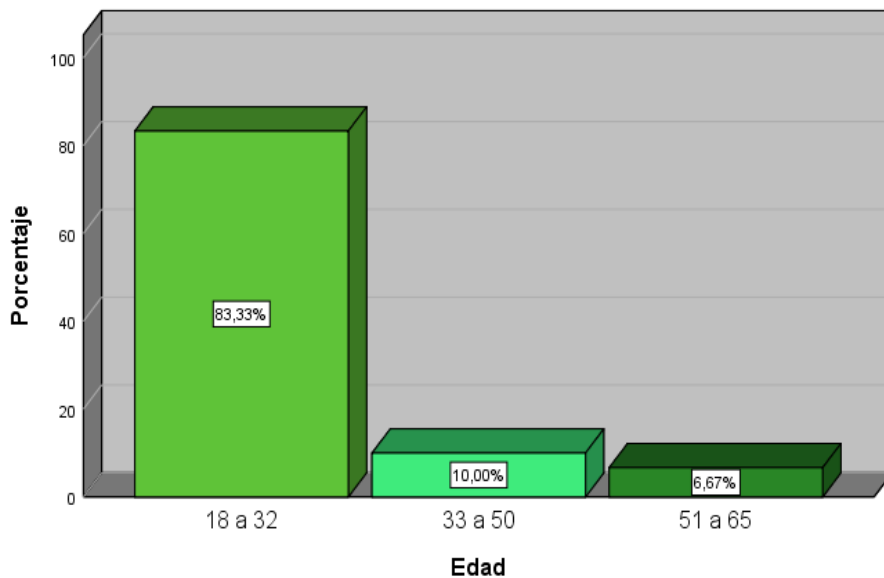
Tabla 6

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 32	25	83,3	83,3	83,3
	33 a 50	3	10,0	10,0	93,3
	51 a 65	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5

Edad



Análisis e interpretación

Conforme a la tabla y figura 2 se puede evidenciar que el rango de edad de 18 a 32 años con 25 encuestados cuyo porcentaje mayor es de 83,3% visitan el bosque Montepotrero, así también en el rango de 33 a 50 años fueron 3 encuestados siendo

un porcentaje de 10,0% son los visitantes del bosque Montepotrero y el rango menor de visitantes de la edad de 51 a 65 con un total de 2 encuestados cuyo porcentaje es de 6,67% son las edades que menos visitan el bosque Montepotrero.

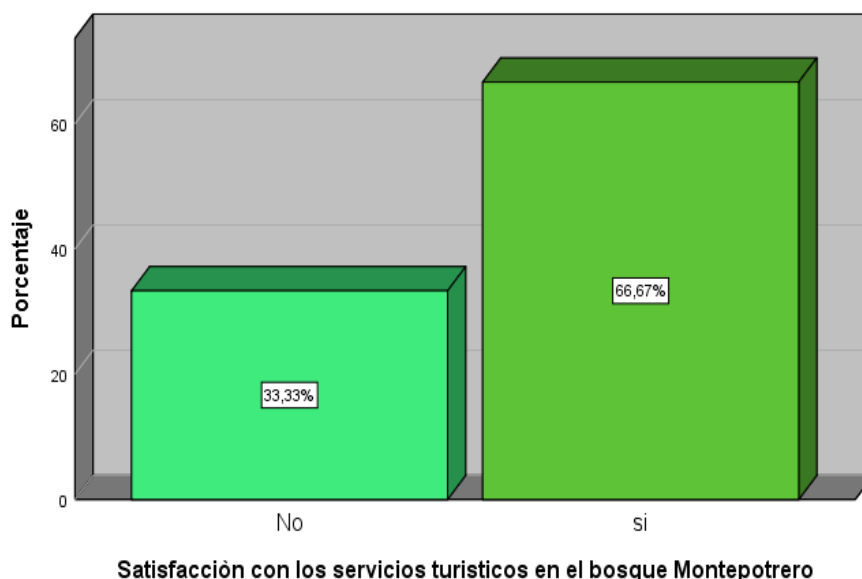
Tabla 7

Satisfacción con los servicios turísticos en el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	33,3	33,3	33,3
	Si	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 6

Satisfacción con los servicios turísticos en el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Según la tabla y figura 3 de acuerdo la con pregunta N.º 1 ¿Está Ud. satisfecho con los servicios turísticos que brindan en el bosque Montepotrero, tales como; albergue, restaurante, informador turístico, servicio de guiado y señalizaciones? 10 encuestados manifestaron que “NO” representando el 33,3% y 20 encuestados respondieron que “SI” representando el 66,67 % que se encuentran satisfechos con los servicios turísticos que brindan en el bosque Montepotrero, tales como; albergue, restaurante, informador turístico, servicio de guiado y señalizaciones. Álvarez (2015) manifiesta que la satisfacción de los turistas debe evaluarse frecuentemente para propiciar un incremento constante de este indicador, al medir y controlar su variabilidad.

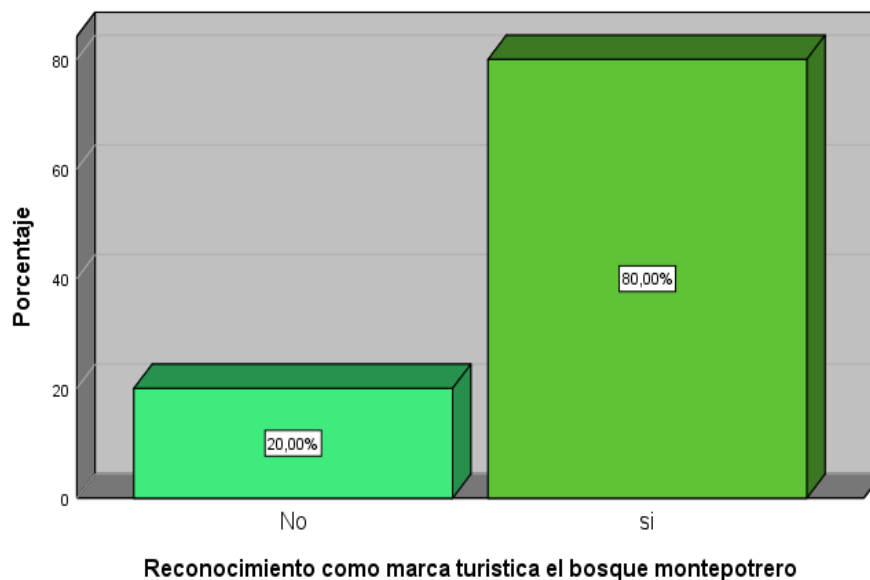
Tabla 8

Reconocimiento como marca turística el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	20,0	20,0	20,0
	Si	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 7

Reconocimiento como marca turística el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación:

Como muestra la tabla y figura 4, de acuerdo con la pregunta N.º 2 ¿Considera Ud. que el bosque Montepotrero puede llegar a ser reconocido dentro la Marca turística Huánuco? 6 encuestados consideran que “NO” siendo en porcentajes el 20,0% y 24 encuestados manifestaron que “SI” representando el 80,0 % que piensa que el bosque Montepotrero tiene el potencial para ser reconocido como una marca turística. Kapferer (1994) nos dice que una marca turística es un distintivo e imagen que posee un lugar turístico que garantiza un servicio de excelente calidad a sus demandantes. Keller (2008) describe la marca turística como una red de memoria asociativa que está basada en la forma de percepción que tiene los consumidores. Entonces una marca turística tiene el poder de atracción, generando beneficios a los prestadores de servicios de alojamiento, alimento, bebidas, transporte, entre otros; desarrollando un papel muy importante en las estrategias competitivas.

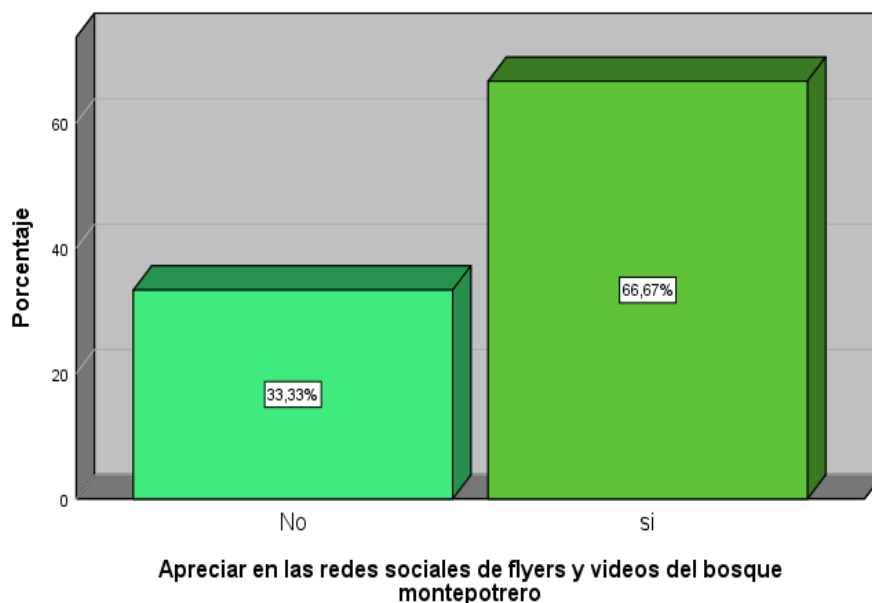
Tabla 9

Apreciar en las redes sociales de flyers y videos del bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	33,3	33,3	33,3
	Si	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 8

Apreciar en las redes sociales de flyers y videos del bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en la tabla y figura 5 en base a la pregunta N.º 3 ¿Usted ha logrado apreciar flyers, imágenes y vídeos por alguna red social, tales como,

Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y/o WhatsApp del bosque Montepotrero? 10 personas encuestadas manifiestan que “NO” siendo el 33.3 % y 20 dicen que “SI” representado el 66.67% de personas que han logrado apreciar flyers, imágenes y vídeos por alguna red social del bosque Montepotrero. Hütt (2012) dice que las redes sociales se han convertido en un canal de difusión de manera masiva, gracias al alcance e impacto que tienen en la sociedad actual. Siendo usadas por individuos y empresas para lograr una comunicación fluida, eficaz, interactiva y dinámica. De esta manera, el uso de las redes sociales se vuelve un punto indispensable en la difusión y promoción de los destinos turísticos.

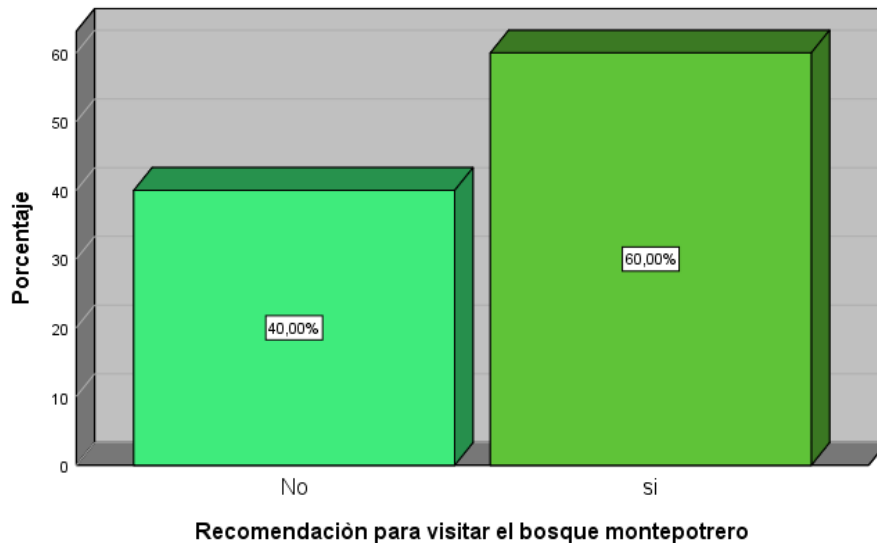
Tabla 10

Recomendación para visitar el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	40,0	40,0	40,0
	Si	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 9

Recomendación para visitar el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

En la tabla y figura 6 basada en la pregunta N. °4 Bajo su experiencia en el bosque Montepotrero y las actividades que realizó ¿Usted recomendaría a otros o volvería a venir? 12 personas que participaron en el estudio manifestaron que “NO” siendo el 40,0% y 18 manifiestan que “SI” siendo el 60,00 % que recomendarían y están dispuestos a volver al bosque Montepotrero. Holbrook y Hirschman (1982) nos dice que la experiencia es un acontecimiento personal, es decir que es diferente en cada individuo, que está basado en la percepción de los estímulos que brindan los productos o servicios consumidos. Esto quiere decir que la experiencia es la forma en la que el individuo percibe el producto o el servicio que se le brinda. Pero la experiencia se da desde su búsqueda del servicio, al momento de realizar la compra y cuando recibe o consume el servicio (Brakus, Schmitt, y Zhang 2008; y Holbrook, 2000). Por lo tanto, podemos decir que la experiencia en relación con el turismo pasa por diversas etapas, y empieza desde su planificación, preparación, durante

(en el destino), y llega a abarcar hasta después de su viaje (el recuerdo), siendo la experiencia turística una evaluación subjetiva del individuo y sus expectativas.

