



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO RURAL DE LAS ISLAS

FLOTANTES DE LOS UROS - 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARLENY CHAIÑA CHILE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO RURAL DE LAS ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS - 2021

AUTOR

MARLENY CHAIÑA CHILE

RECuento DE PALABRAS

17693 Words

RECuento DE CARACTERES

96101 Characters

RECuento DE PÁGINAS

105 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

8.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 13, 2023 1:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 13, 2023 1:35 PM GMT-5

● **16% de similitud general**

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

- 14% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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


Dra. Katia N. Barrientos Paredes
DOCENTE E.P. TURISMO


Dr. Julio Cesar Sardon Huayaga
Coordinador de Investigación
de la EP. TURISMO



DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, por sus consejos,
su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que soy es
gracias a ellos.

A mis hermanos Wilberth y Edwin

A toda mi familia que es lo mejor y mas valioso que Dios
me ha dado.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme
culminar mi carrera, por fortalecerme todos los días y por
permitirme creer en él



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 14

ABSTRACT..... 15

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 18

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19

1.2.1. Pregunta General 19

1.2.2. Preguntas Específicas 19

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.3.1. Hipótesis General 19

1.3.2. Hipótesis Específicas..... 20

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 21

1.5.1. Objetivo General 21

1.5.2. Objetivo Específicos 21

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION 22



2.1.1. A Nivel Internacional	22
2.1.2. A nivel Nacional.....	25
2.1.3. A nivel Local	29
2.2. BASE TEÓRICA	33
2.2.1. Medidas para promover el rediseño de productos y experiencias turísticas según la nueva forma de viajar.....	33
2.2.2. Las crisis y los procesos de cambio prolongados obligan a la acción pública y privada.....	33
2.2.3. Utilidad y expectativas en turismo	34
2.2.4. Desarrollo de los planes de reactivación por destino, sobre la base del análisis previo.....	35
2.2.5. Las alternativas de nuestra forma de turismo.....	35
2.2.6. La reactivación	37
2.2.7. Estrategia de reactivación.....	38
2.2.8. Comunidad Andina: las TIC son fundamentales para reactivar el turismo....	38
2.2.9. Impacto económico del Covid -19 en los emprendimientos turísticos de las islas flotante de los Uros	39
2.2.10. Redes Sociales.	39
2.2.11. Red Social Facebook.....	40
2.2.12. YouTube	40
2.2.13. Red Social de Twitter.....	40
2.2.14. Red social de WhatsApp.....	40
2.2.15. Red Social Instagram	41



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS	44
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.5.1. Población.....	44
3.5.2. Muestra del estudio	44
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.6.1. Técnicas:.....	45
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	46

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO RURAL	47
4.1.1. Ubicación Geográfica.....	47
4.1.2. Etimología	47
4.1.3. Lengua.....	48
4.1.4. Altitud.....	49
4.1.5. División Política.....	49
4.1.6. Aspecto Hidrográfico	49
4.2. DESARROLLO DE LOS PLANES DE REACTIVACIÓN POR DESTINO, SOBRE LA BASE DEL ANÁLISIS PREVIO.	57



4.3. NIVEL DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO RURAL DE LA ISLA FLOTANTE DE LOS UROS	58
4.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA REACTIVAR EL TURISMO EN LA ISLA FLOTANTE DE LOS UROS.....	75
4.5. DISCUSIÓN	79
V. CONCLUSIONES	82
VI. RECOMENDACIONES.....	83
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	84
ANEXOS.....	91

Área : Gestión de emprendimientos y negocios turísticos

Tema : Redes sociales y la reactivación del turismo rural

Fecha de Sustentación: 19 de Julio del 2023



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Isla Flotante de los Uros	48
Figura 2. Isla Flotante de los Uros	51
Figura 3. Isla de los Uros	52
Figura 4. Exportando Uros	52
Figura 5. Isla que llenan de Orgullo a Puno en su aniversario	53
Figura 6. Turismo Comunitario	53
Figura 7 . Destinos turísticos Lago Titicaca Ubicado Isla Flotante Uros	54
Figura 8. Reactivación de la Isla de los Uros	54
Figura 9. Reactivación turística: Indecopi lanza en Puno guía virtual“Rutas Segura Lago Tititcaca”	55
Figura 10. Uros Tikarani Lodge	55
Figura 11. Uros Titicaca kurmi.....	56
Figura 12. Presentan plan de reactivación del turismo en Puno	56
Figura 13. Género de la población de estudio	58
Figura 14. Conocimiento de las redes sociales	60
Figura 15. Frecuencia de Uso de las redes sociales	61
Figura 16. Orden de Uso de las redes sociales	62



Figura 17. Redes sociales que facilitan mayor comunicación	63
Figura 18. Influencia de las redes como medio de comunicación para reactivar el turismo.....	64
Figura 19. Grado de importancia del uso de las redes sociales para reactivar el turismo en las Islas Flotantes de los Uros	65
Figura 20. Uso de las redes sociales incide en la reactivación del turismo en las Islas Flotantes de los Uros	66
Figura 21. Redes sociales nos ofrece información turística que permitieron reactivar el turismo en las Islas Flotantes de los Uros	67
Figura 22. Ver publicación turística en un contacto cuál es su reacción	68
Figura 23. Al publicar las Islas de los Uros como atractivo con Sello “Safe Travels” destino seguro en las redes sociales	69
Figura 24. Ver publicaciones de viajes de sus amigos, en las redes sociales ¿Qué le inquieta a tu persona?	70
Figura 25. La información turística a través de: Videos, fotografías que comparten con contactos a través de las redes sociales favorecerá en la reactivación del turismo.....	71
Figura 26. Información turística de las Islas Flotantes de los Uros en redes sociales ..	72
Figura 27. Información turística de las Islas Flotantes de los Uros, emitidas en redes sociales, cree usted que busca motivar el viaje	73
Figura 28. Antes de determinar y realizar un viaje a quienes se consulta	74



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de la población de estudio	59
Tabla 2. Matriz de consistencia	92
Tabla 3. Género de los visitantes	96
Tabla 4. Conocimiento de las redes sociales	96
Tabla 5. Frecuencia de uso de las redes sociales	96
Tabla 6. Orden de uso de las redes sociales.....	97
Tabla 7. Redes sociales facilitan mayor comunicación	97
Tabla 8. Las redes sociales influyen como medio de comunicación para reactivar el turismo	97
Tabla 9. Grado de importancia del uso de las redes sociales para reactivar el turismo en la Isla Flotante de los Uros	98
Tabla 10. Uso de las redes sociales incide en la reactivación del turismo en la Isla Flotante de los Uros	98
Tabla 11. Redes sociales nos ofrece información turística que permitirán reactivar el turismo en la Isla de los Uros	98
Tabla 12. Al ver una publicación turística en un contacto cuál es su reacción.....	99
Tabla 13. Al publicar la Isla de los Uros como atractivo con sello“Safe travel” destino seguro en las redes sociales, se logrará.....	99



Tabla 14. Al ver publicaciones de viajes de sus amigos, en las redes sociales, ¿qué le inquieta a su persona?.....	99
Tabla 15. La información turística a través de: videos, fotografías que comparten con contactos a través de las redes sociales favorecerá en la reactivación del turismo	100
Tabla 16. Información turística de las Isla Flotantes de los Uros en redes sociales	100
Tabla 17. La información turística de la Isla flotante de los Uros emitida en redes sociales, cree usted que busca motivar el viaje	100
Tabla 18. Antes de determinar y realizar un viaje a quienes consulta	101



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

B2C	: Empresa a cliente
COVID 19	: Es decir, «co» viene de «corona», «vi» de «virus», «d» de «disease» y «19» de «2019».
IPCC	: Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático
MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MITUR-Ecuador	: Ministerio de Turismo Ecuador
ODS	: Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMT	: Organización Mundial del Turismo
SAFE TRAVELS	: Su traducción literal del inglés es “Viaja Seguro”
SERNATUR	: Secretaria Nacional del Turismo
SPSS	: Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales.



RESUMEN

El presente estudio de investigación se desarrolla en el escenario de la crisis sanitaria y el aislamiento social que ocasionó la pandemia COVID 19, incidiendo directamente en la actividad del turismo y por ende, paralizó todo desarrollo de la actividad a nivel mundial, nacional y local, tal es el caso de las Islas de los Uros, siendo el objetivo de la presente investigación; Evaluar la Influencia del uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las Islas Flotantes de los Uros. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo de diseño transversal; se utilizó la técnica de la revisión bibliográfica y la encuesta, se aplicó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Respecto al procesamiento de datos se empleó la estadística descriptiva; y el software SPSS versión 22, para la obtención de los resultados se evidenció que el uso de las redes sociales es un aliado para la reactivación del turismo en las islas; sumado a ello, el reconocimiento del sello Safe Travels; que ostenta el lago Titicaca como destino turístico a nivel nacional; lo que es favorable para la reactivación de las islas flotantes de los Uros.

Palabras Clave: Crisis Sanitaria, Emprendimientos, Influencia de las redes sociales, Reactivación, Turismo rural.



ABSTRACT

The present research study is carried out in the scenario of the health crisis and social isolation caused by the COVID 19 pandemic, directly affecting the tourism activity and therefore, paralyzed all development of the activity at a global, national and local level. Such is the case of the Uros Islands, being the objective of the present investigation; analyze the influence of the use of social networks for the reactivation of rural tourism in the Floating Islands of the Uros. The methodology applied is of a quantitative approach of a descriptive type of cross-sectional design; the technique of bibliographic review and the survey was used, the questionnaire was applied as an instrument for data collection. Regarding data processing, descriptive statistics were used; and the SPSS version 22 software, to obtain the results it was evidenced that the use of social networks is an ally for the reactivation of tourism on the islands; added to this, the recognition of the Safe Travels seal; that Lake Titicaca boasts as a national tourist destination; which is favorable for the reactivation of the floating islands of the Uros.

Keywords: Health crisis, Entrepreneurship, Reactivation, Rural tourism, Social media Influence



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La naturaleza del problema de investigación incide específicamente en delimitar la influencia del uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural en las Islas flotantes de los Uros, en tal sentido el proceso de desarrollo de la interconectividad durante la pandemia juega un rol muy importante, mediante el internet que ha posibilitado el uso de las redes sociales en las actividades turísticas y facilitar la comunicación entre los consumidores del sector turismo, entonces las redes sociales se constituyen como herramientas que permite evidenciar experiencias a través de las mismas y también mayor alcance en las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, Twitter; que se ha convertido en herramientas de gestión del turismo en los destinos turísticos como es el caso de las islas de los Uros.

Organismos internacionales relacionados con el turismo estiman que la crisis sanitaria ha puesto en riesgo a 100 y 120 millones de puestos de trabajo del sector en todo el mundo. Además, se proyecta una baja entre 58% y 78% en los viajes internacionales, lo que generaría pérdidas económicas estimadas en cerca US\$ 2,7 trillones durante el 2020. (SERNATUR, 2020). Según la Organización Mundial del Turismo “El sector del turismo emplea mucha mano de obra, pero es un sector que se encuentra hoy entre los más amenazados, con puestos de trabajo en peligro en toda su cadena de valor. Las consecuencias afectarán, en particular, a los grupos más vulnerables de la población, como las mujeres, los jóvenes y las comunidades rurales”. (MITUR- Ecuador, 2020)



La denominada pandemia de la COVID - 19, ha incidido sustancialmente en la actividad turística del Perú, para lo cual el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo implemento protocolos de bioseguridad en los destinos turísticos de nuestro país, como es el distanciamiento social, aforo en los hoteles, restaurantes y también en los atractivos turísticos, motivo por el cual las redes sociales jugaron un papel preponderante en la reactivación del turismo.

El trabajo de investigación se centró en la reactivación del turismo en las islas flotantes mediante las redes sociales, en tal sentido durante el desarrollo del estudio se pudo constatar que las redes sociales han contribuido al incremento de la demanda en las islas.

El trabajo de investigación se organizó en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo. Se presentan los antecedentes del problema de investigación con criterios específicos sobre la problemática; así mismo, la justificación sustentando la importancia del estudio, la hipótesis o los propósitos relacionados con los objetivos que planteo la presente investigación.

En el Segundo Capítulo. Se desarrolla el marco teórico teniendo en cuenta el contexto y sustento teórico científico de la investigación.

El Tercer Capítulo. Describe y explica la metodología, tipos y niveles de investigación, y diseño de los estudios poblacionales e identifica las técnicas y herramientas de recolección de datos, que facilitan la viabilidad, actualidad y dirección del trabajo de investigación que encamino su organización y el propósito de la investigación.



En el Cuarto Capítulo. Está enfocado a los resultados de la investigación, los cuales se detallan de acuerdo a los objetivos planteados, describe la propuesta, así como la discusión. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones respectivas, bibliografía y anexos pertinentes de la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales se han convertido a nivel mundial como referentes de información para cualquier tema social, político, medioambiental, económico, cultural y de viajes. La actividad turística a nivel internacional es bastante versátil, sin embargo la pandemia COVID 19 modificó el comportamiento de los viajeros en los destinos turísticos con la implementación de protocolos sanitarios por parte de la Organización Mundial de la Salud; como el distanciamiento social, el uso de mascarillas, lavado de manos, confinamiento, etc; la actividad turística se acondicionó a esta nueva realidad, a nivel de las empresas hoteleras, agencias de viajes y restaurantes.

Puno no es ajeno a lo antes indicado y el lago Titicaca a nivel nacional es considerado como destino turístico debido a la práctica del turismo rural en las islas de Amantani, Taquile y Los Uros, siendo esta comunidad flotante el motivo del presente estudio.