Actualmente el entorno turístico es muy competitivo, por lo tanto, cada destino debe tener una identidad única que lo diferencie de los otros, y cada uno logra su éxito si logra reducir las posibilidades de ser sustituido por otro destino, y esto solo se puede lograr si el destino se preocupa por la experiencia del turista, y logra crear un marketing emocional que logre identificarse con los potenciales clientes (Ritchie y Hudson, 2009)

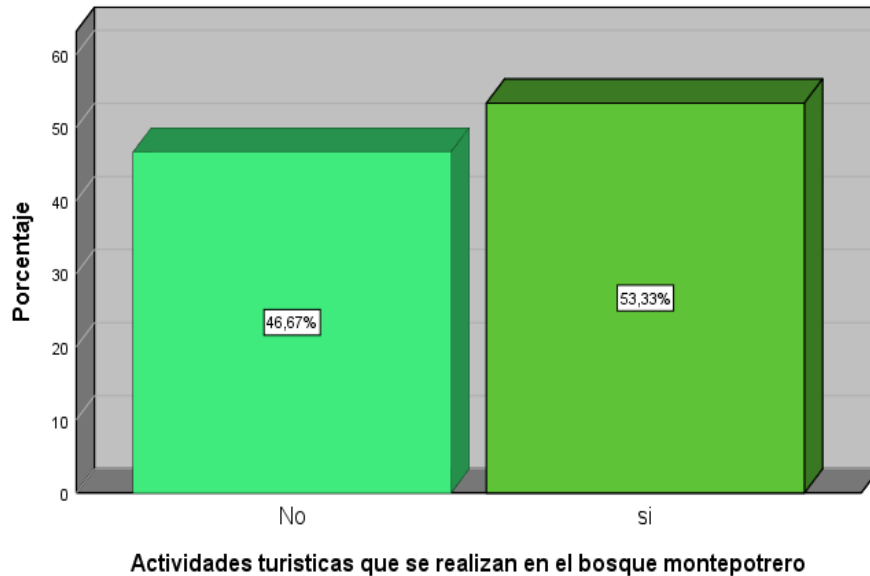
Tabla 11

Actividades turísticas que se realizan en el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	46,7	46,7	46,7
	Si	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 10

Actividades turísticas que se realizan en el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Según la tabla y figura 7 apoyado en la pregunta N.º5 Considera Ud. que las actividades turísticas, así como; senderismo, observación de aves, plantas y animales oriundos, caminatas, ¿Se pueden realizar dentro del bosque Montepotrero? 14 encuestados dijeron que “NO” representando el 46,7% y 16 expresaron que “SI” siendo el 53,3% que considera que las actividades turísticas, así como; senderismo, observación de aves, plantas y animales oriundos, caminatas se pueden realizar dentro del bosque Montepotrero. MINCETUR (2011) nos dice que la actividad turística son las acciones que realiza el visitante durante su viaje o estancia, diferentes a su entorno habitual, para poder materializar el turismo, estas actividades son realizadas por un periodo de tiempo menor a un año y no tienen interés remunerativo. Estas actividades son el objetivo y la razón de su viaje. Estas actividades son trekking, camping, climbing, entre otros; la observación de la naturaleza, flora/fauna, aves, paisajes y estrellas también forman parte de

estas actividades turísticas consideradas por la MINCETUR y la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (DNDT).

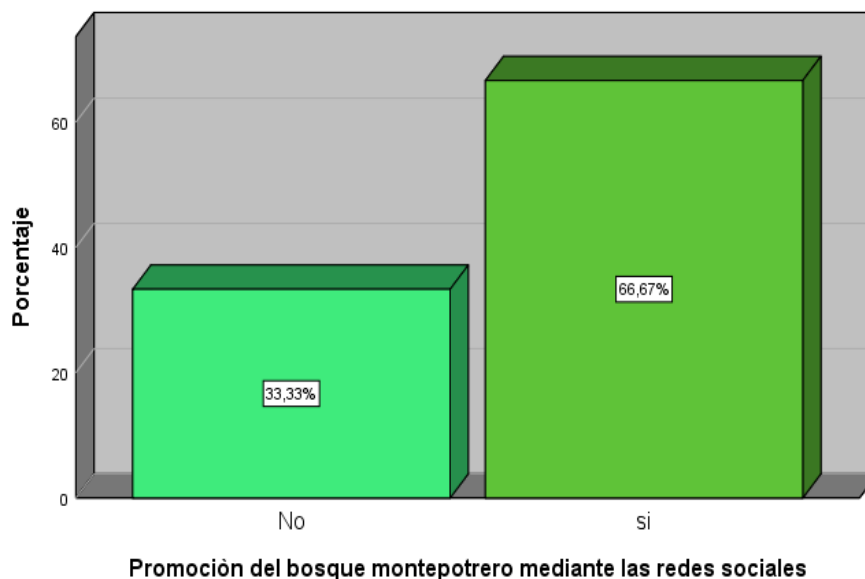
Tabla 12

Promoción del bosque Montepotrero mediante las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	33,3	33,3	33,3
	Si	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 11

Promoción del bosque Montepotrero mediante las redes sociales



Análisis e interpretación

Como muestra la tabla y figura 8 apoyado en la pregunta N.º6 ¿Considera Ud. que el número de seguidores en redes sociales es importante para la promoción del bosque Montepotrero? 10 expresaron que “NO” representando el 33.3% y 20 dijeron

que “SI” siendo el 66,7% de encuestados que considera que el número de seguidores en redes sociales es importante para la promoción del bosque Montepotrero. Kotler y Keller (2006) definen como promoción a los distintos métodos por el cual se busca informar, persuadir o recordar al público, ya sea de manera indirecta o directa, su producto o la marca. Entonces, la promoción son las estrategias usadas para dar a conocer el destino turístico al público.

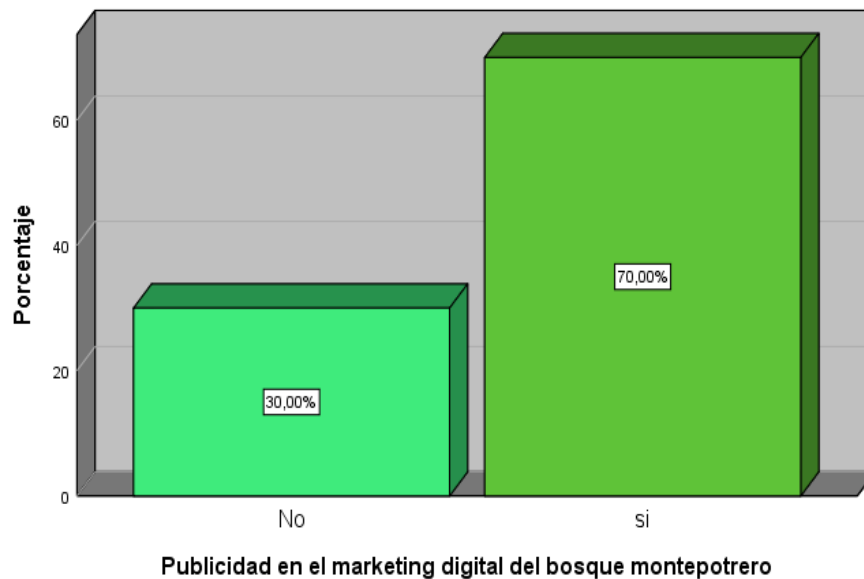
Tabla 13

Publicidad en el marketing digital del bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	30,0	30,0	30,0
	Si	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 12

Publicidad en el marketing digital del bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Como podemos ver en la tabla y figura 9 que están justificados en la pregunta N.º 7 ¿Usted pone “me gusta” o reacciona a la publicidad en el marketing digital que se le brinda al bosque Montepotrero? 9 encuestados nos dicen que “NO” siendo el 30% y 21 expresan que “SI” representado el 70.0% que reacciona a la publicidad en el marketing digital que se le brinda al bosque Montepotrero. Ivoskus (2019) nos menciona que el marketing digital es un sistema interactivo que nos permite conectarnos en los diferentes medios, logrando una mayor intervención de los usuarios. Como tal, el marketing permite que los destinos turísticos tengan una mejor interacción con sus visitantes, y también les permite conocer sus expectativas y preferencias; de esta manera, permite que se tomen las mejores estrategias para la venta del destino. Todo esto plasmándolo en un plan de marketing digital logrando una estructura más sólida y un buen posicionamiento en el mercado Vértice (2019).

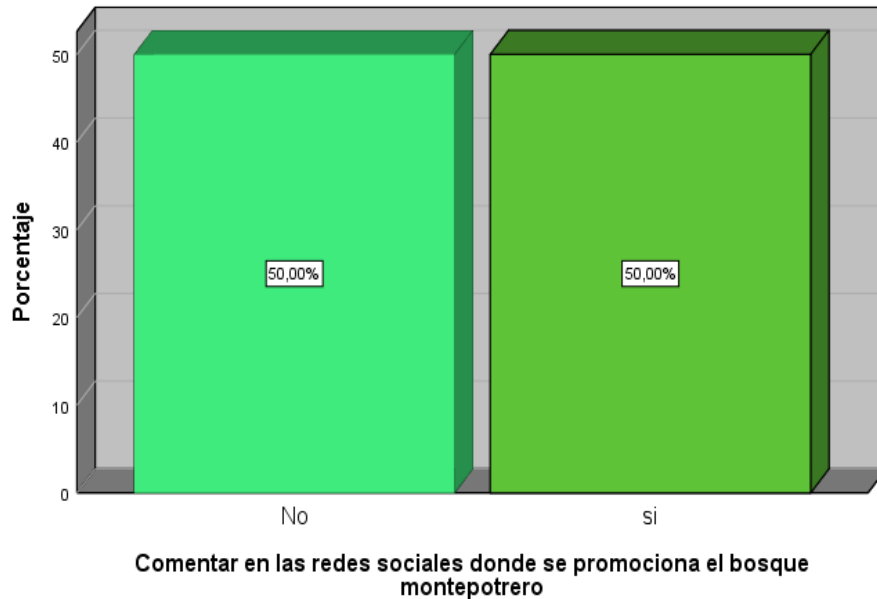
Tabla 14

Comentar en las redes sociales donde se promociona el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	50,0	50,0	50,0
	Si	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 13

Comentar en las redes sociales donde se promociona el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en la tabla y figura 10 fundamentados en la pregunta N.º8 ¿Usted comenta algún post, en las redes social como Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp o Instagram, donde se promociona al bosque Montepotrero? 15 manifestaron que “NO” siendo el 50,0% y 15 expresaron que “SI” representando el 50,0% de encuestados que comenta algún post, en las redes social como Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp o Instagram, donde se promociona al bosque Montepotrero. NEOATTACK (2020) nos dice que, un post es cualquier contenido que un autor publica en un blog o, actualmente, en redes sociales, ya sea un artículo, opinión, imagen, noticia u otro género. Esto puede tener naturaleza empresarial o puede ser simplemente con fines de ocio; pero siempre es de manera informativo o refleja ideas, teniendo como objetivo principal brindar a sus consumidores información interesante.

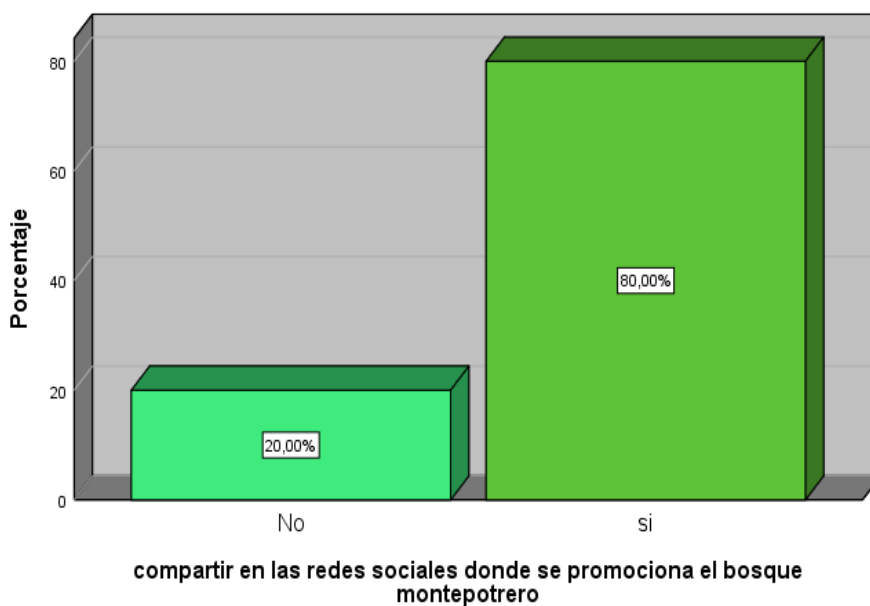
Tabla 15

Compartir en las redes sociales donde se promociona el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	20,0	20,0	20,0
	Si	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 14

Compartir en las redes sociales donde se promociona el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Según la tabla y figura 11 que están basados en la pregunta N. ° 9 ¿Usted comparte algún post, en las redes social, tales como Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp o Instagram, donde se promociona al bosque Montepotrero? 6 encuestados respondieron que “NO” siendo el 20,0% y 24 dijeron que “SI” representando un

80,0% de encuestados que comparten post en las redes sociales donde se promociona el bosque Montepotrero. Redator Rock Content (2018) nos dice que compartir o también conocido como share (en inglés), es un término usado en redes sociales, que hace referencia cuando los usuarios deciden replicar una determinada publicación en algún grupo o en sus propias redes sociales.

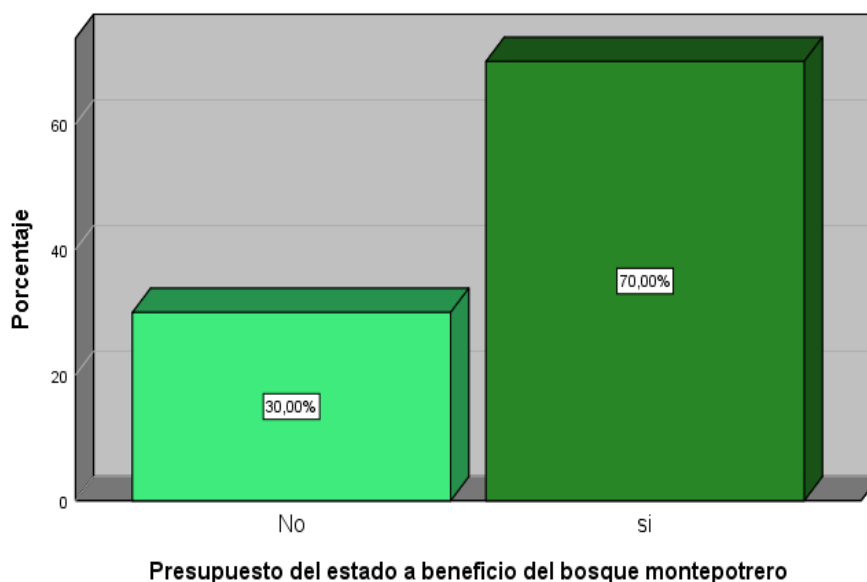
Tabla 16

Presupuesto del estado a beneficio del bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	30,0	30,0	30,0
	Si	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 15

Presupuesto del estado a beneficio del bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Como muestra la tabla y figura 12 que está basada en la pregunta N.º 10 ¿Usted conoce si el estado ha designado algún presupuesto, a beneficio, para el bosque Montepotrero? 9 personas respondieron que “NO” representando el 30,0% y 21 dijeron que “SI” siendo el 70,0% que conoce si el estado ha designado algún presupuesto, a beneficio, para el bosque Montepotrero. Máxima Uriarte (2020) nos dice que presupuesto es un informe del costo que va a significar la contratación, adquisición o implementación de un servicio. En otras palabras, el presupuesto es planear lo que se va a hacer, adquirir o adicionar dentro del destino turístico en el futuro y expresarlo en dinero.

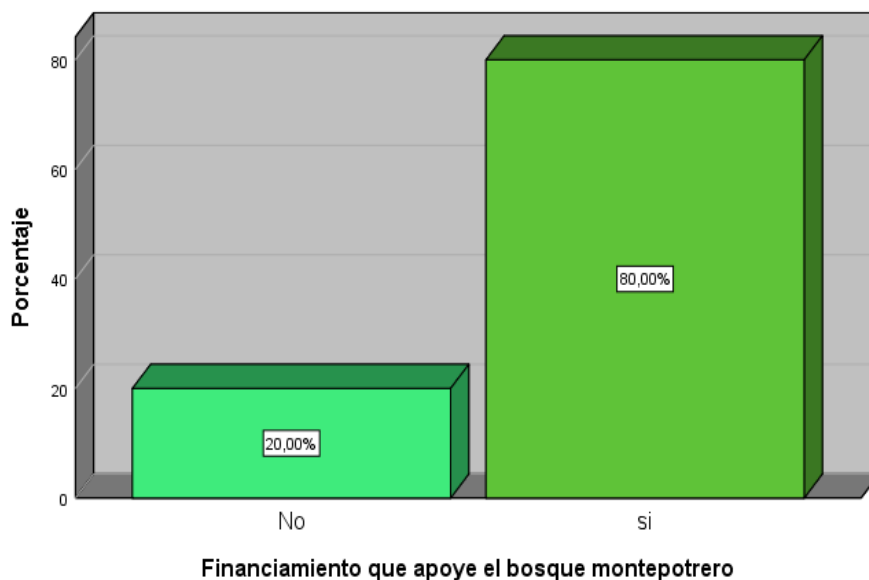
Tabla 17

Financiamiento que apoye el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	20,0	20,0	20,0
	Si	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 16

Financiamiento que apoye el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Según la tabla y figura 13 fundamentada en la pregunta N.º 11 ¿Usted conoce o sabe de algún financiamiento que apoye para el bosque Montepotrero? 6 personas dijeron que “NO” representando el 20,0% y 24 personas respondieron que “SI” siendo el 80,0% de encuestados que conoce de algún financiamiento que apoye en beneficio para el bosque Montepotrero. Mogollón (2011) nos dice que el financiamiento es una forma de otorgar recursos económicos a la empresa para sus diferentes necesidades. El financiamiento también les permite desarrollar estrategias de operación que les permite aumentar la producción, expandirse, construir o adquirir equipamiento para incrementar el beneficio recibido (Boscán y Sandra, 2006). Por lo tanto, podemos decir que el financiamiento es un incentivo económico para mejorar, incrementar o sustituir ciertas deficiencias dentro del destino turístico, con la finalidad de mejorar la experiencia del visitante.

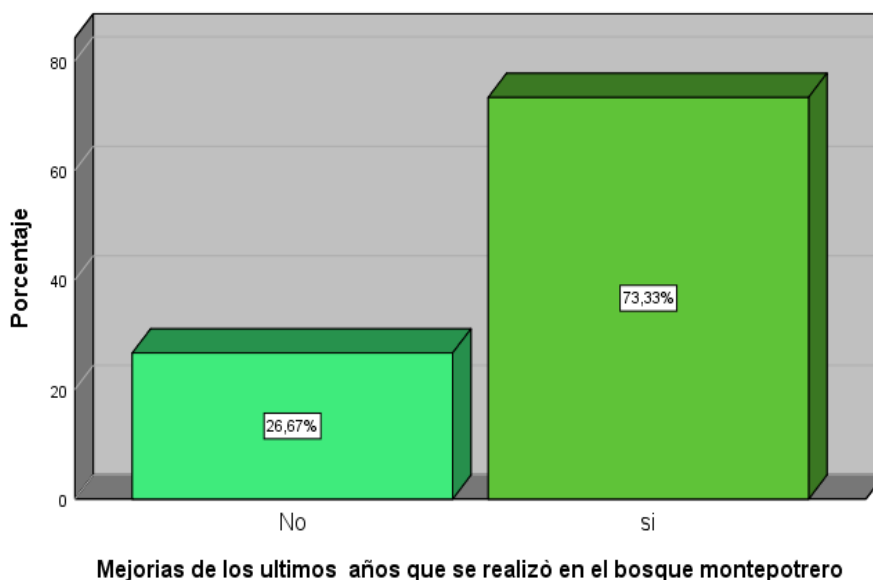
Tabla 18

Mejorías de los últimos años que se realizó en el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	26,7	26,7	26,7
	Si	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 17

Mejorías de los últimos años que se realizó en el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Con respecto a la tabla y figura N.º 14, que indaga sobre la pregunta N.º 12 ¿Usted ha podido apreciar alguna mejoría en la señalización, información, atención o servicios durante su recorrido? 8 de los encuestados manifestaron “**NO**” notar

alguna mejoría dentro de los últimos años siendo un 26.7 % de la muestra. Por otro lado 22 de estas personas refirieron que “**SI**” notaron mejorías durante su recorrido con respecto a años anteriores, representado por un 77.3%.

Si nos basamos en lo que mencionan Almendares y Álvarez (2023) sobre la mejora de la señalización, programas de identidad, la dotación de infraestructuras técnicas y servicios. Podemos concluir que el mejorar la señalización, información, atención y demás servicios brindados mejoran la experiencia de los visitantes.

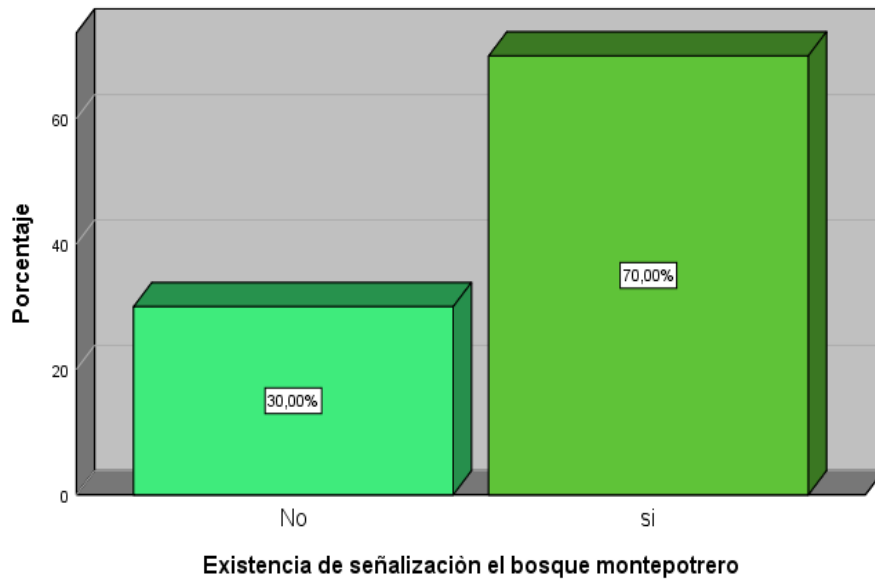
Tabla 19

Existencia de señalización el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	30,0	30,0	30,0
	Si	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 18

Existencia de señalización el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

La tabla y figura N.º 15, determina según la pregunta N.º 13 que dice ¿Usted ha podido identificar algún tipo de señalización e información? Dando como resultado que 9 de los encuestados enunciaron que **“NO”** vieron ninguna señalización que representa el 30 % de las encuestas. Mientras 21 expusieron que **“SI”** observaron señalizaciones durante su recorrido, que simbolizan un 70% siendo el porcentaje con mayoría.

Según lo que manifiesta el MINCETUR en su manual de señalización turística del Perú 2016: *“Que menciona a la señalización turística como un componente importante que mejora la orientación e información de los visitantes, el cual se refleja en una mejor percepción de la experiencia de viaje”*

De acuerdo con la encuesta los visitantes estarían consiente de la existencia de señalizaciones mas no aseguran que estas hayan mejorado su experiencia dentro

del bosque Montepotrero, debido que existe un porcentaje menor que no las ha notado. Dando a entender que pueden ser pocas o estar en mal estado.

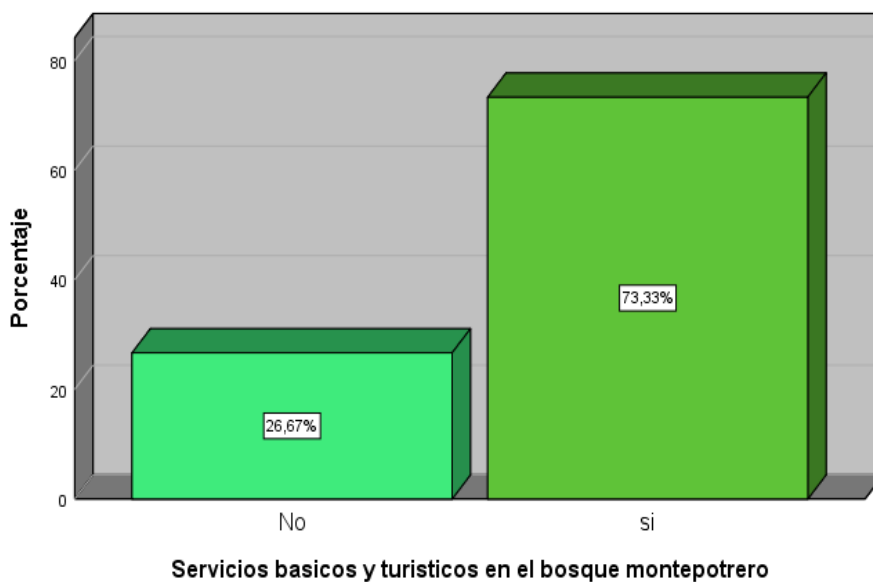
Tabla 20

Servicios básicos y turísticos en el bosque Montepotrero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	26,7	26,7	26,7
	Si	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 19

Servicios básicos y turísticos en el bosque Montepotrero.



Análisis e interpretación

Concorde a lo referido en la tabla y figura N.º 16, que hace referencia a la pregunta N.º 14 ¿Usted ha podido encontrar baños públicos, restaurantes o puestos de

salud? 8 de los 30 encuestados expresaron que “**NO**” percibieron servicios básicos y turísticos haciendo referencia al 30 % de la muestra total. Por otro lado 22 enunciaron que “**SI**” percibieron los servicios mencionados, siendo la mayoría representados por un 70%.