En la actualidad los pobladores de las islas flotantes de los Uros se han visto perjudicados por la pandemia, en vista de que no hay visitas turísticas a las islas lo que ha minado su economía; el presente estudio plantea de qué manera el uso las redes sociales por parte de los turistas; podrían influir en la reactivación del turismo rural en las islas flotantes de los Uros, tomando como base las medidas implementadas por el estado peruano, específicamente el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo órgano encargado de la reactivación de la actividad, cuya primera medida ha sido la elaboración



y publicación de protocolos de bioseguridad de visita para las diferentes empresas turísticas.

La ventaja del uso de las redes sociales por los turistas, es positivo para la práctica del turismo rural en las islas flotantes de los Uros porque mejora la imagen del destino Uros.

El estudio de investigación se basa en el planteamiento principal al problema que plantea a continuación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta General

¿Cuál es la influencia del uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las islas flotantes de los Uros – 2021?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la situación actual del uso de las redes sociales en las Islas Flotantes de los Uros para la reactivación del turismo rural?
- ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las Islas Flotantes de los Uros - 2021?
- ¿Cómo proponer estrategias para el uso de las redes sociales y reactivar el turismo rural en las islas Flotantes de los Uros – 2021?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

La influencia del uso de las redes sociales es regular para la reactivación del turismo rural de las islas flotantes de Uros.



1.3.2. Hipótesis Específicas

- La situación actual del uso de las redes sociales es regular en las Islas Flotantes de los Uros para la reactivación del turismo rural.
- El nivel de uso de las redes sociales es deficiente para la reactivación del turismo rural de las Islas Flotantes de los Uros

Variables de investigación

Variable independiente: Redes sociales

Variable Dependiente: Reactivación del turismo rural.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los destinos turísticos están en la necesidad de prepararse para la nueva normalidad y para un tipo de turismo diferente con el fin de restablecer la actividad socioeconómica y trabajos considerando la re silencia de la población emprendedora y el visitante hacia las Islas Flotantes de los Uros. El presente estudio de investigación describirá datos precisos y aspectos fundamentales e importantes para determinar el valor de las redes sociales como medio de comunicación entre el destino turístico y el visitante en esta nueva normalidad. Finalmente, esta investigación beneficiará de manera directa al desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros, empresas turísticas. Los medios de comunicación digital masivos (redes sociales) que facilitara fomentar el atractivo turístico para garantizar la reactivación del turismo ofrecer seguridad y salubridad de los pobladores y los turistas en las Islas flotantes de los Uros.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la influencia del uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las islas flotantes de los Uros – 2021

1.5.2. Objetivo Específicos

- Conocer la situación actual del uso de las redes sociales en las Islas Flotantes de los Uros para la reactivación del turismo rural.
- Determinar el nivel de uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las Islas Flotantes de los Uros - 2021
- Proponer estrategias para el uso de las redes sociales y reactivar el turismo rural en las islas Flotantes de los Uros – 2021.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1. A Nivel Internacional

Según, (Mendoza&García, 2020) Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. En cuyo resumen deduce.

El turismo enfrenta hoy día una de sus mayores crisis de todos los tiempos tras la extensión de la pandemia. Esta difícil situación de supervivencia que atraviesan las empresas y los destinos turísticos debe ser afrontada mediante estudios de diagnóstico turístico que contribuyan a una correcta toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes. La presente investigación pretende contribuir de forma práctica con una metodología de diagnóstico que permita identificar las problemáticas que conmueven al sector empresarial en un destino ecuatoriano en plena crisis sanitaria mundial. Se emplea para ello un cuestionario para recoger los resultados de una encuesta instrumentada vía online a través de Google Forms con el objetivo principal de captar impresiones de los empresarios y gestores turísticos del cantón de Manta (Ecuador) en función de los escenarios y proyecciones de evolución del sector turístico en aspectos tales como pérdidas económicas, estabilidad laboral, búsqueda de incentivos y posibles estrategias de reactivación. Respondieron el cuestionario 272 gerentes de establecimientos turísticos, que representan el 48% de planta turística total registrada en el catastro turístico y la información fue procesada en el programa



estadístico SPSS versión 23. Los resultados muestran pérdidas de ingresos importantes por no facturación e incapacidad para solventar los pagos a proveedores de servicios, previéndose como principales estrategias de reactivación la bajada de precios de los servicios turísticos, la promoción en redes sociales y la migración de empresas a la gestión y comercialización mediante modelos on line más efectivos e innovadores. (2020, P.1)

Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos.

En el resumen incide que a través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra. De esta manera, es de interés conocer cómo los destinos turísticos utilizan estas redes sociales para realizar sus estrategias de marketing. Así, el objetivo del presente estudio es analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos. Para ello se consideran las variables de «presencia», «engagement» y «tipo de publicaciones» que se miden a través de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis online Fanpage Karma®. Los resultados especifican que cada red social puede ser utilizada para un objetivo en particular. Facebook destaca como la principal red social más completa para la promoción del destino turístico con un mayor número de seguidores. Instagram se convierte en la red social principal para generar una mayor interacción



con los usuarios mientras Twitter va evolucionando a un canal de noticias y comunicación. Destacar también la importancia del carácter visual de las publicaciones para el ámbito turístico, siendo las que más interacciones suelen generar. (2018, P.1)

(Ortiz, 2020) ¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano?

A principios del 2020 la irrupción del virus SARS COV2, conocido como COVID-19, alcanzó la proporción de una amenaza sanitaria global. La cristalización de la pandemia puso en evidencia el rezago tecnológico, económico y social que la humanidad tiene para enfrentar contingencias de escala global y, con ello, se desnudó la existencia de una crisis civilizatoria de grandes proporciones. El turismo es una de las actividades productivas mayormente afectadas por la paralización económica, siendo altamente vulnerable a los riesgos sanitarios, dadas sus características de masificación e hipermovilidad. Ante el desplome del sector turístico, numerosas voces han proclamado la reactivación de las actividades de ocio y recreación, a partir del turismo de proximidad en las periferias rurales. Sin embargo, dicha postura encierra una fuerte ambivalencia que se debate entre la necesidad de reactivar las economías locales y el riesgo de contribuir a la dispersión del virus en contextos de marginación y pobreza. Por tal motivo, el objetivo de este ensayo es reflexionar en torno a los efectos de la pandemia del coronavirus sobre el turismo rural y sus eventuales transformaciones, en el contexto un posible repunte de la actividad. Se analiza la relación entre el turismo rural y el COVID-19 intentando dilucidar sus significados y horizontes. La reflexión permite establecer que el redescubrimiento de las proximidades rurales será un aspecto clave en la



reactivación del turismo, pero para ello es necesario desarrollar un enfoque crítico que apunte hacia una transformación radical del ocio turístico y que garantice la seguridad de todos los involucrados en la actividad. DOI: 10.26512/revista.cenario.v8i14.31484

Es así que Valladares (2015) El análisis de las redes sociales como medio de herramienta de promoción turística” ... Considero que las empresas turísticas deberían aprovechar mucho más la promoción y actividad en el Internet, particularmente el uso de las redes sociales, ya que es un método fácil y a la vez económico; sin embargo, es muy importante darle un uso correcto a esta herramienta, es decir, cumpliendo con los límites y el respeto para que la imagen de la empresa o destino turístico no se vea afectada.P.6

Según Caldevilla et al, (2021) El estudio de investigación deduce que “El comportamiento del viajero ha cambiado sustancialmente a raíz de la digitalización de la sociedad, que ha mejorado exponencialmente el uso de las TIC en los últimos meses de 2020. Aumenta así, la necesidad de investigar y acudir a estudios que nos permiten entender el nuevo ecosistema en el que empresas y compradores se relacionan”. P. 443.

2.1.2. A nivel Nacional

Según (Chacon, 2020) Acceso al financiamiento y reactivación económica del sector hotelero, por implicancias del COVID-19, en la ciudad de Huánuco – 2020.

Este informe final del trabajo de investigación que desarrollamos, tiene como objetivo fundamental determinar cuáles son las posibilidades de acceso al



financiamiento público y privado, para la reactivación económica del Sector Hotelero, por implicancias del Covid -19, en la ciudad de Huánuco – 2020. Una vez identificado el problema que nos llevó a realizar el estudio, cuáles son las verdaderas posibilidades de acceso al financiamiento público y privado, para la reactivación económica del Sector Hotelero, por implicancias del Covid-19, en la ciudad de Huánuco. Es ineludible un compromiso de todos, tanto las Mypes del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, el Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Local el disminuir barreras a fin de que políticas como la reactivación empresarial puedan ser aplicadas efectivamente y que la mayor cantidad de Mypes del sector hotelero de nuestra ciudad de Huánuco, sean beneficiadas. Como metodología, la investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal y descriptiva-correlacional. (2020, P.1)

(Perez, 2020) Diseño del Portal Web Para Fortalecer La Reactivación Económica en el Sector Hotelero Peruano Asegurando la Salud de los Huéspedes frente a la Pandemia Del Covid 19

Tras la llegada del COVID-19 al Perú, el país, la población y los diversos sectores se han visto afectados, trayendo consigo no solamente contagios y/o muertes por la rápida propagación de la enfermedad, sino también trayendo pérdidas de empleo, cierre de empresas, entre otros. Uno de los sectores más afectados ha sido el sector hotelero debido al cierre de fronteras, facilidad de contagios, la reducida cantidad de turistas, etc., generando que el sector no pueda funcionar correctamente. En los últimos meses, se ha permitido la apertura de algunos hoteles del país, siempre y cuando cumplan con los protocolos y normas de seguridad sanitaria establecidas, no obstante, gran parte de la población aún se



encuentra desconfiada de su utilización, debido a la facilidad de contagio si es que no se siguen los protocolos estipulados, además de los problemas de informalidad existente en el país. Por tal motivo, el propósito del proyecto consiste en diseñar un portal web en donde los huéspedes puedan buscar el hotel de su preferencia y puedan cerciorarse, de manera verídica y certificada, si realmente el hotel elegido cumple con las normas para asegurar su salud y seguridad sanitaria. Así, se busca lograr manejar el contexto del colapso del sector hotelero en el Perú. (2020, P.3)

Según (Mormontoy, 2018) En la tesis cuyo objetivo principal de la investigación fue:

Evaluar el impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco. Se concluye que el impacto de las redes sociales como Facebook e Instagram sobre los recursos turístico culturales de la ciudad de Cusco ha sido positivo por los siguientes motivos. (a) La mayoría de los turistas que visitan Cusco utilizan información de las redes sociales como fuente de información para planificar sus vacaciones. (b) Las publicaciones que vieron en dichas redes sociales contribuyeron a la planeación de su viaje y al interés que sintieron por visitar los recursos turísticos de la ciudad. (c) Finalmente, desean ver en sus redes sociales más publicaciones relacionadas con los recursos turísticos culturales de la ciudad. (2018, P.9)

En tanto el estudio de (Diaz & Garcia, 2020) Se incide en que:

Vivimos en una sociedad donde los consumidores indagan sobre lugares turísticos, siendo las redes sociales la principal herramienta para obtener información y, las empresas se han adecuando para aprovecharla y promocionar



lugares turísticos y servicios; ante ello, la investigación plantea como objetivo conocer la influencia de la publicidad turística en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, determinándose que funcionan como elemento clave para la publicidad turística, siendo la más efectiva Facebook. La publicidad turística más acertada por los cibernautas es en imágenes dado que a través de ellas la información que se quiere dar es más directa. El público que mayormente usa redes sociales está entre los 14 a 60 años. Las redes sociales son una herramienta clave para el turismo y se debe aprovechar al máximo en publicidad para incrementar el flujo de visitantes a lugares turísticos. (2020, P.1)

Como se promueve el turismo en Perú a través de las Redes Sociales

Las TIC (Tecnologías de la información y de la comunicación) son medios de tratamiento de comunicación que impulsan el comercio a través de las redes sociales y páginas web que permite a las personas estar al día de lo que sucede en el mundo haciendo marketing digital; mediante estos medios, se facilita promover el turismo de Perú favoreciendo la búsqueda del consumidor de manera sencilla y concreta. Por lo tanto, en este artículo se evidenciarán cuáles son las redes sociales y páginas web más utilizadas al instante de indagar cuales son los lugares turísticos más visitados por sus monumentos históricos y de reservas naturales, así como el marketing y la logística contribuyen a incentivar el turismo de una de las siete maravillas del mundo en las páginas web y redes sociales. Se desarrollará la investigación en el marco de La Misión Académica Lima a través de la cámara de comercio de COLPERÚ que se gestionara a partir de 7 al 11 agosto de 2017 (2017,P.1)



2.1.3. A nivel Local

Según (Laurente, 2021) Demanda de turismo internacional en tiempos de COVID-19 en la región de Puno – Perú

La industria del turismo es de importancia en la región de Puno pues de ella se benefician cientos de personas. Sin embargo, ante la medida de aislamiento social producto de la pandemia mundial del COVID-19, este sector de la economía se perjudicó drásticamente ya que para el segundo trimestre de 2020 el total de arribos cayó en 100%. En este sentido es necesario conocer los arribos futuros ante la ausencia de la pandemia para la estimación de las pérdidas y estrategias de reactivación. El objetivo del trabajo es conocer el comportamiento de la demanda de turismo internacional en la región de Puno y proyectarla a futuro haciendo uso de modelos de series de tiempo con información mensual del período 2003 a 2019. Los resultados de la investigación revelaron que el modelo SARIMA (6, 1,24) (1, 0,1)¹² es el de mayor eficiencia para el modelamiento y proyección del turismo en Puno. (2021, P.1)

“Influencia de La Publicidad On Line en el Nivel de Ventas de las Agencias de Viaje de la Ciudad de Puno Periodo 2012”

Tiene como objetivo principal “determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”, la hipótesis que se planteo es como sigue: “la publicidad on line está relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno”, es una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de diseño no experimental y transaccional. En la ejecución del presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de una encuesta, para 21 agencias de viaje de la



ciudad de Puno. Los resultados nos llevaron a la siguiente conclusión. La publicidad on line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas on line y esto influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, en la tabla 1 se muestra que el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% de agencias de viaje cuenta con tex- link, por lo tanto se observa que las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad on line, también se observa que en la tabla 4 un 71% desearían contar con BANNER publicitario on line y así incrementar su ventas, pero también existe un 5% de agencias de viaje que no desean contar con un banner publicitario Online por el desconocimiento de este tipo de publicidad. (2012, P.1)

(Percy, 2019) El uso de las redes sociales y su influencia en la performance ortográfica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la UNA - PUNO

La investigación se refiere al uso de las redes sociales y la performance ortográfica de los estudiantes de educación universitaria. El propósito de la investigación fue establecer el uso de las redes sociales en la performance ortográfica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la UNA- Puno en el año académico 2019-I. La población de estudio estuvo constituida por los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria, es decir, se tomó a los estudiantes del primer semestre al décimo semestre. De esta población se tomó una muestra de tipo probabilístico aplicándose la fórmula



correspondiente. Se utilizó la técnica de encuesta, siendo su instrumento de investigación el cuestionario, y para el segundo objetivo específico de la investigación se utilizó la técnica de examen de performance Ortográfico, siendo su instrumento de investigación la prueba de performance Ortográfico. Los resultados indican que el uso de las redes sociales influye significativamente en la performance ortográfica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Secundaria de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNA Puno en el año académico 2019-I. Dado que el 58% estudiantes utilizan con frecuencia en la escala valorativa Casi siempre las redes sociales y 37% evidencian que el nivel de performance ortográfico es regular y el valor de la “chi” cuadrada calculada ($T_c = 17$), es superior al valor de la “chi” cuadrada tabulada (6,8), se acepta como cierta la hipótesis general planteada. Además, en el diagrama de GAUSS, el valor de la T calculada se muestra en la zona de rechazo, por lo tanto, también, se acepta como cierta la hipótesis general planteada en la investigación. (2019,P. 1)

(Rayssa, 2015) Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015

La actividad de la hotelería caracterizada por ser una de las más competitivas dentro del sector turismo, a lo largo de los años ha ido incorporando herramientas que permitan mejorar y mantener sus ventajas competitivas, en este sentido las empresas hoteleras han visto la necesidad del uso de las redes sociales en su gestión de imagen para obtener beneficios y a la vez satisfacer a sus clientes. Es así que el trabajo de investigación titulado: “Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015”, tiene por objetivo describir y analizar la gestión de la



imagen online que realizan los gerentes de las empresas hoteleras a través del uso de las redes sociales. Entre las principales conclusiones, la mayoría de los hoteles categorizados en tres estrellas se limitan únicamente a aspectos de promoción de contenidos y a optar por las redes sociales de mayor uso como son TripAdvisor, Facebook y Twitter; por otro lado para la mayoría de los gerentes la necesidad de contar con un profesional especializado en el área no es necesario, debido al tamaño de sus empresas y la facilidad del uso de las redes sociales. Es así que el potencial de las redes sociales aún no es suficientemente aprovechado por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, donde por lo general no se incluye la gestión de las redes sociales dentro de los planes de marketing. Lo cual conlleva a la generación de resultados menos beneficiosos para las empresas hoteleras (2015,P1).

(Yuliana, 2014) El impacto percibido de la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el rol del emprendedor en el desarrollo rural. Estudio del caso de la Asociación de Turismo Rural Solidario (ASTURS) en Capachica – Puno

Esta tesis tiene como objetivo dar a conocer el impacto percibido de la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el rol del emprendedor rural en la Asociación de Turismo Rural Solidario (ASTURS) en Capachica, Puno. Se analizan conceptos como desarrollo, TIC, emprendimiento y turismo rural comunitario, que son los que permiten comprender académicamente los procesos de transformación que viven los emprendedores rurales de ASTURS al tener contacto con la tecnología y al analizar su rol como agentes transformadores de cambio. La investigación está basada en una metodología cualitativa con un enfoque exploratorio descriptivo, el cual permite realizar un diagnóstico del caso de



ASTURS y describir el impacto percibido sobre el proceso de transformación que han vivido estos actores a partir de uso de las TIC en la promoción de una actividad económica como es el turismo rural comunitario (2014, P.4)

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Medidas para promover el rediseño de productos y experiencias turísticas según la nueva forma de viajar

Promocionar nuevos productos innovadores y experiencias para viajeros individuales y en pequeños grupos, por ejemplo, intereses especiales, naturaleza, turismo rural, gastronómico y vino, deportivo, etc. a la lista de empresas turísticas existentes. Crear acciones territoriales para reactivar, innovar y reinventar el turismo local. Mejorar el uso de tecnologías para un viaje seguro, fluido y sin contacto a su destino. Trabajar con el sector privado en generar productos turísticos flexibles, personalizando la experiencia y apoyando la transformación digital de la oferta dentro de lo posible (SERNATUR, 2020).

2.2.2. Las crisis y los procesos de cambio prolongados obligan a la acción pública y privada.

La primera, al igual que la crisis provocada por el COVID-19, implica tomar acciones a corto plazo para devolver a la normalidad los territorios y sociedades afectados. En análisis de riesgo, estas son medidas post-desastre que debemos abordar de inmediato. El calentamiento global requiere diferentes tipos de acciones, a mediano y largo plazo, que implican profundos cambios sociales y económicos, si realmente queremos abordar las causas y corregir los problemas y sus efectos para que causen el menor daño posible. En diferentes países y regiones del mundo, el cambio climático ha llevado a la implementación de políticas y



planes de mitigación y adaptación recomendados por organismos internacionales (IPCC, OMT, ODS-2030). Estas acciones deben ser defendidas en los próximos años, aun cuando el impacto económico de la pandemia puede desplazar temporalmente los recursos económicos de los temas ambientales para dedicarlos a las políticas de reactivación.

2.2.3. Utilidad y expectativas en turismo

Una visión general de las teorías sociológicas del turismo permite comprender que los beneficios que se puede obtener del turismo son de tres tipos, en distintas combinaciones según el turista y el viaje: beneficios psicofísicos, beneficios de identidad y condiciones de posición social. De acuerdo con los supuestos de la teoría económica clásica, las personas deciden dedicarse al turismo cuando entienden que los costos que pagan superan los beneficios, en cualquiera de las formas señaladas anteriormente. Aunque la teoría no implica la realidad de los modelos, supone que el comportamiento de los objetos se puede explicar y predecirse “como sí” hicieran, aunque inconscientemente, el siguiente cálculo. Por un lado, los costes que conlleva realizar un viaje turístico: cuánto cuesta, qué inconvenientes tienes que atravesar para llegar a tu destino, qué tipo de complicaciones pueden surgir, etc. Por otro lado, las ventajas se pueden obtener del viaje. En un mundo ideal donde el valor monetario podría usarse como el equivalente universal del valor¹, el valor monetario podría incluso, asignarse tanto a los beneficios como a los costos, siguiendo el siguiente ejemplo: una semana en la playa me supone un beneficio de 50 unidades de utilidad, por el relax que me produce y 25 más porque al hacerlo en un resort prestigioso mejora mi estatus; los costes que me generan serían 20 unidades por el largo e incómodo viaje hasta ese



destino (quizá en un avión no muy cómodo) y 50 unidades por el coste monetario del paquete de vacaciones; dado que el coste (70) sería menor que el beneficio (75) se optaría por realizar ese viaje. Y este modelo sería el que, en último término, se utilizaría para decidir entre posibles destinos a la hora de realizar un viaje. (Santana, 2020)

2.2.4. Desarrollo de los planes de reactivación por destino, sobre la base del análisis previo

Los destinos turísticos deben prepararse para la nueva normalidad y el nuevo turismo, con el objetivo de recuperar la confianza de los visitantes, promover esta actividad económica como fuente de divisas, el empleo turístico y fortalecer la oferta turística demostrar un mejor nivel de seguridad sanitaria en cumplimiento de los protocolos sectoriales, mejorar la calidad del servicio, la infraestructura, fortalecer e innovar los circuitos turísticos, etc. En ese sentido, el MINCETUR propone la elaboración de planes de reactivación por destino turístico con el fin de realizar un diagnóstico y una planificación de desarrollo para cada uno de las 25 regiones, de manera que se puedan sostener en el tiempo y reactivar la actividad turística en un marco de cuidado y prevención. (MINCETUR, 2021)

2.2.5. Las alternativas de nuestra forma de turismo

La pandemia no cambiara nada, las ganas de viajar son ilimitadas y cuando nos abran, saldremos. Los emprendedores que aguanten volverán a empezar en agosto y los que no lo intenten de nuevo con la ayuda gubernamental y Europea. Todos los esfuerzos han ido y van en esa dirección, aunque el sistema sanitario y las personas con Covid-19 se están muriendo, lo que queremos salvar es la industria hotelera y turística. El evento de la pandemia de COVID-19 solo nos expone a la



urgencia de cambiar los modelos dominantes turísticos, porque si pensamos que este será el único efecto aislante del cambio climático y la pérdida de biodiversidad, pero nuevamente ignorando el hecho que la comunidad científica nos ha demostrado durante años. Las alternativas para un turismo sostenible serán difíciles, por si los derechos esenciales no se fortalecen lo suficiente, un nuevo derecho a viajar se ha convertido en una mantra irrenunciable para la ciudadanía del norte, con el mantenimiento necesario. Para entender el fenómeno en que se ha convertido el turismo debemos ahondar en las heridas que el consumo irresponsable ha causado en el planeta, debemos tratar esta enfermedad para sanar las heridas.

Enumerar los daños que el turismo ha hecho en el medio natural sería un trabajo enciclopédico. (Baladre | CGT |, 2021)

Es una plataforma digital que brinda información turística sobre destinos nacionales, festividades, protocolos de bioseguridad, proveedores de servicios turísticos y más. Como parte del Plan de Reactivación se prevé impulsar la plataforma como un espacio digital para promover destinos en 360° (atractivos turísticos seguros, accesibles y sostenibles) y convertirla en un espacio comercial B2C (mediante la conexión con el sector privado/e-commerce nacionales y/o internacionales) para distribuir servicios turísticos locales, promover la competitividad de la industria turística nacional. El objetivo principal es crear una cultura de viaje basada en información actualizada y ofertas de servicio turístico atractivas, realizados por empresarios regionales formales. El público objetivo son los turistas a nivel nacional, empresarios turísticos e interesados en el sector turismo. (MINCETUR, 2021)



2.2.6. La reactivación

En general las previsiones (UNWTO 2021, OECD 2021) coinciden en señalar fines del 2023 como la fecha más probable para una recuperación del turismo internacional que se aproxime a los niveles de 2019. Siendo el turismo una industria intensiva en el uso de mano de obra no calificada, así como un factor importante en la sustentabilidad del proceso de dolarización en nuestro país, se hace evidente la necesidad de crear soporte para la industria mientras se consolida su recuperación para contribuir al fortalecimiento de las variables macroeconómicas del país. En 2021 la CAF (2021) realizó un relevamiento y consolidación de las principales medidas de apoyo a las industrias del turismo y los viajes adoptados a nivel global siguiendo las recomendaciones formuladas por UNWTO (2020), OCDE (2020) y WTTC (2020c) para la industria del turismo y los viajes:

- Recuperar la confianza garantizando la bioseguridad, salud y protección del turista así como la percepción de un destino seguro.
- Garantizar la liquidez de las empresas
- Incentivos Fiscales
- Apoyo al sostenimiento del empleo
- Mejora de las capacidades digitales
- Alinear y coordinar capacidades y recursos de la industria, a nivel privado, público y público-privado.
- Estímulo a la demanda y promoción de la recuperación del sector. (Ministerio de Turismo, 2021)



2.2.7. Estrategia de reactivación

Según (Wearecontent, 2019) esto indica que las estrategias de redes sociales se centran en crear de contenido comercial atractivo para los usuarios en las plataformas sociales. El objetivo principal es que este contenido llame la atención y luego sea compartido por los usuarios, para que pueda llegar a un público más amplio. P.3

2.2.8. Comunidad Andina: las TIC son fundamentales para reactivar el turismo

La Comunidad Andina de Naciones destaca que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) es crucial para la reactivación segura del turismo en Colombia, ya que es uno de los principales sectores de la economía.

El secretario general de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), Jorge Hernando Pedraza, destacó que la aplicación de la tecnología de información y la comunicación (TIC) es fundamental, para reactivar el turismo en Colombia y el mundo.

Para el funcionario, es fundamental llevar la innovación y la transformación digital a muchos procesos como prioridad para que la industria del turismo se recupere y prospere nuevamente. El Sr. Pedraza dijo: “En la etapa de pos pandemia, los servicios turísticos deben aumentar su oferta mediante el uso de plataformas y tecnologías virtuales que deben estar al servicio de la seguridad de los turistas”.



La agenda digital de la CAN es abordar los pilares de transformación digital, conectividad e innovación, con la posibilidad de desarrollar un trabajo conjunto entre los países miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

“Tenemos que recobrar identidad, potenciar lo nuestro, el agroturismo, el turismo gastronómico autóctono, el paisajismo, nuestra inmensa riqueza agropecuaria y la inigualable calidad de alimentos con la que contamos”, dijo el secretario general de la CAN. (Castro, 2020)

2.2.9. Impacto económico del Covid -19 en los emprendimientos turísticos de las islas flotante de los Uros

La situación actual de los emprendedores turísticos les enseñó a ser más polivalentes y creativos, incluso mejorar las actividades que realizaban antes y durante el confinamiento, debido a la poca afluencia obtuvieron muy pocos ingresos y ya no podían permitirse gastos extras que no fueran los importantes, como alimentación, el pago de servicios y educación, no obstante muchos de ellos tuvieron que recurrir a realizar otras actividades en otros lugares y empezaron a migrar dejando de lado la actividad turística. Los que reabrieron esta actividad tuvieron que adaptarse a los nuevos cambios como, por ejemplo: brindar el servicio de transporte en pequeñas lanchas de motor solo para grupos reducidos y reservar con anticipación. A todo ello muchos de los emprendedores turísticos bajaron su calidad de vida de muy buena a regular casi a mala. (Thania & Deyvis, 2021)

2.2.10. Redes Sociales.

Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet, (Ponce, 2012) citado por (Fernández, 2019).