Para poder entender mejor este punto mencionamos lo que dice Velasco (2023). Acerca de la planta turística que es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante. Estos se clasifican en equipamiento e instalaciones, el primero contempla elementos como el alojamiento, la alimentación y el esparcimiento. Cuando un turista va a visitar algún lugar normalmente espera encontrar un conjunto de servicios básicos con los cuales se pueda sentir cómodo y seguro, de no haber estos pues la vivencia se hace un recuerdo no tan agradable, ni recomendable.

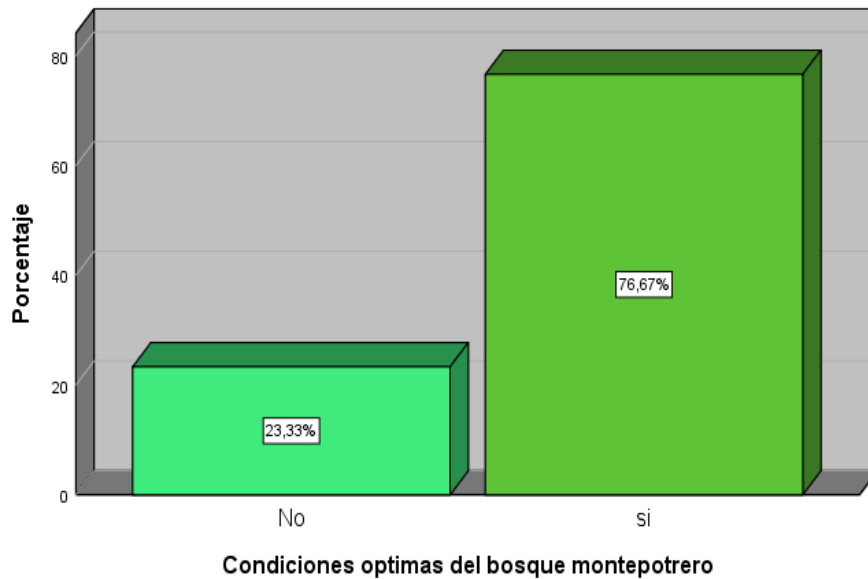
Tabla 21

Condiciones óptimas del bosque Montepotrero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	23,3	23,3	23,3
	Si	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 20

Condiciones óptimas del bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Tomando como antecedente lo plasmado en la tabla y figura N.º 17 que está basado en la pregunta N.º 15 ¿Usted considera que el bosque Montepotrero se encuentra en condiciones óptimas, reforestado, cuidado y resguardado? 7 personas de las encuestadas mencionaron que **“NO”** está en condiciones óptimas, siendo simbolizado el 23.33%. Siguiendo con la interpretación podemos decir que 23 personas declararon que **“SI”** se encuentra en condiciones óptimas el bosque Montepotrero, simbolizado por el 76. 67% para ser la mayoría.

Si queremos entender lo que dicen sobre el cuidado, resguardo, reforestación, etc. de un sitio turístico nos podemos basar en Guzmán, Martínez y Coria (2022) donde explica que el cuidado de los recursos turísticos mejora la calidad del servicio proporcionado al cliente para que la cadena de servicios sea más satisfactoria. Por ende, el cuidado y conservación del ambiente es fundamental al igual que la conservación de la cultura.

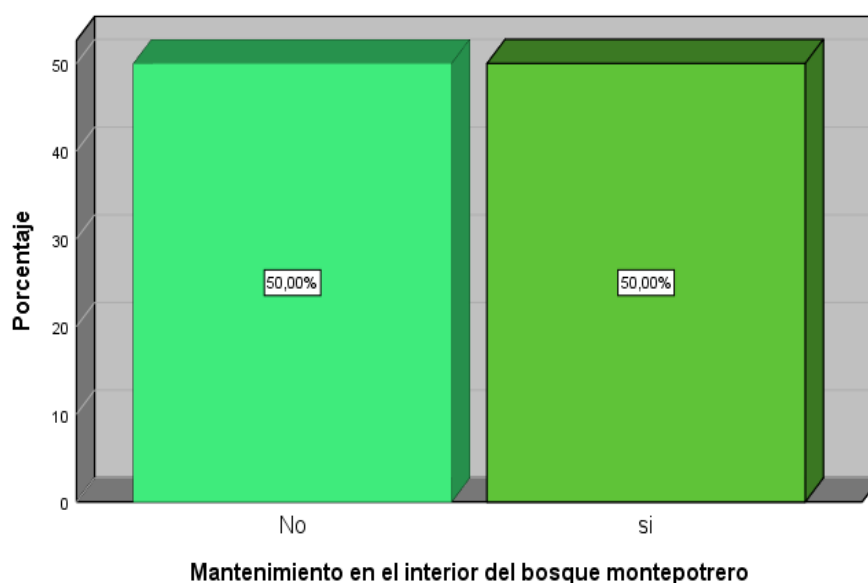
Tabla 22

Mantenimiento en el interior del bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	50,0	50,0	50,0
	Si	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 21

Mantenimiento en el interior del bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

De acuerdo con lo que nos muestra la tabla y figura N.º 18, correspondiente a la pregunta N.º 16 ¿Usted cree que se realiza mantenimiento dentro del bosque Montepotrero? 15 personas de los 30 encuestados manifestaron que **“NO”** creen que se realice mantenimiento dentro del bosque Montepotrero, siendo un 50% de la

muestra. En cuanto a la segunda opción 15 personas declararon que “SI” se realiza mantenimiento dentro del bosque Montepotrero, dándonos un 50%. Mostrando un claro empate.

Si deseamos saber más del tema podemos tomar lo que expresa Ugsha (2022) Sobre el mantenimiento continuo de los servicios turísticos lo que permite a los turistas se relacionen de forma más directa con la actividad y así estimular el interés del turista. A fin de dar un mejor servicio el constante mantenimiento logra captar el interés de todo los que reciben este servicio con el fin de mantener y resguardar la infra estructura del lugar.

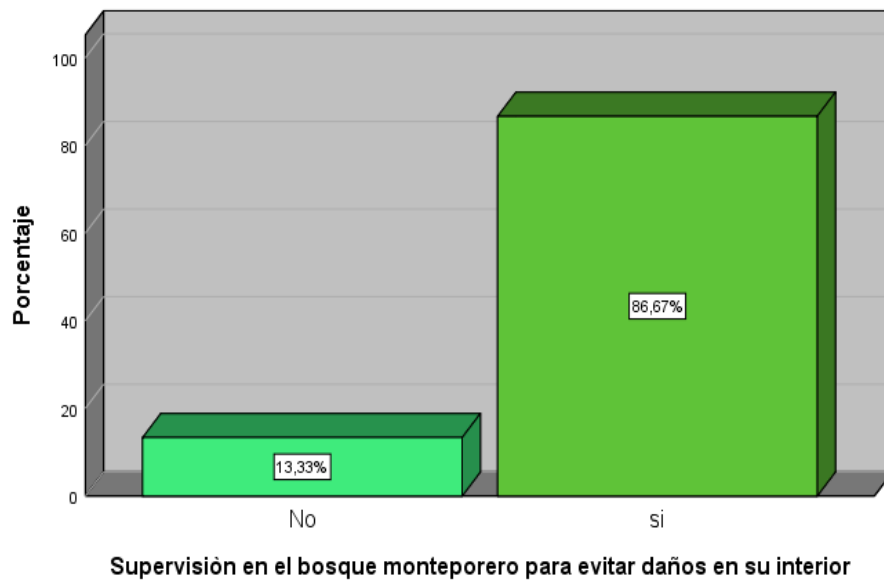
Tabla 23

Supervisión en el bosque Montepotrero para evitar daños en su interior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	13,3	13,3	13,3
	Si	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 22

Supervisión en el bosque Montepotrero para evitar daños en su interior



Análisis e interpretación

Según la tabla y figura N.º 19, con respecto a la pregunta N.º 17 ¿Usted ha podido ver alguna persona supervisando el bosque Montepotrero para evitar algún daño? 4 de nuestros encuestados refieren que **“NO”** se realiza supervisión en el bosque Montepotrero para evitar daños, representando el 13.3% y 26 respondieron que **“SI”** mostrando ser mayoría con la misma opinión que hacen referencia a un 86.7%.

De acuerdo con lo que dice Mara. M (2008) “El establecimiento de sistemas de supervisión para los destinos turísticos locales...deberá caracterizarse, por la planificación, la gestión y el control y por una estructura flexible...”

Tomando como referencia lo que anuncia la cita podemos determinar que la mayoría de encuestados coinciden en que han visto una persona encargada de este papel que en este caso es el guía de la zona que se encarga de resguardar la seguridad de los visitantes.

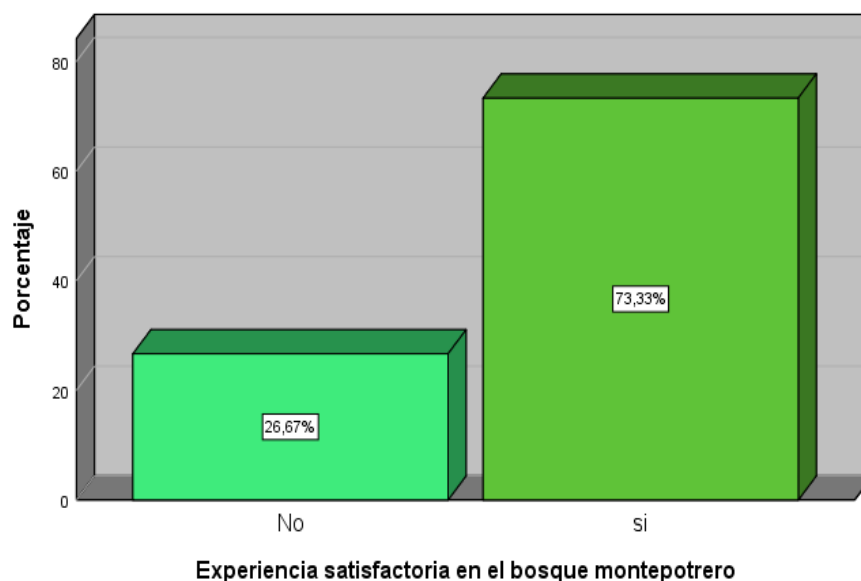
Tabla 24

Experiencia satisfactoria en el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	26,7	26,7	26,7
	Si	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 23

Experiencia satisfactoria en el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

De acuerdo con lo plasmado en la tabla y figura N.º 20, basado en la pregunta N.º 18 ¿Su visita al bosque Montepotrero ha llegado a impactar en usted, de tal manera que traería a sus familiares o amigos a visitarlo, para que tengan la misma experiencia satisfactoria? Con respecto a los resultados obtenidos podemos afirmar

que 8 de nuestros encuestados respondieron que “**NO**” llegó a impactar para recomendar a sus familiares la misma experiencia en el bosque Montepotrero, representando el 26.67%% y 22 dijeron que “**SI**” impacto para poder recomendar la misma experiencia, dándonos un 73.3%. Mostrando ser el que más aceptación tuvo.

Para poder hablar de la satisfacción en la experiencia tenemos lo mencionado por Olmos, Velarde & Ibáñez (2022) donde dicen que según lo que el cliente considere, este se puede tomar como un objetivo estratégico prioritario, ya que permite medir el éxito del producto o servicio, existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia y en la actividad turística. Todo esto sirve para incentivar a que el turista se arriesgue a recomendar el lugar, para que otras personas puedan disfrutar la misma experiencia.

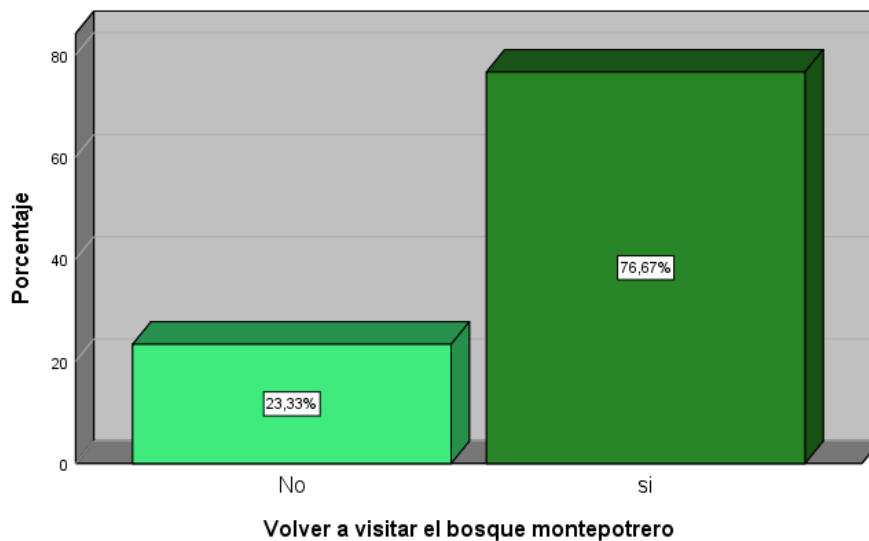
Tabla 25

Volver a visitar el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	23,3	23,3	23,3
	Si	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 24

Volver a visitar el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

La tabla y figura N.º 21, nos muestra el resultado a la pregunta N.º 19 ¿Volvería Ud. a visitar el bosque Montepotrero? Nos muestra que 7 personas mencionaron que **“NO”** regresarían a visitar bosque Montepotrero, haciendo referencia al 23.33% y 23 coincidieron en decir que **“SI”** volverían a visitar el bosque Montepotrero, representando un 76.67% siendo el de mayor porcentaje.