2.2.11. Red Social Facebook.

Este es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Fue lanzado en febrero de 2004...“Facebook combina en una misma plataforma un medio de comunicación con los contactos personales, al estilo de una conversación -donde se puede hablar con todos o algunos, y ellos pueden hablar entre sí-, y un receptáculo de los más diversos contenidos, al modo de un portal muy completo. Sobre todo, los menos familiarizados con las tecnologías han descubierto un medio para reencontrarse con amigos y familiares”. (Vega y Carrera, 2018)

2.2.12. YouTube

Es una plataforma a través de la cual puedes reproducir vídeos, subir contenido a tu propio e interactuar con otros usuarios a través de “me gusta”, comentarios o ‘compartir’. (Romero, 2021)

2.2.13. Red Social de Twitter

En esencia es un sitio web que permite a los usuarios enviar y leer entradas de micro texto de hasta 140 caracteres de longitud llamadas “tweets”. Estos mensajes pueden enviarse tanto a través de la web de Twitter, como a través de SMS desde teléfonos móviles, desde programas de mensajería instantánea...Es una red social sumamente intuitiva, ya que su entorno está desarrollado para usuarios con pocos conocimientos de navegación en la web. (Vega y Carrera, 2018)

2.2.14. Red social de WhatsApp

WhatsApp Web es una extensión para computadora conectada a la cuenta de WhatsApp en el teléfono del usuario (Actoriano y Riadi, 2018). Los mensajes enviados y recibidos se sincronizan entre su teléfono y la computadora, para que



pueda verlos en ambos dispositivos. Citado en el estudio por (Guíñez y Mansilla, 2021).

2.2.15. Red Social Instagram

Este es un programa o aplicación para compartir fotos donde los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores antiguos, y luego pueden compartir las fotos en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. (Vega y Carrera, 2018)



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación consideró el diseño no experimental; según el trabajo y actuar de las personas para un desarrollo integral incide en el proceso metodológico para el cocimiento científico de las variables que presenta, en tal sentido según (Hernandez et al., 2014), deduce que el diseño “no experimental”, es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de ninguna de las variables en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos según escenario de estudio. Se consideró la investigación como transeccional o transversal; descriptivo correlacional, porque nos facilitó medir las variables en un solo momento, en el tiempo pertinente sin distorsionar la realidad en la que se desarrolla el estudio.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de investigación por su naturaleza es de enfoque Cualitativo y Cuantitativo, que facilitó analizar desde lo inductivo y deductivo; porque se consideran aspectos subjetivos y objetivos debido a la naturaleza del estudio de investigación para el sustento científico social. Entonces según (Muñoz, 2016) El trabajo de investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. La investigación cualitativa, a diferencia de las investigaciones anteriores, no se centra en la medición cuantitativa para probar sus afirmaciones, sino que parte de datos documentados, como resultado de análisis bibliográficos o



hemerográficos, o si las observaciones se hacen con base en hechos..., los interpreta y argumenta sus conclusiones.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el estudio de investigación, y mejor entendimiento lógico es de tipo descriptivo-correlacional y analítico, en vista que su objetivo consistió en analizar causas y efectos considerando la relación entre variables y descriptiva porque se busca describir las características de las variables según escenario.

Descriptivo. Una investigación descriptiva pretende dar cuenta de las características de un fenómeno u objeto sujeto a investigación, de sus propiedades, características, atributos, componentes, elementos y relaciones entre ellos (Muñoz, 2016)

Correlacional. Toda investigación tiene la intención de mostrar o examinar la relación entre las variables o los resultados de las variables. Examina la relación entre las variables o sus resultados, pero no explica la causa o el efecto. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas. (Bernal, 2010)

Análisis. Consiste en descomponer un objeto o un problema en sus partes o componentes para estudiarlos por separado; esto es típico de la ciencia experimental. Se puede apreciar la relación estrecha entre el método inductivo y el método analítico; de ahí que algunos expertos solo refieran el método inductivo, pues por medio del llamado método analítico, al igual que el inductivo, se observan fenómenos particulares o singulares e inductivamente se formulan leyes particulares (Hernandez et al., 2014)



3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS

El presente trabajo de investigación se considerará las siguientes unidades de análisis:

- Las redes sociales
- Los visitantes
- Isla flotante de los Uros
- Reactivación del turismo

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Para la investigación la población de estudio fue integrada por: turistas libres que están visitando Puno y atractivos aledaños.

3.5.2. Muestra del estudio

La muestra fue delimitada por interés de la investigación considerando el escenario nuevo del turismo post Covid 19, el menor desplazamiento de visitantes a Puno, fue al azar y preferencia del investigador. Se justifica según: (Hernandez et al., 2014) Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Se consideró a 120 personas visitantes en el año 2021



3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas:

Técnica documental o bibliográfica. Es aquella que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos: libros, publicaciones periódicas, materiales grabados por cualquier medio (voz, imágenes, datos), monumentos, documentos históricos, información estadística; todos ellos recopilados por otras personas o instituciones donde la tarea del investigador consiste en buscarla, organizarla, sistematizarla y analizarla para un determinado fin. (Muñoz, 2016).

Técnica de la Encuesta. Nos facilitó para consolidar la información a través del formato de preguntas o cuestionario según objetivos determinados. Es una técnica de diseño de estudio de campo. Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables (Cabezas, Naranjo y Torres, 2018).

Técnica de la Observación. Esta técnica nos facilitó identificar como las redes sociales incidieron como medio de comunicación hacia un cliente digital. Entonces se deduce que hay que determinar los objetivos que tiene la observación, focalizar de la manera como se va a registrar los datos estos deben ser explícitamente dados con tratamiento único para evitar la fuga de los mismos y tener una observación cuidadosa y crítica para analizar e interpretar los datos para poder sacar sus propias apreciaciones o reflexiones finales. (Cabezas, Naranjo y Torres, 2018).



Instrumentos: Se utilizó como instrumentos de recolección de datos

- Las fichas bibliográficas.
- Formato de cuestionario estructurado

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se realizó un análisis de información con técnicas de estadística descriptiva para el tratamiento de datos obtenidos, como es la: frecuencias, porcentajes; diseñadas en Tablas y Figuras; con el SPSS 22



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO RURAL

4.1.1. Ubicación Geográfica

Ubicación:

Las islas flotantes de los Uros se ubica en el Lago Titicaca, al noreste de Puno, entre los paralelos 15° 50' de longitud oeste del meridiano de Greenwich, a una altitud aproximadamente de 3810 m.s.n.m. Situado a un poco más de 7 Km. de la ciudad de Puno.

4.1.2. Etimología

Las islas flotantes de los Uros se deriva de la palabra en aymara “QHANA URU” (Qhana: quiere decir claro y Uru: quiere decir Día), “Uri”, que significa indómito, bravo, chucaro, por lo que los urus fueron uri urus, que significa hombres indomables, claros y salvajes, provienen de una etnia denominada “qapi”, cuya lengua pukina, extinguida, habitantes de los uros de habla aimara.



Figura 1.

Isla Flotante de los Uros

4.1.3. Lengua

El pueblo Uro mantiene una fuerte identidad cultural, durante casi un siglo no habla su idioma original, el Uro, de la familia lingüística Uru-Chipaya (también denominada uruquilla). De este grupo de lenguas hoy en día solo se habla en el territorio de Bolivia la lengua Chipaya.

Actualmente, los Uro tienen como principal lengua materna el aimara, seguido del quechua. En Uros también hablan español como primera o segunda lengua. En un esfuerzo por recuperar y fortalecer su identidad, hoy en el pueblo Uro ha emprendido iniciativas para recuperar el conocimiento de su lengua ancestral extinta, con apoyo del Ministerio de Cultura.

Límites de la Isla Flotante de los Uros

Por el Norte limita con los distritos de Coata y Huata

Por el Sur limita con la Comunidad de Chimu y Ojerani

Por el Este limita con Península de Capachica y Chucuito



Por el Oeste limita con la Isla Esteves y Centro Poblado Uros Chulluni

4.1.4. Altitud

Las islas flotantes de los Uros se encuentran específicamente en la bahía de Puno, ubicada a una altitud aproximada de 3810 metros sobre el nivel del mar.

4.1.5. División Política

Las islas flotantes de los Uros la integran aproximadamente 85 a 90 islas divididas en dos sectores determinados:

Sector de Uros Chulluni.

Sector de las islas flotantes.

4.1.6. Aspecto Hidrográfico


El ecosistema de Lago Titicaca como cuenca principal mide 204 km de largo y 65 km ancho, ocupando aproximadamente 8.562 Km cuadrados que corresponden al Perú y 3.790 Km cuadrados al país Bolivia. Este situado a una altura de 3810 msnm. El color del agua es azul.



El sistema hidrográfico de la cuenca de Lago Titicaca la alimenta la afluencia de cinco Ríos: Ramis, Coata, Huancané, Suches, Desaguadero también la integra el lago Slipper, la laguna Wiñamarca. Así mismo cuenta con 36 islas e islotes, siendo las de más importancia actualmente la Isla de Taquile y Amantani, Suasi y Soto en el Perú; mientras que en el lado Boliviano la Isla del Sol y de la Luna. Se considera también como importantes ubicado en el espacio periférico la Península de Capachica y Chucuito pertenecen al Perú y la Península de Copacabana y Unanta sector boliviano. Se conoce que Copacabana está conectado al territorio peruano por el Istmo de Yunguyo. La cuenca también cuenta con





Golfos como Pomata corresponde al sector peruano y Achacachi al lado o sector boliviano.

LAS REDES SOCIALES QUE PRESENTAN EN SUS PORTALES Y PAGINAS PRINCIPALES LA ISLA FLOTANTE DE LOS UROS COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

REDES SOCIALES	ENTIDAD/ EMPRESA	WEB EN LÍNEA- Portales y paginas Principales
<p>FACE BOOK</p>	<p>Municipalidad Provincial de Puno Cabe resaltar, que, durante su visita a Lima, también se realizó la “Feria de Reactivación del Turismo ‘Vuelve Puno’, con el objetivo de promocionar los destinos turísticos de Puno, mediante el relanzamiento del sello “Safe Travels”, para contribuir con la reactivación del turismo en la provincia, actividad que fue presidida por Eliana Mazuelos Chávez en representación del alcalde provincial, Martín Ticona Maquera. (MPP, Portal de transparencia, 2021)</p>	 <p>Figura 2. <i>Isla Flotante de los Uros</i> Fuente:https://www.facebook.com/municipalidadpuno/posts/vamosavolverpuno-hermosa-vista-islas-flotantes-de-los-uros-las-islas-flotantes-de/693610561581119/.</p>

	 <p>Figura 3. <i>Isla de los Uros</i> Fuente: Portal de transparencia MPP., 2021</p>
<p>MINCETUR -IPERU</p> <p>Los destinos turísticos deben prepararse para un nuevo estado de normalidad y un nuevo turismo, con el propósito de recuperar la confianza de viaje, potenciar esta actividad económica como generadora de divisas, de empleo turístico y fortalecer la oferta turística evidenciando mejores niveles de seguridad sanitaria con el cumplimiento de los protocolos sectoriales, mejora en la calidad de servicios, infraestructura, fortalecimiento e innovación de circuitos turísticos, entre otros. (MINCETUR, 2021)</p>	 <p>Figura 4. <i>Exportando Uros</i> Fuente: https://www.peru.travel/es/experiencias/uros</p>

	 <p>Figura 5. <i>Isla que llenan de Orgullo a Puno en su aniversario</i> Fuente: https://www.ytuqueplanes.com/blog-viajero/puno/tres-islas-que-llenar-de-orgullo-a-puno-en-su-aniversario</p>
	 <p>Figura 6. <i>Turismo Comunitario</i> Fuente: https://www.turismocomunitario.com.pe/experiencia/es/ueros.html</p>

Consejo de ministros@pcmperu
Twitter

Para reactivar el turismo y actividades conexas, el presidente del Consejo de Ministros y la titular del @MINCETUR llegaron a una isla de los Uros para entregar la subvención del concurso Turismo Emprende II, en forma simbólica a 6 de los 32 ganadores de la región.