Según lo que menciona Delgado (2021) para que un visitante tenga la intención de visitar el mismo lugar este debió de haber tenido una buena experiencia o que haya cubierto sus expectativas. Por ende, se podría decir que la mayoría de las personas de encuestadas están dispuestas a regresar a Montepotrero en un futuro y van a tener muchas más expectativas de apreciar mejoras.

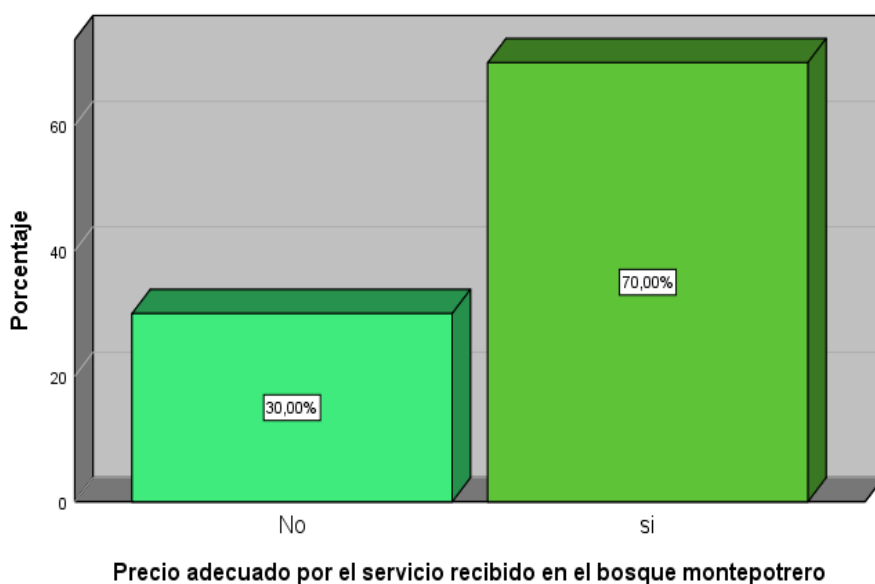
Tabla 26

Precio adecuado por el servicio recibido en el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	30,0	30,0	30,0
	Si	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 25

Precio adecuado por el servicio recibido en el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Respectos a la tabla y figura N.º 22, nos muestra el resultado a la pregunta N.º 20 ¿Usted considera que el precio invertido en visitar el bosque Montepotrero, es adecuado con el servicio recibido? 9 encuestados manifiestan que **“NO”** es adecuado el precio de la entrada, siendo el 30% y 21 dicen que **“SI”** están de conformes con el precio por el servicio recibido.

De acuerdo con lo que menciona Aparicio, Torres y Sánchez (2021) los precios y costos de producción permitirían la obtención de utilidades. Si lo ponemos en caso del turismo el precio fijado para poder hacer el recorrido debe generar beneficios para el sitio turístico, ayudando los con el mantenimiento, señalización, servicios a brindar, etc. Si nos basamos en la pregunta la mayoría de las personas consideran que el precio preestablecido es más que suficiente por los servicios recibidos. A juzgar por ello se diría que se encuentran a gusto con la experiencia recibida.

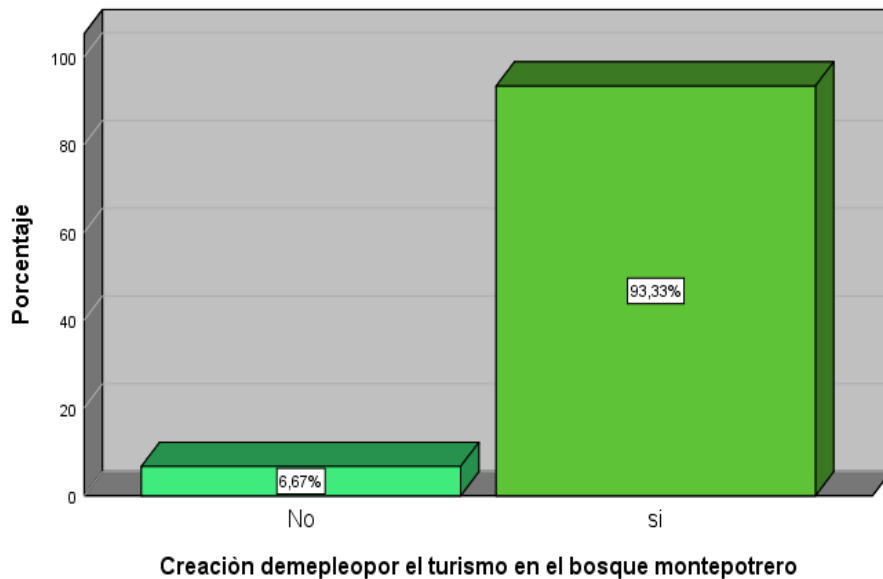
Tabla 27

Creación desempleo por el turismo en el bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	6,7	6,7	6,7
	Si	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 26

Creación desempleo por el turismo en el bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

En base a la tabla y figura N.º 23, nos muestra el resultado a la pregunta N.º 21 ¿Usted cree que el turismo en el bosque Montepotrero crea empleo para los pobladores de la comunidad? 2 de los 30 encuestados manifiestan que **“NO”** creen que el bosque Montepotrero genere empleo a la población, dándonos un 6.67% y 28 expresan que **“SI”** aprecian que el bosque Montepotrero genera empleo para la población de Umari.

Daquilema (2022) Explica que donde se crean empleo y el bienestar social, incrementan sus utilidades a través de la producción y comercialización. Por ende, es necesario que la población haya obtenido beneficios la actividad realizada en su territorio y eso debe ser percibido por los turista o visitantes con el fin de hacerlos conscientes de las mejoras a la población.

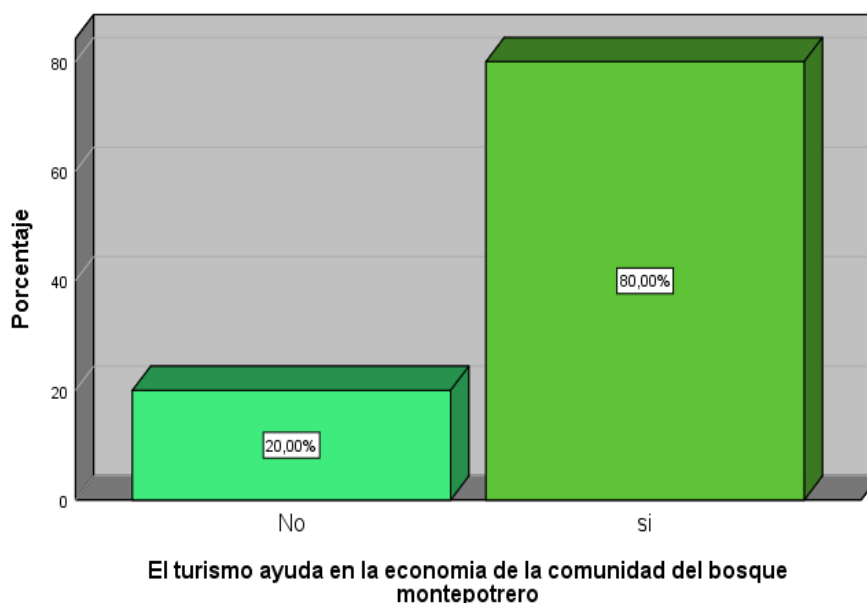
Tabla 28

El turismo ayuda en la economía de la comunidad del bosque Montepotrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	20,0	20,0	20,0
	Si	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 27

El turismo ayuda en la economía de la comunidad del bosque Montepotrero



Análisis e interpretación

Respecto a la tabla y figura N.º 24, que se basa en la pregunta N.º 22 ¿Usted considera que el turismo en el bosque Montepotrero ayuda en la economía de la población? 6 encuestas mostraron que “**NO**” piensan que el bosque ha ayudado a

mejorar la economía de la población, siendo un 20% y 24 explicaron que “SI” ven mejoras en la economía de la población de Montepotrero, que son la mayoría.

Debido a lo mencionado por Medrano (2022) se dice que las rutas turísticas pueden mejorar la calidad de vida, bienestar y economía de la población ya sea de forma directa o indirecta. Así que se estipula que la actividad turística logre ello también.

Prueba de Hipótesis

4.2.1. Prueba de la hipótesis general

Planteamiento de Hipótesis General

Hi: El Marketing digital si se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022

Ho: El Marketing digital no se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022

Teoría de Rho Spearman:

La función de la correlación de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. Aunque una de las variables pueda estar medida a nivel intercalar, de cualquier manera, se utiliza esta prueba si una de las dos está medida a nivel ordinal. (Juárez, Villatoro y López, 2002, p. 73).

Cálculo estadístico.

Tabla 29

Prueba de Rho de Spearman entre la variable Marketing digital y reactivación turística.

Correlaciones			VI Marketing digital	VD Reactivación del turismo
Rho de Spearman	VI Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,0000
		N	30	30
	VD Reactivación turística	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Significancia Bilateral (P- Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coeficiente de correlación (*rs*): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada (*rs*= 0.681).

Decisión: Como el P- valor es menor que alfa (P-Valor < α) (0,000 < 0,05), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “sí existe una relación significativa entre el marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022”.

4.2.2. Prueba de la hipótesis específico

Prueba de hipótesis específica N°1.

Hi: El posicionamiento si se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022

Ho: El posicionamiento no se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022

Tabla 30

Prueba de Rho de Spearman entre la dimensión posicionamiento y reactivación turística.

Correlaciones		Dimensión 1 Posicionamiento	VD Reactivación del turismo
Rho de Spearman	VI Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,571**
		N	.
VD Reactivación turística		Coeficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	,571**
		N	,000
			30

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

Significancia Bilateral (P- Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (rs): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada (rs=571).

Decisión: Como el P- valor es menor que alfa ($P\text{-Valor} < \alpha$) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “sí existe una relación significativa entre la dimensión Posicionamiento y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022”.

Prueba de hipótesis específica N°2.

Hi: El marketing de redes si se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022

Ho: El marketing de redes no se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022

Tabla 31

Prueba de Rho de Spearman entre la dimensión marketing de redes y reactivación turística.

Correlaciones			Dimensión 2 Marketing de redes	VD Reactivación turística
Rho de Spearman	VI Marketing de redes	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
VD Reactivación turística	VD Reactivación turística	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Significancia Bilateral (P- Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-Valor} < 0.05$).

Coefficiente de correlación (rs): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada ($rs=545$).

Decisión: Como el P- valor es menor que alfa (P-Valor < a) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “sí existe una relación significativa entre marketing de redes y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022”.

Prueba de hipótesis específica N°3.

Hi: La interacción si se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022

Ho: La interacción no se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022

Tabla 32

Prueba de Rho de Spearman entre la dimensión interacción y reactivación turística.

Correlaciones			Dimensión 3 Interacción	VD Reactivación turística
Rho de Spearman	VI Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VD Reactivación turística	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Significancia Bilateral (P- Valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor < 0.05).

Coefficiente de correlación (*rs*): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada (*rs*= 602).

Decisión: Como el P- valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “, “sí existe una relación significativa entre la interacción y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022”.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 CON LAS BASES TEÓRICAS

5.1.1. Hipótesis general

De acuerdo con lo que dicen Thompson I. y Techopedia (2022). El marketing digital es aquel que se centra en dar a conocer y vender el destino turístico al mercado, a través de medios digitales con diferentes técnicas promocionales, con el objetivo principal de permitir una interacción fluida, a través del internet, entre ellos, para poder generar el interés del visitante e incrementar la demanda. Por lo tanto, podemos decir que estamos totalmente de acuerdo con los autores y se concluye que el marketing digital muestra un grado de relación positiva ($RS=0.681$) en relación con la reactivación del turismo, ya que este nos permite que más turistas conozcan la existencia del lugar, porque son redes que se encuentran en todo el mundo, y se pueda habilitar una comunicación fluida.

5.1.2. Hipótesis específica 1 – Posicionamiento.

En base a lo que nos dice Solorzano (2021) el posicionamiento de una marca es muy importante para desarrollar la competitividad, logrando obtener un mayor reconocimiento en el mercado y ofreciendo un servicio de calidad a los demandantes, y esto lograra incrementar la visita. Por ende, concluimos que el posicionamiento está relacionado de manera positiva modera ($RS=571$) con respecto a la reactivación del bosque Montepotrero, debido a que un buen posicionamiento de la marca nos

permite un mayor reconocimiento del destino en el mercado, logrando su correcta reactivación.

5.1.3. Hipótesis específica 2 – Marketing de redes.

Como dice Ostela (2021) actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta que se ha ido solidificando con fuerza dentro del turismo, ya que permite compartir, criticar, recomendar, analizar y comparar gracias a que permite subir vídeos, fotos, y reseñas sobre diferentes sitios turísticos, teniendo como resultado que más personas de diversas partes del mundo conozcan un destino turístico. Por lo tanto, podemos hacer énfasis en que el marketing de redes se ha convertido en una herramienta que nos permitirá ampliar la perspectiva de los turistas sobre un determinado destino, gracias al material audiovisual que se comparta sobre este. De esta manera, concluimos que el marketing de redes tiene una relación positiva con un grado de relación moderada ($RS=545$) respecto a la reactivación del turismo y será de mucha ayuda para el bosque Montepotrero.

5.1.4. Hipótesis específica 3 – Interacción.

Tomando lo que dice Armstrong (2018) las redes sociales generan una interacción entre la oferta y demanda, esto quiere decir que mientras exista una mayor interacción entre los usuarios se logrará una mayor demanda para el destino turístico promocionado. En muchos casos esta interacción delimita la decisión de compra de algún servicio de manera

rápida. Por lo tanto, mientras exista una gran interacción de los usuarios de las redes social con respecto a un destino turístico, este será más demandado. Entonces, se concluye que la interacción tiene una relación positiva con un grado de relación calificado como moderado ($RS=602$) con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, es decir que la demanda del bosque incrementará mientras exista mayor interacción.

5.2 CON LOS ANTECEDENTES

5.2.1. Hipótesis general

El marketing digital actualmente es una de las herramientas más usada para promocionar los productos o servicios debido al alcance que pueden tener. En la investigación realizada por Saquicel (2021) concluyó que las redes sociales logran tener un gran alcance y tiene una buena viabilidad económica en comparación al marketing tradicional, logrando ser una de las mejores alternativas para poder promocionar videos e imágenes del sitio turístico y en consecuencia poder alcanzar la reactivación del turismo. Por lo tanto, con los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis, el marketing digital muestra un grado de relación positiva ($RS=0.681$) en relación con la reactivación del turismo; es decir, que el bosque Montepotrero necesitaría hacer uso del marketing digital para poder economizar gastos de promoción, y poder tener un mayor alcance dentro del mercado. Así mismo en otra investigación realizada Cerdán Tejada (2020) donde se comprobó que con la correcta utilización del marketing digital se logra la incrementación de los visitantes y por ende

el incremento económico, siendo esto una motivación para la implementación del marketing digital en el bosque Montepotrero. Pero también en la investigación llevada a cabo por Betteta, Palomino y Villanueva (2020) concluyeron que los ciudadanos que usan las redes sociales en Huánuco (lugar donde se encuentra el bosque Montepotrero) tienen una respuesta favorable al marketing digital, debido a la innovación en la forma de consumo y en la capacidad de incrementar las ventas; esto logra obtener un gran margen de diferenciación a favor del marketing digital en comparación con el marketing tradicional, y de esta manera se posiciona como una nueva estrategia de comercialización digital en la provincia de Huánuco. Por lo tanto, el bosque Montepotrero no debe ser indiferente ya que tiene una relación positiva que le ayudará a lograr la reactivación del Turismo.

5.2.2. Hipótesis específica 1 – Posicionamiento.

El marketing digital diseña estrategias para lograr la promoción de un destino turísticos y se pueda reactivar de la manera correcta; tal como el estudio realizado por Cervantes y Guerra (2022) titulado “Aplicación del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Tugurahua en tiempos del Covid-19” se tomó el posicionamiento en el mercado como una estrategia para lograr la reactivación del turismo, usando la promoción de todas las actividades que se pueden realizar en Tugurahua para mejorar el posicionamiento en el mercado de Ambato – Ecuador. Por lo tanto, creemos que promocionando las actividades que se realizan

en el bosque Montepotrero contribuirá a un mejor posicionamiento dentro del mercado turístico de la ciudad de Huánuco. Esto basándonos en los resultados arrojados por la prueba de hipótesis, que nos menciona que tiene un grado de relación positivo moderado ($R_S=571$).

5.2.3. Hipótesis específica 2 – Marketing de redes.

De acuerdo con el estudio realizado por Frías (2022) donde se demostró que las redes sociales como Facebook e Instagram influyen sobre la actividad turística del centro turístico Chitoa al natural en Ecuador, logrando cambiar la perspectiva, ya que podemos lograr contactar a los turistas usando las nuevas herramientas tecnológicas, logrando una innovación en la manera de promocionar el recurso turístico. En este sentido y tomando como referencia al resultado obtenido en la prueba de hipótesis, logrando un grado de relación positivo moderado entre el marketing de redes y la reactivación del turismo; el bosque Montepotrero también puede hacer uso de las redes sociales como nuevas herramientas de promoción para lograr ampliar su mercado turístico.

5.2.4. Hipótesis específica 3 – Interacción.

Teniendo en cuenta lo que dice Arteaga (2021) en su investigación “Herramientas de comunicación integradas de marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc” desarrollada en la provincia de la Libertad en Perú. El menciona que el grado de interacción contribuye de manera significativa en la reactivación del turismo, logrando usar las

redes sociales para llegar a conseguir un marketing interactivo, debido a que, si se comparte más información entre el turista y el sitio a visitar, el grado de respuesta que estos darán logrará incrementar el interés de los visitantes, logrando la reactivación del turismo. Basándonos en los resultados arrojados por la prueba de hipótesis, se concluye que la relación entre la interacción y la reactivación turística es positiva con un grado de correlación moderada ($R^2=0.602$). Entonces debemos decir que la comunicación constante entre el turista y el destino incrementa las posibilidades de obtener una respuesta más inmediata, y podemos lograr esto con el uso de las redes sociales que nos permite una interrelación más directa con ellos; en cuanto al bosque Montepotrero creamos que esta interacción sería fundamental para ayudarnos a obtener una mejora continua de los servicios turísticos que ofrecen y lograr la reactivación creciente del recurso turístico.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de la prueba de estadística indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada ($r_s=0.681$). Como el P- valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “Sí existe una relación significativa entre el marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022. Esto significa que el Marketing digital a través de los medios digitales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros, contribuyen para reactivar el turismo, y son de suma importancia dentro de la promoción del destino turístico, ya que nos permite expandir el mercado turístico. Y como nos indica la Figura 5, donde el 66.67% opina que el bosque Montepotrero no es indiferente a esto, y están haciendo uso de estos medios, por ello, está teniendo presencia dentro del mercado turístico de Huánuco.
2. En base a los resultados obtenidos de la prueba estadística nos indican que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada ($r_s=0.571$). Como el P- valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “Sí existe una relación significativa entre la dimensión posicionamiento y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022”. Debidos a esto, el posicionamiento, es una estrategia que busca implementar el bosque Montepotrero, a través de su participación en redes sociales está tratando de

lograr una mejor posición dentro del mercado turístico que tiene Huánuco y la mayoría de nuestros encuestados en la pregunta 2 opina que tiene potencial para volver se parte de la marca turística Huánuco, y lograr posicionarse dentro de la mente del consumidor e influir en su decisión de compra logrando el incremento de su demanda.

3. Como indican los resultados de la prueba estadística, si existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada ($r_s=545$). Como el P- valor es menor que alfa (P-Valor < α) ($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “Sí existe una relación significativa entre marketing de redes y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022”. Entonces, sabemos que el marketing de redes nos ayuda a delimitar la decisión de compra que tiene el turista de manera rápida, mediante las redes sociales, siendo un mediador y creando la interacción de la oferta y demanda. Por lo tanto, su influencia dentro del marketing de redes es beneficiosa para la reactivación del turismo. Y de acuerdo con los resultados obtenidos en las figuras 3, 4 y 5 la mayoría de los encuestados han mostrado que el bosque Montepotrero está tratando de hacer uso del marketing de redes y teniendo una mayor participación dentro de estos medios digitales.
4. En base a los resultados de la prueba estadística, se concluye que existe una correlación positiva, con un grado de correlación calificado como positiva moderada ($r_s= 602$). Dado que el P- valor es menor que alfa (P-Valor < α)

($0,000 < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, “Sí existe una relación significativa entre la interacción y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022”. Entonces, sabiendo que la interacción se puede medir mediante el número de seguidores, porcentaje de reacciones, comentario, visualizaciones y reproducciones. Entonces, basándonos en los resultados obtenidos a través de las preguntas 6, 7, 8 y 9 nos dicen que la mayoría de los encuestados está teniendo una interacción, por medio de las redes sociales, con el bosque Montepotrero por lo que se infiere que más personas tiene información del destino turístico y buscan conocer este destino.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

1. Recomendamos a los encargados del bosque Montepotrero hacer uso de las redes sociales como principal medio de promoción del turismo, ya que en la actualidad Facebook, Instagram y WhatsApp, juegan un rol fundamental en la decisión de compra del turista, ya que estos logran un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, y en consecuencia se obtendrá una correcta reactivación del turismo en el bosque Montepotrero.
2. Sugerimos al gobierno regional de Huánuco una mayor difusión de nuestros recursos y atractivos turísticos, a través de circuitos turísticos gratuitos o sorteos de paquetes turísticos, para que más personas puedan conocer los lugares escondidos e interesantes que tiene Huánuco como lo es el bosque Montepotrero.
3. Recomendamos a la Carrera profesión de Turismo y hotelería incrementar las investigaciones y actualizarlas con las nuevas tendencias del mercado, como lo son el marketing digital, marketing de redes, entre otros. De esta manera se podrá ayudar a la reactivación y promoción de nuevos destinos.
4. Recomendamos a la Municipalidad de Umari hacer uso de las redes sociales con mayor frecuencia, para incrementar la interacción entre los demandantes y el bosque Montepotrero para poder lograr la reactivación del turismo en este lugar así, poder lograr la descentralización del turismo en Huánuco y poder incluir la promoción de nuevos destinos, como es el caso del bosque Montepotrero.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arteaga Sánchez, L. Y. (2021). *Herramientas de comunicación integradas de Marketing para reactivar el turismo en San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad De Ciencias De La Comunicación. Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación.
- Beteta Mego, L. J., Palomino Chávez, E. S., & Villanueva Cruz, K. (2020). *Marketing digital vs marketing tradicional nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Facultad De Economía. Escuela Profesional De Economía.
- Cabezas Velasco, C. R., & Guaño Carbo, E. A. (2022). *Comunicación visual en el posicionamiento de marca de los recursos turísticos de Colombia Baja (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social)*.
- Calderón Fajardo, V., & Para-González, L. (2022). *Gestión de calidad aplicada al Turismo. universidad de Málaga*.
- Cerdan Bueno, J. J., & Tejada Suarez, J. E. (2021). *El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la granja Porcón Cajamarca 2020*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. En La Facultad De Ciencias Empresariales Y Administrativas Para La Carrera Profesional De Administración De Empresas

Cervantes Chiriboga, J. P., & Guerra Zaldumbide, M. J. (2022). *Aplicación del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Tungurahua en tiempos del Covid-19* (Bachelor's thesis) Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).

Cruces Cabezas, E. I. (2022). *El análisis de sentimientos para la gestión de redes sociales en el turismo. Lenguajes y Ciencias de la Computación*

Espín Riofrio, J. F. (2022). *Marketing digital y los servicios turísticos en la comunidad Jataló-Quilotoa* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera.

Frías Balladares, P. N. (2022). *Marketing digital y actividad turística en Alobamba*. (Bachelor's thesis) Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería.

Guaño, D. D. T., Urgilés, C. H. F., Reinoso, J. R. R., & Muñoz, J. V. C. (2022). Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage en las redes sociales. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43), 107-115.

Huarcaya Chilingano, R. F., & Ovalle Torres, H. A. (2021). *Marketing en redes sociales y la percepción de marca. Revisión sistemática de la literatura y metaanálisis*.

Lazo Chávez, H. A. (2022). *Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el Engagement de sus Seguidores-2020*.

- López Escalante, A. (2022). Análisis del gasto público y su impacto en el crecimiento económico de la región Cusco, 2003-2018.
- Mazabanda, M. A. C., Gamboa, M. J. G., & López, L. G. B. (2022). Merchandising visual y marketing digital: estrategias determinantes del mejoramiento de la rentabilidad turística del Cantón Baños. *593 digital Publisher CEIT*, 7(4), 318-329.
- Ministerio de comercio exterior y turismo (2022). *-Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025*. Publicado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR). Grafitti.pe. Primera edición - mayo 2022
- Parco Chucuri, W. G., & Gómez Macias, J. R. (2022). *Plan de marketing para la fidelización y captación de nuevos clientes de la empresa táctica publicitaria* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
- Ramírez Carhuancho, A. M. (2022). *Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente* en el Centro de Enseñanza de Inglés Do-It, Ayacucho, 2021.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea].
- Rodríguez Cueva, Jeimy; Vásconez Carvallo, Roberto (2022) *Medios digitales y promoción de contenidos tradicionales para la reactivación turística*. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Periodismo. 90 p.