Figura 7.
Destinos turísticos Lago Titicaca Ubicado Isla Flotante Uros
Fuente: <https://www.turismocomunitario.com.pe/index.html>

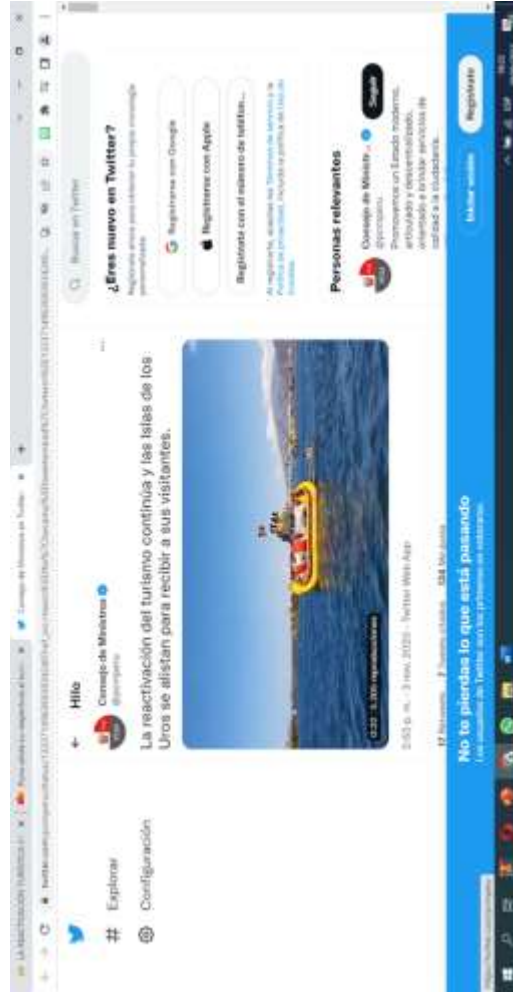




Figura 8.
Reactivación de la Isla de los Uros
Fuente: Consejo de Ministros@pcmperu

<p>INDECOPI PrensaTour: Andina</p> <p>Con el objetivo de promover la reactivación del turismo en la región Puno, que se ha visto afectada por la pandemia del covid-19, el Indecopi ha presentado la “Ruta Segura Lago Titicaca”, una guía virtual que brinda información relevante para turistas nacionales e internacionales sobre diferentes destinos turísticos del lago Titicaca y se brindan servicios formales seguros en la zona.</p>	 <p>Figura 9. <i>Reactivación turística: Indecopi lanza en Puno guía virtual “Rutas Segura Lago Titicaca”</i> Fuente: https://andina.pe/agencia/noticia/reactivacion-turistica-indecopi-lanza-puno-guia-virtual-ruta-segura-lago-titicaca-857633.aspx</p>
<p>Agencia de Viajes y Turismo Isla Flotante de los Uros Facebook</p> <p>Las agencias de viajes locales, específicamente de la Isla Flotante de los Uros algunos ofertan su emprendimiento en “Facebook” pero no se expande con mayor información, sus datos son precisos, no hay trabajo conjunto para lograr la reactivación del turismo.</p>	 <p>Figura 10. <i>Uros Tikarani Lodge</i> Fuente: https://www.facebook.com/pg/urostikaranilodge/posts/</p>

		 <p>Figura 11. <i>Uros Titicaca kurmi</i> Fuente: https://fr-fr.facebook.com/pg/urostiticacakurmi/posts</p>
	<p>DIRCETUR - PUNO</p> <p>Están preparando un video documental de promoción turística de la región, con el objetivo de difundir los sitios turísticos a nivel departamental y así lograr la reactivación económica del sector.</p>	 <p>Figura 12. <i>Presentan plan de reactivación del turismo en Puno</i> Fuente: https://prensatur.pe/archivos/13050</p>

Fuente: Elaboración en base a fichas de Observación



4.2. DESARROLLO DE LOS PLANES DE REACTIVACIÓN POR DESTINO, SOBRE LA BASE DEL ANÁLISIS PREVIO.

Los destinos turísticos deben prepararse para una nueva normalidad y el nuevo turismo, con el objetivo de recuperar la confianza de los visitantes, promover esta actividad económica como fuente de divisas, el empleo turístico y potenciar la prestación de servicios turísticos, demostrar un mejor nivel de seguridad sanitaria en cumplimiento de los protocolos sanitarios, mejorar la calidad de servicio, la infraestructura, fortalecer e innovar los circuitos turísticos, etc.

Explora tu ciudad. Esta estrategia tiene como objetivo mejorar y crear experiencias turísticas basadas en desarrollar actividades locales innovadoras, que permitan a los visitantes reencontrarse con la esencia y riqueza de su localidad en espacios turísticos seguros y cercanos. Se espera implementar 04 productos piloto.

La reactivación del turismo en esta nueva normalidad necesita consensuar diferentes aspectos encaminados para poder enfrentar los retos pos pandemia ello se lograra convocando a la resiliencia de las personas emprendedoras como anfitriones para persuadir al visitante y proponiendo slogans motivadores como: “Pueblos con Encanto” En el marco de la reactivación turística, el MINCETUR implemento la iniciativa “Pueblos con Encanto”, que promueve el desarrollo del turismo con el objetivo de contribuir al fortalecimiento y diversificación de los servicios turísticos del Perú, mejorando la experiencia del visitante, dinamizando la economía local y mejorar la calidad de vida de las comunidades en sitios con alto valor patrimonial y fuerte identidad cultural”. (MINCETUR, 2021)

“Descubre tu localidad” Esta estrategia busca mejorar y crear experiencias turísticas a partir del desarrollo de actividades locales innovadoras, que permitan al

visitante reencontrarse con la esencia y riqueza de su localidad en espacios turísticos cercanos y seguros. Se tiene previsto implementar 04 productos piloto”, (MINCETUR, 2021).

4.3. NIVEL DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO RURAL DE LA ISLA FLOTANTE DE LOS UROS

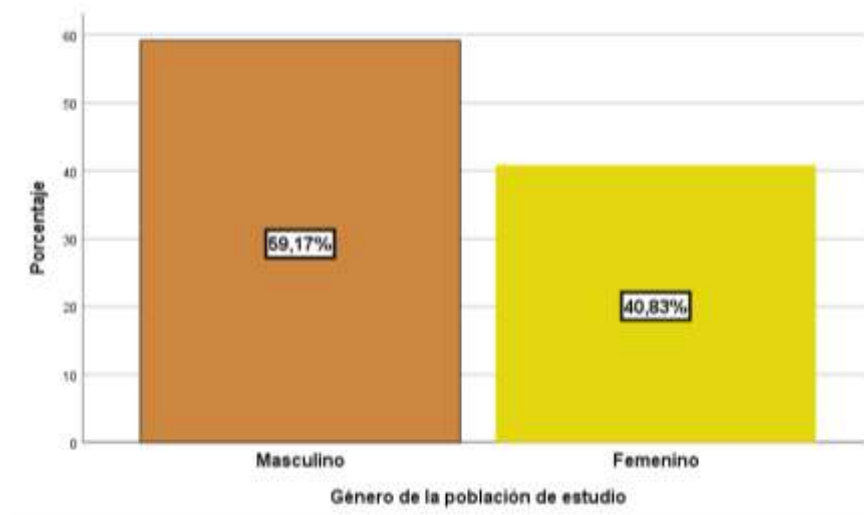


Figura 13.

Género de la población de estudio

De la Figura 13. Se observa del total de turistas encuestados que visitaron la Isla Flotante de los Uros, el 59.17% según el género son de sexo masculino y el 40,83% de sexo femenino, entonces según el desplazamiento de visitantes por género existe una relación regular de 50% a 40%, cuya diferencia sería el 10%.

De acuerdo a las encuestas realizadas la población de turistas de género masculino es de mayor afluencia lo que indica que tienen más facilidades e intenciones al momento de viajar, seguido del género femenino.

Tabla 1.

Edad de la población de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válido	25 a 30	10	8,3	8,3	8,3
	31 a 35	7	5,8	5,8	14,2
	36 a 40	28	23,3	23,3	37,5
	40 a 45	24	20,0	20,0	57,5
	45 a 50	25	20,8	20,8	78,3
	51 a 55	20	16,7	16,7	95,0
	56 a más	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración según encuestas 2021

Tabla 2 Referido a la edad de los 120 visitantes encuestados que visitaron la isla Flotante de los Uros, el intervalo de sus edades se ubica entre 36 a 40 que es el 23%, y entre las edades de 45 a 50 años es el 20.8% y el 16.7% son los visitantes que tienen las edades de 51 a 55 años respectivamente y un 20% sus edades se encuentran ubicados entre 40 a 45 años; De los encuestados expresan interés en reactivar el turismo a través de las redes sociales, visitantes que tuvieron voluntad en responder las preguntas formuladas en la encuesta. Lo cierto es que para hacer frente a los cambios de la pandemia se necesita de medios de comunicación interactivas entonces los intervalos de edades de los visitantes es específica que facilito el entendimiento y propósito del estudio.

El promedio de edad de la población de turistas que viaja con mayor frecuencia es de las edades entre 36 a 40 años, lo que indica que tienen mayores condiciones al momento de decidir su viaje, lo que nos ayuda a ver nuestro público objetivo.

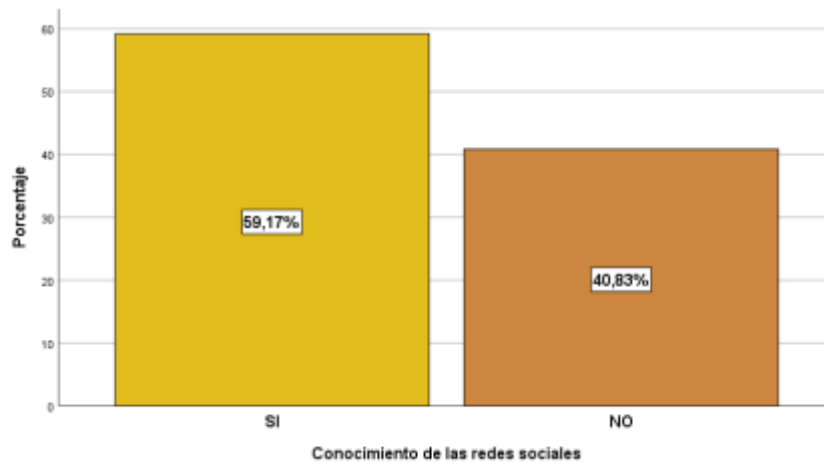


Figura 14.

Conocimiento de las redes sociales

En lo concerniente al conocimiento de las redes sociales que tienen los visitantes el 59.17% de los encuestados expresan que “SI” tienen conocimiento; no obstante, el 40.83% consideran que “NO” conocen sobre redes sociales. Es uno de los principales problemas que muchos destinos turísticos deberían considerar como facilitar el uso de redes sociales y este visitante pudiera familiarizarse con este medio. Por lo expuesto, uno de los principales desafíos para los destinos turísticos y las organizaciones del sector es el incremento de las redes sociales que permiten a los turistas interactuar y compartir sus puntos de vista y experiencias con comunidades virtuales sin restricciones; es decir, permitieron el posicionamiento del consumidor empoderado. (Madrigal et al, 2020).

En la actualidad debido a la nueva era de la tecnología y las redes sociales, que es un medio de comunicación que posee muchas ventajas, por ser un medio masivo y económico, debido a ello tiene mayor alcance a todas las personas y se puede publicitar de manera fácil y rápida.

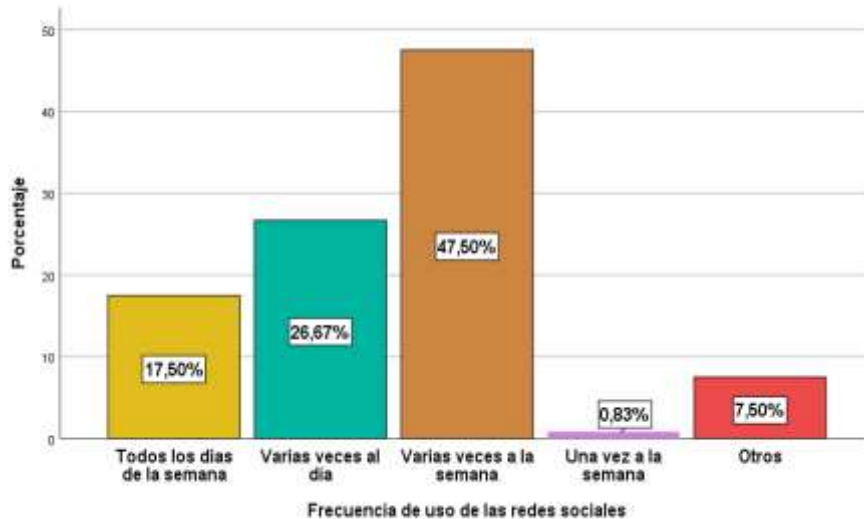


Figura 15.

Frecuencia de Uso de las redes sociales

Respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales, el 47.50% de los encuestados expresan que hacen uso “Varias veces a la semana” el 26.67% considero “Varias veces al día” y un 17.50% manifestaron que “Todos los días de la semana”. Por lo tanto, los destinos turísticos necesitan tener una presencia bien organizada para que la frecuencia de uso sea favorable. De acuerdo con Gomes & Mondo (2015), las redes sociales son grandes aliadas en la difusión y captación de clientes. Éstas benefician a los destinos turísticos construyendo su imagen y posicionamiento con las masas y se ha convertido en un gran aliado de la industria turística, especialmente por su potencial para promocionar el destino y atraer rápidamente a los turistas.

De acuerdo a nuestra hipótesis de investigación el uso de las redes sociales no es regular, en el resultado de nuestras encuestas se observa la frecuencia de uso de las redes sociales lo que apunta a dar prioridad a la publicidad del destino Uros mediante las redes sociales.

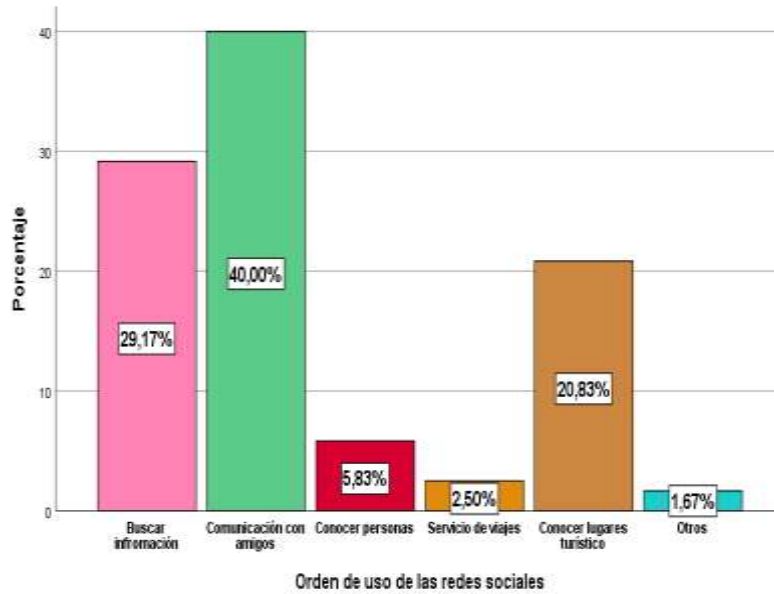


Figura 16.

Orden de Uso de las redes sociales

En la figura 16 que se observa sobre el orden del uso de las redes sociales, según encuesta expresan que el 40% los usa como medio de “Comunicación con amigos” con las redes sociales, el 29.17% de los encuestados consideró “Buscar información” mientras el 20,83% deducen que las redes sociales permiten “conocer lugares turísticos”, el 5.83% “Conocer personas” y el 2.50% “Servicio de viajes”. Por tanto, se deduce con lo establecido, ha quedado claro que, actualmente, Internet en concreto, las redes sociales son el lugar en el que se está produciendo el diálogo entre turistas y potenciales turistas, (Torrado y Blanco, 2019). Permite una interacción instantánea con los que hacen uso de las redes sociales.

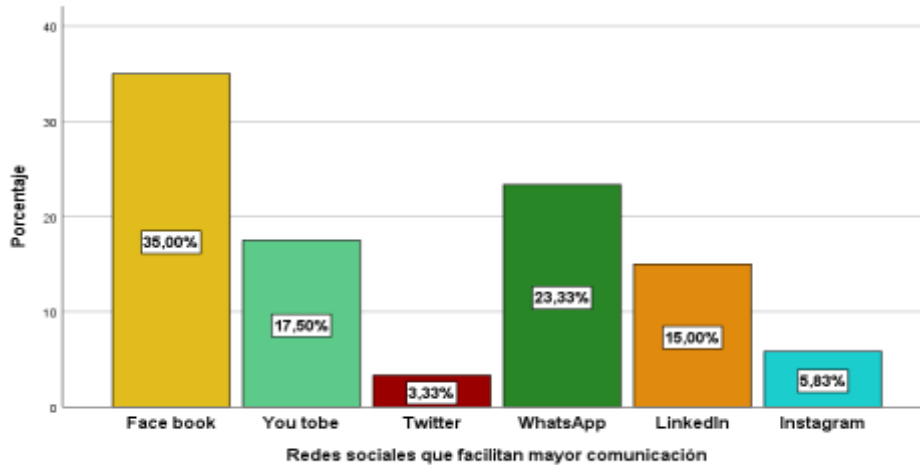


Figura 17.

Redes sociales que facilitan mayor comunicación

En lo concerniente a las redes sociales que facilitan mayor comunicación, los visitantes encuestados expresan que el 35% “Face book” les facilita mayor comunicación, el 23.33% a través del “WhatsApp”,17.50% “Youtube”,15% “LinkedIn”, continuando con el 5.83% les facilita comunicación “Instagram” Estas redes sociales juegan un rol fundamental en esta nueva normalidad, que muchos destinos turísticos no están siendo insertados en estos medios, puesto que ellos facilitan mayor comunicación interactiva. En tal sentido con lo mencionado se relaciona que las redes sociales “Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.” Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0. (Fuente, 2015).

Con estos resultados podemos concluir visiblemente que red social nos conviene usar para darnos a conocer para la reactivación del turismo en la isla flotante de los Uros. Los usuarios de Facebook dicen haberse inspirado en las fotos de sus amigos para

sus futuros planes de viaje, lo que demuestra el impacto que tiene al momento de planear su viaje.

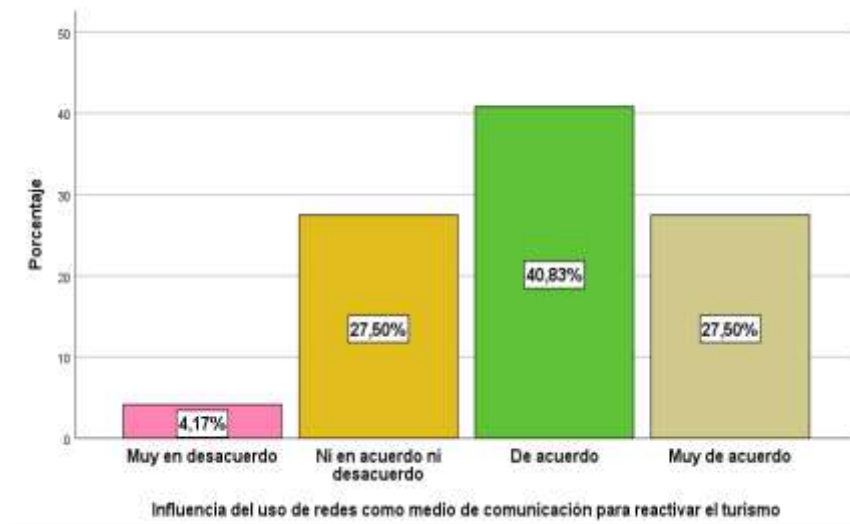


Figura 18.

Influencia de las redes como medio de comunicación para reactivar el turismo

La figura 18 presenta sobre la influencia del uso de redes como medio de comunicación para reactivar el turismo de los turistas encuestados el 40.83% están “De acuerdo” mientras el 27.50% expresan “Muy de acuerdo” y “Ni en acuerdo ni desacuerdo” respectivamente sobre la incidencia de las redes y solo el 4.17% “Muy en desacuerdo” entonces deducimos que el uso de las redes como medio fundamental de comunicación permitirá la reactivación del turismo y ello expresan de acuerdo como propósito.

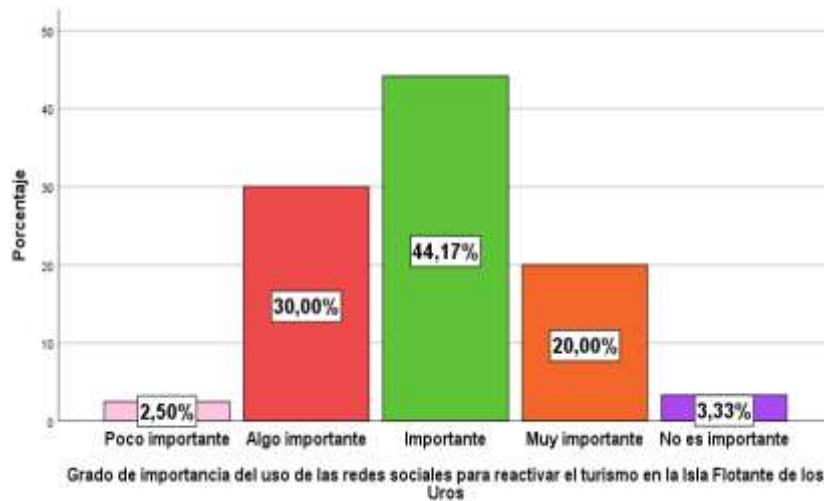


Figura 19.

Grado de importancia del uso de las redes sociales para reactivar el turismo en las Islas Flotantes de los Uros

En lo concerniente al Grado de importancia del uso de las redes sociales para reactivar el Turismo en las Islas Flotantes de los Uros, del total de visitantes a las Isla el 44.17% expresan que es “Importante”, el 30% “Algo importante”, el 20% dedujeron como “Muy importante”, así mismo se observa que el 3.33% “No es importante”, y el 2.50 % expresa como “Como poco importante”.

Esta nueva normalidad de convivencia, hizo que la actividad del turismo requiera de las herramientas de comunicación interactiva como es el uso de las TICS, específicamente hablando de las redes sociales como medio de comunicación masiva. La promoción por medio de las redes sociales resulta de gran utilidad para reactivar el turismo en las Islas flotantes de los Uros, pues es una herramienta para incrementar la llegada de turistas.

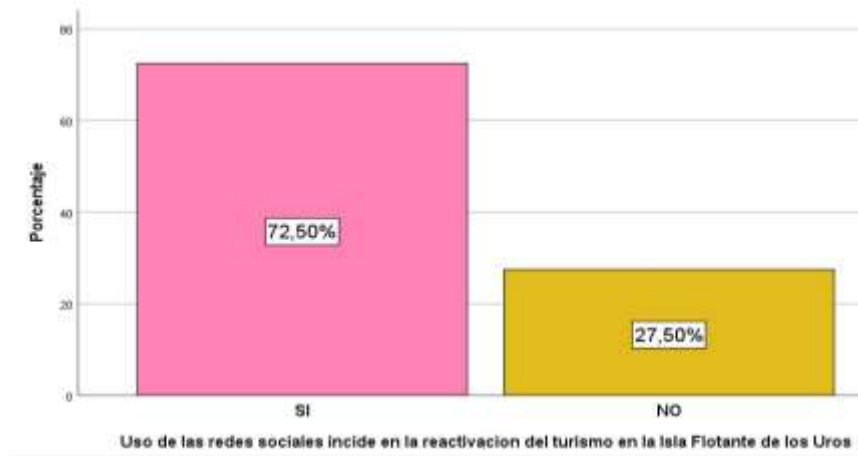


Figura 20.

Uso de las redes sociales incide en la reactivación del turismo en las Islas Flotantes de los Uros

En la figura 20 se observa que según respuesta de los visitantes encuestados sobre “Si el uso de las redes sociales incide en la reactivación del turismo en las Islas Flotantes de los Uros”. De los 120 visitantes expresan el 72.50% “SI” favorece las redes sociales a la reactivación del turismo, mientras que 27.50% deducen que “NO” por falta de conocimiento o creación de páginas que informen sobre las Islas Flotante de los Uros. Deducimos es necesario empoderar a los visitantes a través de la adquisición... de la cadena productiva, estimular el turismo...fomentar una industria sostenible, (Ministerio de Turismo, 2020).

Las redes sociales hoy en día es un medio fundamental para la reactivación del turismo lo determina las encuestas realizadas a los turistas encuestados, ya que es un medio tecnológico indispensable a la nueva realidad.

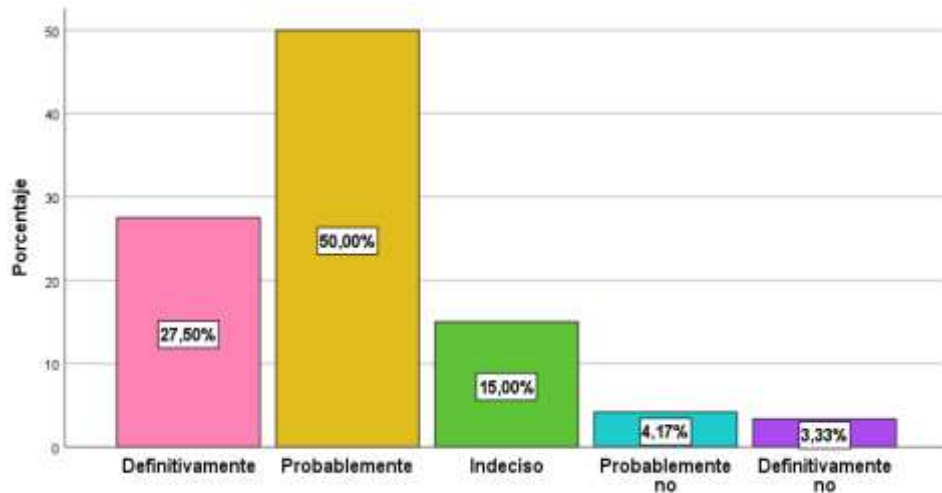


Figura 21.

Redes sociales nos ofrece información turística que permitieron reactivar el turismo en las Islas Flotantes de los Uros

En la figura 21 según resultados obtenidos se observa que a la pregunta. Las redes sociales nos ofrece información turística que permitirán reactivar el turismo en las Islas de los Uros, el 50% expresa “Probablemente” que las redes sociales ofrecen información de alguna manera de un atractivo turístico; sin embargo el 27.50% consideran “Definitivamente”, el 15% están “Indecisos”, mientras que el 4.17% “Probablemente no” y un 3.33% “Definitivamente no”. El uso de las redes sociales para una promoción interactiva no se da adecuadamente con imágenes interesantes sólo algunos emprendimientos de las Islas por cuenta propia se dan a conocer a través de las redes específicamente Facebook.

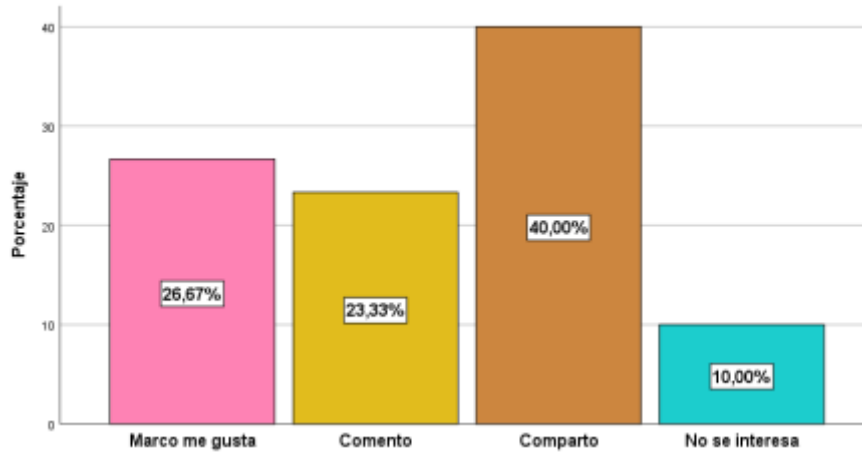


Figura 22.

Ver publicación turística en un contacto cuál es su reacción

En la figura 22 se observa en lo concerniente al ver una publicación turística en un contacto cuál es su reacción según alternativas los encuestados expresan que el 40% “Comparte” el 26.67% “Marco, me gusta”, mientras que el 23.33% “Comentan” y el 10% opinan como “No se interesa”. Se deduce que la mayor parte de los encuestados expresan que al ver una publicación en un contacto lo primero que realizan es “Compartir” a los demás contactos y pudieran ver el atractivo turístico Islas de los Uros.