Romero Peralvo, Kevin (2021) *Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Quero* Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería.

Sampedro Guevara, J. J. (2022). *Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).

Saquicela Niveló, J. M. (2021) “*Promoción Turística Como Estrategia De Reactivación Del Cantón Bucay*”. Universidad De Guayaquil.

Tatiana Alexandra, N. C. (2022). *Estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca Preveincend en la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).

Torres Condor, L. M. S. *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro hospedajes de Urb. El bosque, Castilla-Piura, año 2022.*

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA: TÍTULO: “EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO - COMUNIDAD DE PICAHUAY - 2022”

VARIABLES	CONCEPTO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
1 El marketing digital	Ivan Thompson (2022) el marketing digital es aquel que se centra en dar a conocer el destino turístico al mercado, a través de medios digitales con diferentes técnicas promocionales, con el objetivo principal de permitir una interacción fluida entre ellos, para poder generar el interés del visitante e incrementar la demanda.	Problema General ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022?	Objetivo General Determinar cómo se relaciona el Marketing digital con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022.	Hipótesis General Hi: El Marketing digital si se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022. Ho: El Marketing digital no se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022.	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño: No Experimental Transeccional Nivel: Descriptivo Correlacional Muestra: 30 personas Tipo de Muestra: No probabilístico

<p style="text-align: center;">2 Reactivación del turismo</p>	<p>Daltabuit, (2016) la reactivación se implementa una vez que se efectúa una identificación de la situación actual de una empresa, comunidad, región o hecho específico, en la cual se identifican problemas y se determina la existencia de inactividad. Los responsables que llegan a esta conclusión emiten un informe a las autoridades, quienes toman la decisión de reactivar, de tal manera que les permita obtener beneficios económicos y/o sociales.</p>	<p>Problema Específico</p> <p><u>PE1.</u> ¿Cómo se relaciona el posicionamiento con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022?,</p> <p><u>PE2</u> ¿Cómo se relaciona el marketing de redes con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022?</p> <p><u>PE3</u> ¿Cómo se relaciona la interacción con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022?</p>	<p>Objetivo Específico:</p> <p><u>OE1.</u> Determinar cómo se relaciona el posicionamiento con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022.</p> <p><u>OE2.</u> Explicar cómo se relaciona el marketing de redes con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022.</p> <p><u>OE3</u> Determinar cómo se relaciona la interacción con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022.</p>	<p>Hipótesis Específica</p> <p><u>HE1.</u> El posicionamiento se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022.</p> <p><u>HE2.</u> El marketing de redes se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022.</p> <p><u>HE3</u> La interacción se relaciona significativamente con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero, comunidad de Picahuay, 2022</p>	
---	---	--	---	---	--

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación será conducida por Lucas Japa, Vivian Erika y Ponce de León Rocca, Rosario del Pilar, bachilleres en Turismo y hotelería de la Universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, autores de la investigación titulada: "El Marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay -2022". Cuyo objetivo es "Determinar cómo se relaciona el Marketing digital con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la Comunidad de Picahuay, 2022." Con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración turística y hotelera.

Se firma el presente, habiendo accedido a participar en este estudio, conociendo los objetivos y fines de la investigación, y procediendo a desarrollar el cuestionario.

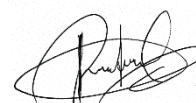
La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Las respuestas son anónimas, por lo que no se está consignando los nombres ni apellidos en el instrumento.

Lugar y fecha: 02/11/2022



Vivian Erika Lucas Japa

FIRMA



Ponce de León Rocca, Rosario

FIRMA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación será conducida por los bachilleres Erika Lucas Japa y Rosario Ponce de León de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, en la investigación intitulada: “El marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero - Comunidad de Picahuay - 2022”, la cual tiene como objetivo determinar cómo se relaciona el Marketing digital con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero. Y esta investigación se llevará acabo con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería.

Se firma el presente, habiendo accedido a participar en este estudio, conociendo los objetivos y fines de la investigación, y procediendo a desarrollar el cuestionario.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Las respuestas son anónimas, por lo que no se está consignando los nombres ni apellidos en el instrumento.

Huánuco 2022

FIRMA

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRESENTACIÓN:

Esta encuesta se desarrolla con el objetivo de recolectar información sobre el proyecto de investigación “**El Marketing digital y la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero de la comunidad de Picahuay, 2022**”. Por lo que gentilmente pido me brinde su tiempo y responda a las siguientes preguntas, con la veracidad del caso y de acuerdo con lo que Ud. crea conveniente.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Género: Masculino Femenino
2. Edad:

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa la respuesta que Ud. considere pertinente:

Valor	1	2
	NO	SI

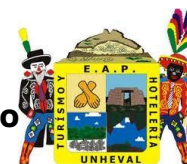
N.º	PREGUNTAS	1	2
V1: EL MARKETING DIGITAL			
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO			
01	¿Está Ud. satisfecho con los servicios turísticos que brindan en el bosque Montepotrero, tales como; albergue, restaurante, informador turístico, servicio de guiado y señalizaciones?		
02	¿Considera Ud. que el bosque Montepotrero puede llegar a ser reconocido dentro la Marca turística Huánuco?		
DIMENSIÓN 2: MARKETING DE REDES			
03	¿Usted ha logrado apreciar flyers, imágenes y vídeos por alguna red social, tales como, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y/o whatsapp del bosque Montepotrero?		

04	Bajo su experiencia en el bosque Montepotrero y las actividades que realizo. ¿Usted recomendaría a otros y volvería a venir?		
05	Considera Ud. que las actividades turísticas, así como; senderismo, observación de aves, plantas y animales oriundos, caminatas, ¿Se pueden realizar dentro del bosque Montepotrero?		
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN			
06	¿Considera Ud. que el número de seguidores en redes sociales es importante para la promoción del bosque Montepotrero?		
07	¿Usted pone “me gusta” o reacciona a la publicidad en el marketing digital que se le brinda al bosque Montepotrero?		
08	¿Usted comenta algún post, en las redes social como Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp o Instagram, donde se promociona al bosque Montepotrero?		
09	¿Usted comparte algún post, en las redes social, tales como Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp o Instagram, donde se promociona al bosque Montepotrero?		
VARIABLE 2: REACTIVACIÓN DEL TURISMO			
DIMENSIÓN 1: PRESUPUESTO			
10	¿Usted conoce si el estado ha designado algún presupuesto, a beneficio, para el bosque Montepotrero?		
11	¿Usted conoce o sabe de algún financiamiento que apoye para el bosque Montepotrero?		
12	En caso de haber visitado antes el bosque Montepotrero, ¿Usted ha podido apreciar alguna mejoría en la señalización, información, atención o servicios durante su recorrido?		
DIMENSIÓN 2: ACONDICIONAMIENTO			
13	Durante su recorrido en el bosque Montepotrero, ¿Usted ha podido identificar algún tipo de señalización e información?		

14	Durante su recorrido en el bosque Montepotrero, ¿Usted ha podido encontrar baños públicos, restaurantes o puestos de salud?		
15	¿Usted considera que el bosque Montepotrero se encuentra en condiciones óptimas, reforestado, cuidado y resguardado?		
16	¿Usted cree que se realiza mantenimiento dentro del bosque Montepotrero?		
DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE LA CALIDAD			
17	Durante su recorrido, ¿Usted ha podido ver alguna persona supervisando el bosque Montepotrero para evitar algún daño?		
18	¿Su visita al bosque Montepotrero ha llegado a impactar en usted, de tal manera que traería a sus familiares o amigos a visitarlo, para que tengan la misma experiencia satisfactoria?		
19	¿Volvería Ud. a visitar el bosque Montepotrero?		
20	¿Usted considera que el precio invertido en visitar el bosque Montepotrero, es adecuado con el servicio recibido?		
DIMENSIÓN 4: BIENESTAR DE LA COMUNIDAD			
21	¿Usted cree que el turismo en el bosque Montepotrero crea empleo para los pobladores de la comunidad?		
22	¿Usted considera que el turismo en el bosque Montepotrero ayuda en la economía de la población?		



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



“TURISMO Y HOTELERIA”

“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Villena Andrade, Tomas Dali	Docente - UNHEVAL	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Lucas Japa, Vivian Erika • Ponce de León Rocca, Rosario del Pilar
TÍTULO: “EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO - COMUNIDAD DE PICAHUAY - 2022”			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

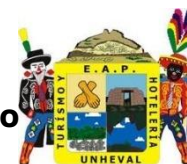
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X

METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado				X	
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Huánuco, 12 de octubre del 2022						
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto			Teléfono Fijo/Celular/RPM	
Huánuco, 16 de octubre del 2022	04085862	 <small>Tomas Dal Villena Andrade</small>			959084481	



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



“TURISMO Y HOTELERIA”

“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Yossary Darill Bravo Taboada	Docente - UNHEVAL	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Lucas Japa, Vivian Erika • Ponce de León Rocca, Rosario del Pilar
TÍTULO: “EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO - COMUNIDAD DE PICAHUAY - 2022”			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

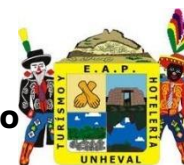
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	

METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado				X	
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Huánuco, 12 de octubre del 2022						
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto			Teléfono Fijo/Celular/RPM	
HUANUCO 16 DE OCTUBRE	42816455				962989419	



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



“TURISMO Y HOTELERIA”

“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

III. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Nancy Ponciano Anchante	Docente - UNHEVAL	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> Lucas Japa, Vivian Erika Ponce de León Rocca, Rosario del Pilar
TÍTULO: “EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO - COMUNIDAD DE PICAHUAY - 2022”			

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

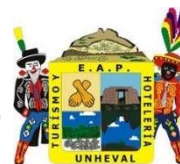
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X

METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado				X	
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN						

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN						
Huánuco, 19 de octubre del 2022	22517137				946066603	
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto			Teléfono Fijo/Celular/RPM	



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



“TURISMO Y HOTELERIA”

“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Linares Beraun William Giovanni	Universidad de Huánuco	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Lucas Japa, Vivian Erika • Ponce de León Rocca, Rosario del Pilar
TÍTULO: “EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO - COMUNIDAD DE PICAHUAY - 2022”			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X

CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUÁNUCO, 11 de octubre del 2022			
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM
La Esperanza – 31 de octubre del 2022	07750878		962916959

Nacida en Huánuco, Perú el 11 de febrero del 2000. Mis padres son John Alejandro Lucas Guerra y Mercedes Raquel Japa Malpartida. Mis estudios de primaria y secundaria fueron en el Colegio Particular “Ingeniería” y mis estudios superiores lo realice en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – UNHEVAL, en Huánuco, Perú; donde culmine mis estudios en la carrera profesional de Turismo y hotelería el 2020.

Durante mis años universitarios participe en actividades extracurriculares que me ayudaron a formarme como deportista en la disciplina de Basquetbol, en la cual represente a la UNHEVAL en 2 campeonatos de la liga de básquet de Huánuco.

He tenido dos trabajos, el primero, fue a mis 17 años cuando cursaba el segundo año de la carrera universitaria, donde fui parte del equipo de trabajo del restaurante Mériba, donde me desenvolví en los puestos de Counter, Caja y encargada de tienda. Mi segundo trabajo, fue en el Plaza Hotel, un hotel ubicado en la ciudad de Huánuco, en la cual empecé a trabajar a inicios del 2020 y es donde me encuentro trabajando actualmente. Estas experiencias laborales contribuyeron en mi desarrollo profesional y lo siguen haciendo día tras día, ya que pude desarrollar habilidades como trabajar bajo presión y desenvolverse en atención al cliente.

Finalmente, me encuentro estudiando ingles en el Instituto Cultural Peruano Norteamericano – ICPNA, desde el 2021 y donde actualmente me encuentro en el nivel intermedio.

Nació en Amarilis- Huánuco un 14 de mayo de 1998, siendo la última de tres hermanos sus padres fueron Luis Ponce de León Castro y Diosdora Estela Rocca Valverde. Estudió su primaria en la escuela nacional Daniel Alomia Robles, su secundaria en La Señora de las Mercedes y La institución emblemática eclesial La Inmaculada Concepción. Sus estudios universitarios los llevo a cabo en la Universidad nacional Hermilio Valdizan, precisamente en la facultad de turismo y hotelería donde se adquirió los conocimientos que después le ayudarían a desarrollar sé cómo persona laboral.

La vida no fue fácil desde el inicio con mi familia tuvimos que pasar por mucho, hasta que llegamos en los tiempos donde podíamos gozar un poco de la tranquilidad. Mi madre mi ejemplo a seguir en primer lugar, fue una mujer trabajadora que nos enseñó lo valioso de una familia y el tener metas claras en la vida, como segundo referente estaría mi padre un hombre que nunca se ha dado por vencido que ha sabido mirar lo positivo de la vida y que siempre está al pendiente de que me desarrolle mejor como persona y profesional.