De hecho millones de personas comparten experiencias cada día en sus redes sociales, lo que se convierte en un mecanismo de promoción indirecto, lo cual adquiere una oportunidad de atraer nuevos turistas. Además la comunicación se produce antes, durante y después del viaje.

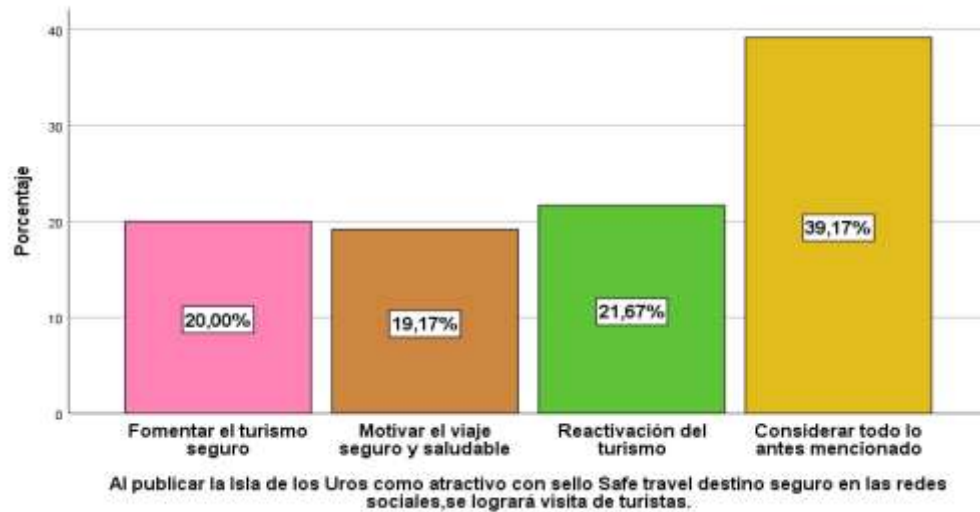


Figura 23.

Al publicar las Islas de los Uros como atractivo con Sello “Safe Travels” destino seguro en las redes sociales

En figura 24 se observa referido a la pregunta al publicar las Isla de los Uros como atractivo con sello “Safe Travels” destino seguro en las redes sociales se logrará visita de turistas, del total de encuestados en este estudio respondieron así: el 19.17% “Considerar todo lo antes mencionado”, el 21.67% deducen “Reactivación de turismo”, 20% expresan “Fomentar el turismo seguro”, mientras que el 19.17% “Motivar el viaje seguro y saludable”. Entonces se determina que la mayoría de los encuestados opinan que al publicar las Islas de los Uros como atractivo con Sello Safe travels como destino seguro favorece que a través de las redes sociales se lograría que visitaran los turistas.

El sello internacional “Safe Travels” es una acreditación emitida por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo como resultado de la implementación de un conjunto de protocolos diseñados de acuerdo a los lineamientos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), con el objetivo de lograr que los destinos turísticos sean reconocidos como seguros y de calidad, a nivel nacional e internacional, así como acreditar a los

prestadores de servicios turísticos que vienen implementando estándares y protocolos sanitarios que garanticen la seguridad de los turistas a medida que cada país o región se incorpore a la “nueva normalidad”. (MINCETUR, 2021)

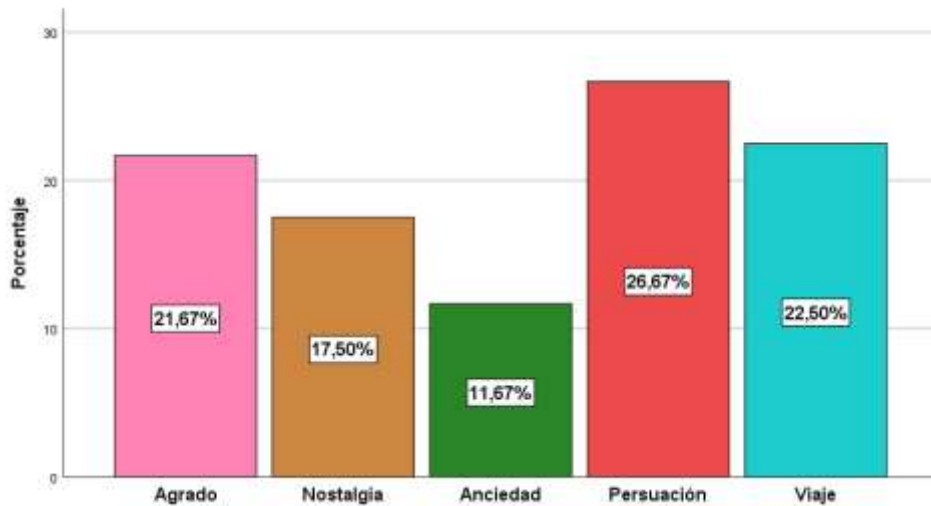


Figura 24.

Ver publicaciones de viajes de sus amigos, en las redes sociales ¿Qué le inquieta a tu persona?

En la figura 25, según opinión de los encuestados se observa de la pregunta “Al ver publicaciones de viaje de amigos en las redes sociales ¿Qué le inquieta a su persona? Que el 26.67% siente “Persuasión”, el 22.50% 21. Le motiva “Viaje”, 21.67% “Agrado”, mientras que el 17.50% siente “Nostalgia” y el 11.67% expresan que sienten “Ansiedad”.

Por lo tanto, se determina que el 26.67% de la totalidad de encuestados consideran que al ver publicaciones de viajes de amigos en las redes sociales sienten persuasión y eso delimita que publicaciones en redes sociales sobre viajes puede motivar para que una persona desee viajar.

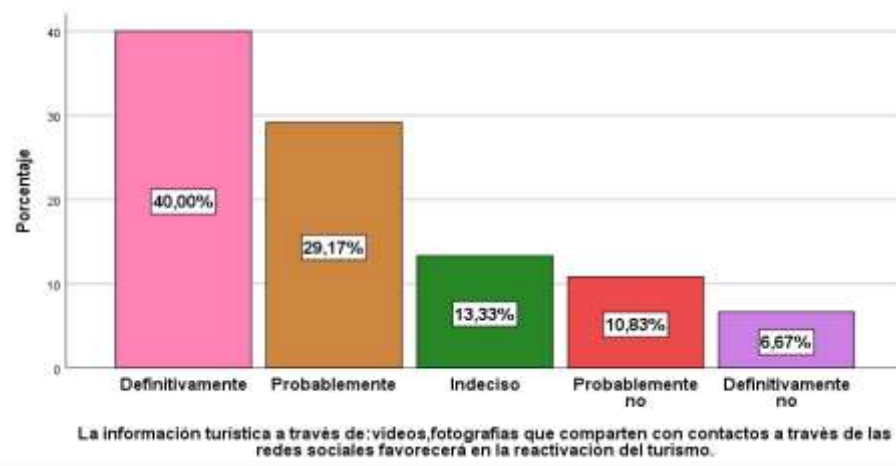


Figura 25.

La información turística a través de: Videos, fotografías que comparten con contactos a través de las redes sociales favorecerá en la reactivación del turismo

De los resultados obtenidos según encuesta sobre la información turística a través de: Videos, fotografías que comparten con contactos a través de las redes sociales favorecerá en la reactivación del Turismo, se observa que 40% expresa “Definitivamente” el 19.17% marca “Probablemente”, 13.33% se definen como “Indecisos”, mientras que el 10.83% “Probablemente no” y solo un 6.67% opinan como “Definitivamente no”. Se concluye que definitivamente que los videos, fotografías si se comparten en redes sociales facilitará la reactivación del turismo de las Islas Flotantes de los Uros.

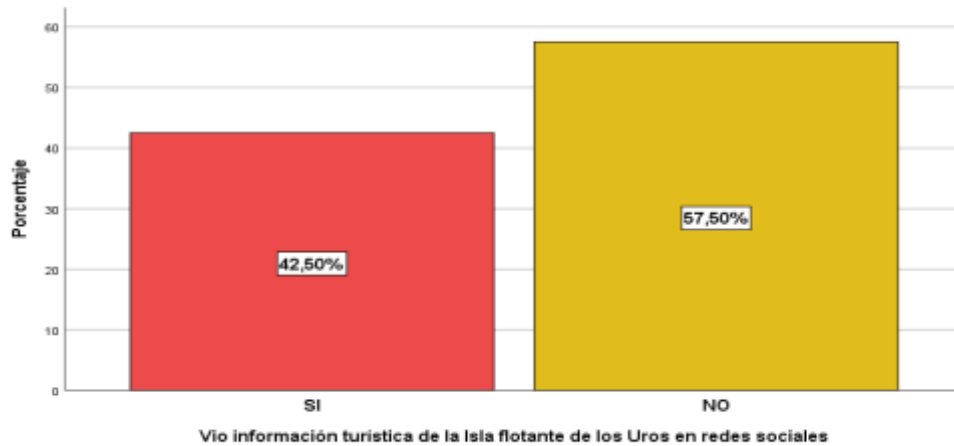


Figura 26.

Información turística de las Islas Flotantes de los Uros en redes sociales

En la figura 27 se observa que el 57.50% de los visitantes expresan que “NO” vieron información turística de las islas Flotantes de los Uros en las redes sociales, mientras que el 42,50% expresan “SI”. Se deduce que no se está tomando interés en implementar información adecuada y actualizada en redes sociales sobre el atractivo turístico milenario Islas Flotantes de los Uros, no se debe descuidar, puesto que en esta nueva normalidad no debemos obviar.

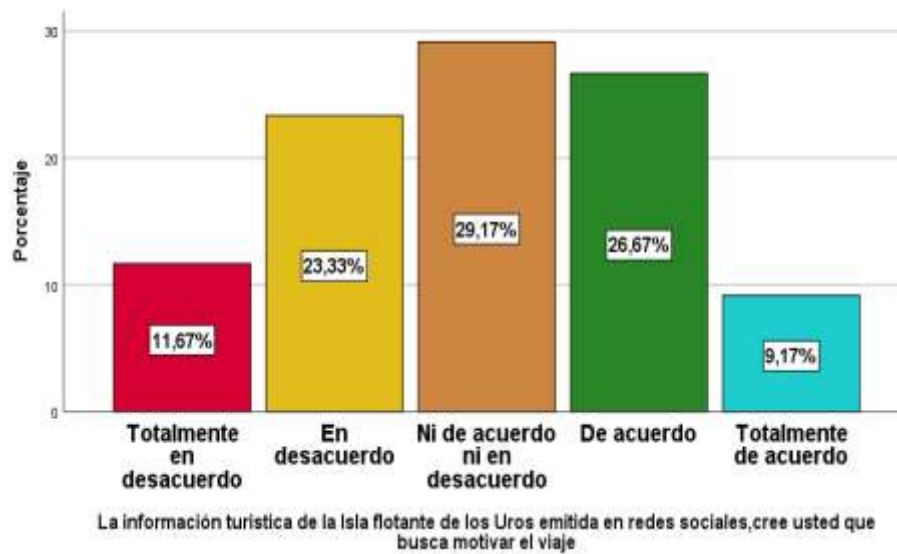


Figura 27.

Información turística de las Islas Flotantes de los Uros, emitidas en redes sociales, cree usted que busca motivar el viaje

En la figura 28 se observa sobre la información turística de las Islas Flotantes de los Uros, emitidas en redes sociales, cree usted que busca motivar el viaje, el 29.17% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 26.67% expresan su “De acuerdo” y el 23.33% deducen “En desacuerdo”, mientras que 11.67% dicen “Totalmente en desacuerdo” en cambio el 9.17% responden “Totalmente de acuerdo”. Las redes sociales tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Conscientes de ello, algunas de estas redes como Facebook han mejorado sus páginas de empresas e Instagram ha habilitado su función Shopping para servir de plataforma a la compra de productos. (Gingles, 2021)

De acuerdo a las encuestas los turistas no están de acuerdo ni en desacuerdo o no tienen una opinión en favor o en contra de la información emitida en las redes sociales,

lo que demuestra la carencia de difusión por este medio tecnológico a cerca de las islas flotantes de los Uros.

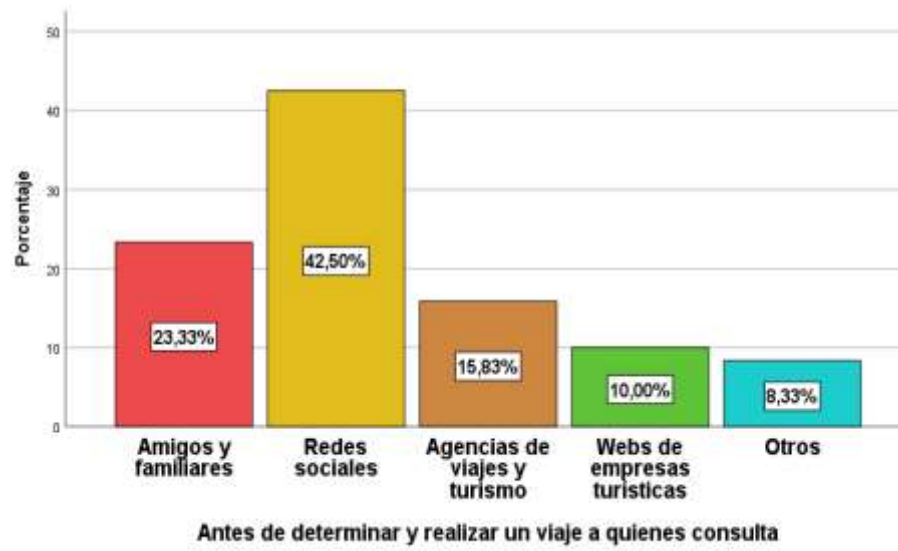


Figura 28.