Si hablamos de experiencia laboral diría que he trabajado desde hace mucho ayudando en el negocio familiar una botica que a mi parecer ha ido mejorando con el tiempo, también estuve de practicante en la cámara de comercio e industrias de Huánuco y últimamente en una empresa de telecomunicaciones llamado latín cable, el sector privado a mi parecer es exigente, pero llegas a conocer un poco de todo.

EVIDENCIAS DEL TRABAJO DE CAMPO

REGISTRO DE VISITANTES										
Nombre del Recurso Turístico: BOSQUE MONTE POTRERO - UMARI - PACHITEA - HUÁNUCO										
Mes: <u>DIEMBRE</u> Año <u>2022</u>										
N°	Fecha	Nombre y apellidos	Sexo	Edad	Lugar de Procedencia (escribir el lugar)			Modalidad de Visita		Firma
					Extranjero	Nacional	Local-Región al	Agencia de viajes	Cuenta propia	
29-12-22		Darwin Espiritu Durand	M	20			Puno			[Firma]
		Yandy Lino Durand	M	22		X	Puno		X	[Firma]
		Kely Esparto Trinidad	F	19			Molina			[Firma]
		Rosa Nicasio Solano	F	20			Molina			[Firma]
		Melina Espiritu Encarnación	F	17			Huancho			[Firma]
		Yermer Perez Placido	M	18			Molina			[Firma]
24-12-22		Gabriela Villanueva	F	15			Huancho			[Firma]
		Yoliver Villanueva	F	18			Huancho			[Firma]
		Sai Lopez	M	17			Huancho			[Firma]
		Evaristo Jara Jose Junior	M	17			San Marcos			[Firma]
		Zarcho Evaristo Luz	F	14			San Marcos			[Firma]
		Zarcho Evaristo Ojeda	F	16			San Marcos			[Firma]
08-12-22		Gyanina Brancosta Nieves	F	32		X	Huanuco		X	[Firma]
08-12-22		Hugo Emilio Jimenez Chamorro	M	30		X	Huanuco		X	[Firma]
08-12-22		Shoana Brancosta Nieves	F	29		X	Huanuco		X	[Firma]
08-12-22		Diana Zuniga Davis Puben	M	22		X	Auragshay		X	[Firma]
08-12-22		WINDY SANCHEZ ENCARNACION	M	22		X	Auragshay		X	[Firma]
10/12/22		Luis Rosas	M	32		X	Huanuco		X	[Firma]
10/12/22		Tania Campos Borrero	F	31		X	Huanuco		X	[Firma]

Registro de visitantes al bosque Montepotrero del mes de diciembre.

REGISTRO DE VISITANTES										
Nombre del Recurso Turístico: BOSQUE MONTE POTRERO - UMARI - PACHITEA - HUÁNUCO										
Mes: <u>DESIEMBRE</u> Año <u>2022</u>										
N°	Fecha	Nombre y apellidos	Sexo	Edad	Lugar de Procedencia (escribir el lugar)			Modalidad de Visita		Firma
					Extranjero	Nacional	Local-Región al	Agencia de viajes	Cuenta propia	
12-12-22		Espinosa Duran wilmer	M	18			Molina			[Firma]
12-12-22		Ramos Ambrosio Flor	F	18			Molina			[Firma]
18-12-22		Ventura Soos Dalmeida	F	17			Molina			[Firma]
17/12/22		Bastón Ventura Kelly	F	17			Huancho			[Firma]
19/12/22		Jhon Arvisso Simon	M	27			Huancho			[Firma]
18/12/22		Salazar Berastri Benjamin	M	19			Huancho			[Firma]
14/12/22		Sandoval Rojas rayli	F	16			Huancho			[Firma]
18/12/22		Rojas villanueva Clotia	F	16			Colicocha			[Firma]
18/12/22		Freddy Odeñez Ventura	M	16			Colicocha			[Firma]
18/12/22		Delvis Silva Jero	M	16			Tarma			[Firma]
19/12/22		Jose Tolentino Encarnación	M	23			Yuragmatca			[Firma]
18/12/22		Jose Armando Tolentino Palomino	M	19			Hco			[Firma]
18/12/22		Arvilis Tolomino Palomino	M	21			Hco			[Firma]
23/12/22		John Lucas Guerra	M	56			Hco			[Firma]
23/12/22		CASTRO BONIFACIO JACK ANTHONY	M	25			Peruano		X	[Firma]
23/12/22		LORENZO DONY CARABO DEVAEZ	M	29			Peruano		X	[Firma]
23/12/22		Sara Sofia Valentin Aguirre	F	26			Peruano		X	[Firma]
23/12/22		Erika Lucas Sapa	F	22			Peruano		X	[Firma]
23/12/22		POPO DO COA C. JORDA	M	55			Peruano		X	[Firma]

Folio N° _____

REGISTRO DE VISITANTES

Nombre del Recurso Turístico: BOSQUE MONTE POTRERO - UMARI - PACHITEA - HUÁNUCO Mes: DICIEMBRE Año: 2022

N°	Fecha	Nombre y apellidos	Sexo	Edad	Lugar de Procedencia (escribir el lugar)			Modalidad de Visita		Firma
					Extranjero	Nacional	Local-Región	Agencia de viajes	Cuenta propia	
	23/12/22	YESSY RONCE DE LEÓN ROCCA	F	28		X			X	[Firma]
	23/12/22	DIOSONORA ROCCA VALVERDE	F	62		X			X	[Firma]
	23/12/22	LUIS RONCE DE LEÓN CASTRO	M	66		X			X	[Firma]
	23/12/22	ROSARIO RONCE DE LEÓN ROCCA	F	24		X			X	[Firma]
	25-12-22	Jessis Ventura Malpartida	M	43						[Firma]
		Ramón Villar Huaranga		23			Huanuco			[Firma]
	25-12-22	RONALD Villar CANTO		18			HUANUCO			[Firma]
	25/12/22	Julio Coronel Ambuelo	M	35		X	Hco Acomayo			[Firma]
	25/12/22	Mery Jara Olarte	F	18		X	Hco -			[Firma]
	25/12/22	Luz Ronce emigración	F	19			Yungay			[Firma]
	25/12/22	Gonzalo dos Lagos Alm	M	23			Punta			[Firma]
		DESEM JESUS RETIS	M	17			Panao			[Firma]
	25-12-22	Tania Marlui Villanueva Evangelo	F	16			Panao			[Firma]
		Ugmo Vasquez Durán	M	20			Panao			[Firma]
		Elsa Murgaia Retis	F	14			Panao			[Firma]
	25-12-22	Shon C. Salis Robion	M	28		X	Huo			[Firma]
	25-12-22	Shayla Baltazar Rinaldo	F	26		X	Huo			[Firma]
	25-12-22	Marily SantaMería Huaman	F	25		X	Hco			[Firma]
	25-12-22	Brit SantaMería Huaman	F	18		X	Hco			[Firma]
	25-12-22	Milena Huaman Rojas	F	12						[Firma]

Registro de visitantes al bosque Montepotrero del mes de diciembre.

Folio N° _____

REGISTRO DE VISITANTES

Nombre del Recurso Turístico: BOSQUE MONTE POTRERO - UMARI - PACHITEA - HUÁNUCO Mes: DICIEMBRE Año: 2022

N°	Fecha	Nombre y apellidos	Sexo	Edad	Lugar de Procedencia (escribir el lugar)			Modalidad de Visita		Firma
					Extranjero	Nacional	Local-Región	Agencia de viajes	Cuenta propia	
	25-12-22	Rosmer Jorge Durán	M	27			Panao			[Firma]
	25-12-22	Ziomara Pardoval talentino	F	19			Panao			[Firma]
	25-12-22	Pedro Hugo Calero ordóñez	M	27			Panao			[Firma]
	30-12-22	Pilar Yana Villar Ramos	F	14			La Punta			[Firma]
	30-12-22	Rosa Ventura Mel MPA	F	15			La punta			[Firma]
	30-12-22	Diego Facarración María	F	17			La Punta			[Firma]
	30-12-22	Leonar Ramos Vargas	F	16			La Punta			[Firma]
	01-01-23	Rudell Torres Flores	M	21			Huancayo			[Firma]
	01-01-23	Sandra Villanueva Sando	F	21			Huancayo		X	[Firma]
	05-01-23	Brandon Bani Espinoza	M	24			Huancayo		X	[Firma]
	05-01-23	Baldy Bashi Quitano	M	46			Huancayo		X	[Firma]
		Lucy Blancy deyto	F	77			Huancayo		X	[Firma]
		Edwin Espinoza de M.	M	75			Huancayo		X	[Firma]
	07-01-23	Norman Villanueva Quinteros	M	22			Huancayo		X	[Firma]
	7-01-23	José Jesús Retis	M	18			Panao			[Firma]
	7-01-23	Alvaro talentino	F	17			Panao			[Firma]
	9-01-23	Elvis palmar Mesgo	M	16			Panao			[Firma]
	8-01-23	Franco Bata Retas Cristomo	M	19			Panao			[Firma]

Turistas en la puerta del centro de interpretación en el bosque Montepotrero.



Guía local en la puerta del centro de interpretación en el bosque Montepotrero.



Entrada al alojamiento del bosque Montepotrero.



Casilla de registro del bosque Montepotrero.





Turistas en el mirador del bosque Montepotrero.





Turistas en el sendero dentro del bosque Montepotrero.



Cartel de bienvenida al bosque Montepotrero.



Turistas disfrutando de la caída de agua dentro del bosque Montepotrero.



Algunos visitantes rellenan las encuestas para el trabajo de investigación dentro del sendero en el bosque Montepotrero.





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

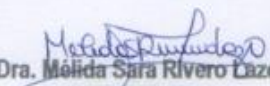
En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintidós días del mes de julio del año 2023, siendo las diez horas en mérito a la Resolución de N° 0314-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 18 de julio de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva "EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO-COMUNIDAD DE PICAHUAY-2022"; presentado por las Bachilleres ROSARIO DEL PILAR PONCE DE LEON ROCCA y VIVIAN ERIKA LUCAS JAPA de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente Mg. JOHNY JOSÉ CALDERÓN CAHUE designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0017-2022-UNHEVAL/FCAT-D-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 31.ENE.2022. 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°0227-2023-UNHEVAL/FCAT. del 19.MAY.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

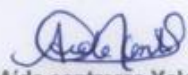
Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO	PRESIDENTE
Mg. AIDA CONTRERAS YALAN	SECRETARIO
Mg. NORMA AGUILAR JARA	VOCAL
Lic. ULISES GUANILO LUNA	ACCESITARIO

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
ROSARIO DEL PILAR PONCE DE LEON ROCCA	18	18	18	18	Dieciocho
VIVIAN ERIKA LUCAS JAPA	18	18	18	18	Dieciocho

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas...11:30 en fe de lo cual firmamos.


 Dra. Melida Sara Rivero Lazo
PRESIDENTE


 Mg. Aida contreras Yalan
SECRETARIO


 Mg. Norma Aguilar Jara
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°030-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 24 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo - UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **18%** con ID de trabajo -oid:27980:245299091 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración Turística y Hotelera**

**“EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO
EN EL BOSQUE MONTE POTRERO - COMUNIDAD DE
PICAHUAY - 2022”**

Tesistas

Bach. Vivian Erika Lucas Japa
Bach. Rosario del Pilar Ponce de León Rocca

Asesor

Dr. Jhonny Calderón Cahua

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 08 de agosto de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación de la
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

“EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTPEOTRERO - COMUNIDAD DE PICA HUAY - 2022”

AUTOR

Lucas Japa, Vivian Erika; Ponce de León Rocca, Rosario del Pilar

RECUENTO DE PALABRAS

22150 Words

RECUENTO DE CARACTERES

128679 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

140 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.4MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 8, 2023 9:41 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 8, 2023 9:43 AM GMT-5

● **18% de similitud general**


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

- 18% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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




Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación
FCAT – UNHEVAL

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	<input checked="" type="checkbox"/>	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:	Lucas Japa, Vivian Erika							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	934876668
Nro. de Documento:	72198421					Correo Electrónico:	934876668@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	Ponce de León Rocca, Rosario del Pilar							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	920045932
Nro. de Documento:	76262823					Correo Electrónico:	poncedeleonrocca@gmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

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	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	
Apellidos y Nombres:	Calderon Cahue, Jhonny						ORCID ID:	https://orcid.org/0000-0002-2371-4546			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	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:	Rivero Lazo, Melida Sara
Secretario:	Contreras Yalan, Aida
Vocal:	Aguilar Jara, Norma
Vocal:	Guanilo Luna, Ulises
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)
“EL MARKETING DIGITAL Y LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL BOSQUE MONTEPOTRERO-COMUNIDAD DE PICAHUAY-2022”
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 LICENCIADO(A) 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	x	Tesis Formato Artículo	Tesis Formato Patente de Invención
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	MARKETING DIGITAL	REACTIVACIÓN DEL TURISMO	INTERACCIÓN	
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)		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		NO	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:	VIVIAN ERIKA LUCAS JAPA	Huella Digital
DNI:	72198421	
Firma:		
Apellidos y Nombres:	ROSARIO DEL PILAR PONCE DE LEÓN ROCCA	Huella Digital
DNI:	76262823	
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 21 DE JULIO DE 2023		

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.