Antes de determinar y realizar un viaje a quienes se consulta

En la figura 29 de los resultados obtenidos sobre la pregunta antes de determinar y realizar un viaje a quienes consulta aplicada a los visitantes en las Islas Flotantes de los Uros, expresan como sigue: El 45.50% usa “Redes sociales”, 23.33% “amigos y familiares” y sigue con 15.83% “Agencias de viajes y turismo” 10% Webs de empresas Turísticas” mientras que el 8.33% ubicados con criterios “Otros”. Efectivamente las redes sociales juegan un rol importante en el visitante para decidir su viaje, y ocupa un lugar privilegiado en el sector turístico gracias a la cantidad de oportunidades que ofrece a los aventureros que deciden organizar sus planes de viaje, mediante las plataformas digitales siguen ocupando un espacio fundamental dentro de la planificación vacacional.



4.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA REACTIVAR EL TURISMO EN LA ISLA FLOTANTE DE LOS UROS

- **Visión**

Las Islas Flotantes de lo Uros debe ser reconocida a nivel nacional como un atractivo turístico sostenible, único, diferente y seguro en un mercado interactivo

- **Objetivo General**

Posicionar a las Islas Flotantes de los Uros como un lugar de experiencias únicas con su riqueza natural, cultural y el patrimonio vivo fortaleciendo sus características propias de la isla.

- **Objetivos Específicos**

- a) Desarrollar y consolidar el Atractivo turístico de los Uros como destino sostenible.
- b) Delimitar su posicionamiento interactivo de las Islas Flotantes de los Uros como único y seguro.



Objetivo Específico: Desarrollar y consolidar el Atractivo turístico de las Islas Flotantes de los Uros como destino sostenible	
ESTRATEGIAS	ACCIONES
1.Fortalecer la oferta del atractivo turístico de las Islas Flotantes de los Uros frente a la nueva normalidad	a) Análisis de la oferta y tendencias de la demanda turística y talento humano e infraestructura
	b) Diversificación y fortalecimiento del atractivo natural y cultural.
	c) Reorientación del circuito turístico para tendencia de turistas “Burbuja Social”
2.Promover el desarrollo de las Islas Flotantes de los Uros, como innovadora interactiva	a) Fortalecer la capacidad del talento humano
	b) Innovación interactiva con el uso de plataformas sociales (Redes sociales)
	c) Comunicación digital y promoción del atractivo turístico de las Islas Flotantes de los Uros. <ul style="list-style-type: none"> • Uso Instagram • Uso de Youtube • Uso WhatsApp
3.Fortalecer a las Islas Flotantes de los Uros como atractivo seguro y saludable	a) Fortalecimiento de los protocolos de bioseguridad con la población y organizaciones aliadas
	b) Empoderamiento como destino turístico seguro y saludable con el “Safe travels” con capacidad operativa
	c) Práctica y aplicación de los protocolos de bioseguridad acorde al emplazamiento de los anfitriones y visitantes.

Plan de Innovación

OBJETIVO:

Posicionar las Islas Flotantes de los Uros como un destino favorito del altiplano permanente y actualizando en las redes sociales considerando la nueva normalidad y lograr reactivar a través de la comercialización virtual y comunicación para motivar viajes y facilitará establecer su posicionamiento como atractivo inteligente.



RESPONSABLES:

Municipalidad-DIRCETUR y empresa Privada

ALIADOS ESTRATÉGICOS:

- Agencias de viajes
- Presidente de la Isla flotante de los Uros
- Emprendimientos de los Uros

Herramientas que implementara como acciones de posicionamiento y promoción frente a la nueva normalidad

Las Islas Flotantes de los Uros se deben ubicar en sitios web de internet específicamente de Google. Con el Uso del Instagram con las aplicaciones de:

Flipagram: Mediante la cual se debe crear videos cortos, añadiendo fotografías variadas el usuario o consumidor digital pudiera escoger, fotografías o imágenes fascinantes, música del video y esa creación permitirá compartir en redes como Instagram, Facebook o Twitter.

Uso de Instagrafic. Se implementará el Instagrafic diseñar y crear el álbum con fotografías de las Islas flotantes de los Uros que luego se debe compartir y también imprimir. En tal sentido el Instagram nos facilitara de forma fácil y sencilla captura y luego compartir los mejores momentos o experiencias vividas en las Islas Flotantes de los Uros con Android, ello permite individualizar las fotografías así como los videos con adecuados e interesantes efectos de filtro personalizado de las expresiones de vivencia tradicional costumbrista transformada en un momento fascinante de la vida en las Islas Flotantes de los Uros y ello se compartirá con los familiares de cada una de las islas y amigos.



PROTOCOLOS DEL MINCETUR.

Que, en mérito de lo señalado, a través de la Resolución Ministerial N° 141-2020-MINAM, y a propuesta del SERNANP, se aprueba el **“Protocolo Sanitario ante el COVID-19 para la atención de visitas turísticas en las Áreas Naturales Protegidas”**, cuyo Objetivo General es establecer medidas y acciones de prevención y control para disminuir los riesgos de transmisión y propagación del COVID-19 en el personal encargado de la gestión de visitantes, de los visitantes y de los prestadores de servicios turísticos en las Áreas Naturales Protegidas de administración nacional (ANP), Áreas de Conservación Regional (ACR) y Áreas de Conservación Privada (ACP), durante la reanudación de actividades de atención de visitas turísticas en las Áreas Naturales Protegidas (Resolución Ministerial N° 141, 2020)

“PROTOCOLO SANITARIO SECTORIAL ANTE EL COVID-19 PARA EL GUIADO TURÍSTICO”

El guía oficial de turismo y licenciado de turismo inscrito en el Registro Nacional del MINCETUR (GOT)⁴, debido al estado de emergencia e inmovilización social decretado por el Gobierno tuvo que detener sus actividades ya que podría contribuir a la propagación de esta enfermedad. Para asegurar la reactivación de este rubro, es necesario establecer protocolos que permitan implementar medidas preventivas sanitarias (MINCETUR, 2020)

Por lo señalado líneas arriba respecto a la reactivación del turismo; el MINCETUR implementó los protocolos de visita turística, en tal sentido fue una medida para reactivar la actividad turística.

4.5. DISCUSIÓN

En la actualidad la nueva normalidad hizo un cambio radical para el desplazamiento de los turistas quienes están frente a diversas opciones para decidir viajes a través de plataformas digitales, y cada vez es menos el uso de agencias de viajes y turismo u otro medio sin antes consultar el internet. Razones por las cuales el posicionamiento y para su conocimiento de los atractivos turísticos y las empresas turísticas requieren utilizar diversas plataformas y buscadores como redes sociales que les facilite estar conectados con clientes potenciales y reales, ser parte de la comunidad digital de viajeros de todo el mundo. Entonces con el estudio sobre “Influencia del uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las islas flotantes de los Uros – 2021”; se debe identificar hasta qué punto facilitará hacer uso de las redes sociales como es: Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, etc., lograr la reactivación del turismo en Puno destino turístico.

Según Gallo y Galmarini (2021) En el estudio sobre la “*Reactivación del turismo rural post cuarentena 2020: TIC y adaptaciones aplicadas por emprendedores*” considera en una conclusión:

Que WhatsApp se convirtió en una herramienta diaria para la gestión y para dar respuesta rápida a las consultas. Antes reservada al grupo familiar o laboral, hoy su agilidad en las comunicaciones y la familiaridad con sus funciones la convierten en la más usada también para la administración de turnos y espacios cuando el turista ya está en el lugar. La incorporación de códigos QR también agiliza el acceso a la información y la dinámica entre las partes. (2021, P.1)

Según (Guerra, 2020) en su Art. “*Reactivación vs. turistificación: Los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia*” en una conclusión deduce que:



La situación actual, dará paso a destinos sostenibles. La afluencia de turistas debe ser controlado para sobre llevar el control del destino y procurar que se cumplan con las medidas de bioseguridad para mantener orden y preservar la integridad de los ciudadanos de un determinado país. En el caso de centros históricos, volver a preservarlos además de cautelar la seguridad no solo del turismo, sino la salud y de los residentes habituales será de vital importancia. La puesta en acción de los planes y la formación de alianzas estratégicas son clave para la reactivación de la actividad turística. Ya teniendo en cuenta los antecedentes que llevaron a la complicada crisis que atraviesa el sector se debe tomar en cuenta los errores del pasado y no volver a repetirlos. (2020, P.1)

(Montoya, y otros, 2018) en el Art. de investigación sobre las *“Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos”* en su resumen considera que:

A través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra... es de interés conocer como los destinos turísticos utilizan estas redes sociales. (2018, et al.,P.2)

Según el estudio titulado *Crisis y reactivación Turística en tiempos de Covid - Cámara de turismo provincia de Pastaza*. En su resumen considera:



El objetivo del estudio relaciona un diagnóstico que identifica la situación económica de desempleo, sus aforos y estrategias para el progreso turístico de la provincia. Se empleó un cuestionario para los empresarios de la cámara la información se procesó mediante el método cuantitativo y cualitativo. Los resultados determinan pérdidas económicas, obligaciones con proveedores y aforos reducidos en atención. Para su reactivación se propone alianzas estratégicas mediante la búsqueda del sello internacional “Safe Travels” cuyo destino Bio-seguro”...la apertura de la actividad turística se enrumba a paso lento a excepción de la gastronomía,(Padilla,Lluglla et al, 2021).



V. CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Los efectos que causó la presencia de la crisis sanitaria, tuvo mayor incidencia en el turismo; en vista que las restricciones y aislamientos sociales, no facilitó el desplazamiento de los visitantes, entonces la influencia de las redes sociales se rescató como medio de comunicación dinámica para la reactivación del turismo, en su mayoría los visitantes usan Facebook y WhatsApp; son las redes sociales de mayor uso y acogida para la transmisión de eventos en vivo, no obstante, un menor porcentaje aún no hacen uso de algunas de las redes sociales, expresiones de los visitantes a las Islas de los Uros.
- SEGUNDA.** La situación actual y frecuencia de uso de las redes sociales de los visitantes a las Islas Flotantes de los Uros es regular ya que la mayoría de los visitantes afirman que usan esos medios varias veces a la semana, y en un mayor porcentaje de los visitantes afirma que no vieron información turística adecuada de las islas. Entonces se deduce que es deficiente la información interactiva en estos medios.
- TERCERA.** El nivel de uso de redes sociales como medio de comunicación dinámica e interactiva para reactivar el turismo es favorable se sustenta que están de acuerdo, entonces deducimos que el uso de las redes como medio fundamental de comunicación permitirá la reactivación considerando su “importancia” y reconocimiento con el sello “Safe Travels” destino seguro permitirá la visita de turistas, fomentando, motivando y persuadiendo el viaje seguro y saludable.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Los destinos turísticos deben crear experiencias turísticas con el llamado turismo digital, gracias a la vivencia y contenidos permite compartir en las redes sociales, consolidar viajes, fidelizar al consumidor; facilitara el contacto con los clientes, logrando una comunicación interactiva permanente y motivara en conocer el atractivo turístico.

SEGUNDA. Se conoce que la nueva normalidad dio cambios radicales y reto para cada destino turístico conocer los medios digitales de comunicación que ofrecen un servicio directo y personalizado lográndose en tiempo real. Se recomienda tomar interés en implementar información pertinente y actualizada permanentemente en redes sociales sobre el atractivo turístico milenario de los Uros.

TERCERA. El nivel de comunicación interactiva con los visitantes se debe proteger y cuidar es necesario para crear relaciones estables y duraderas con los seguidores, persuadir y motivar la interacción en las redes sociales, mostrando videos promocionales, responder sus dudas e invitar a que nos etiqueten y compartan con sus amigos y grupos de contactos y también que puedan comentar opinar en los espacios digitales.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Baladre | CGT | . (2021). La cara oculta del turismo Reflexiones desde colectivos sociales ante la reactivación del turismo post-COVID. *España de Creative Commons- Ecologistas en Acción*, 52.
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON.
- Cabezas, Naranjo y Torres. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Castro. (Lunes de Agosto de 2020). *Comunidad Andina: las TIC son fundamentales para reactivar el turismo*. Obtenido de Turiwed- Noticias de turismo y Viaje: <https://www.turiweb.pe/comunidad-andina-las-tic-son-fundamentales-para-reactivar-el-turismo/>
- Chacon. (2020). *Acceso al financiamiento y reactivación económica del sector hotelero, por implicancias del COVID-19, en la ciudad de Huanuco*. Obtenido de renati: renati.sunedu.gob.pe
- Congreso de la Republica del Peru. (2020). *Resolución Ministerial N° 141-2020-MINAM*. Lima.
- Diaz, & Garcia. (2020). *Efectividad de las redes sociales en la publicidad turística*. Obtenido de renati: <http://renati.sunedu.gob.pe>



- Fernández. (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español*. España: Universitat Politecnica de València.
- Fuente. (2015). *Redes sociales para organizaciones : una guía básica*. La Rioja: Universidad Nacional de La Rioja.
- Gallo y Galmarini. (2021). Reactivación del turismo rural post cuarentena 2020: TIC y adaptaciones aplicadas por emprendedores . *Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda*, 72-82; <https://doi.org/10.33571/revinterseccion.v2n4a6> .
- Guiñez y Mansilla. (2021). WhatsApp Web con fines académicos en tiempos de la covid-19. *Apertura-Revista de innovación educativa*, 54-69. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v13n2.2084>.
- Gingles. (2021). Une redes sociales y turismo con tu Social Media plan. *SOCIAL MEDIA MARKETING*, International Project Director.
- Guerra. (2020). *Reactivacion vs turistificacion: Los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia*.
- Gutierrez, D. y. (2020). *Efectividad de las redes sociales en la publicidad turistica*.
Obtenido de renati: <http://renati.sunedu.gob.pe>
- Gutierrez; Sanchez; Galiano. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía - Retos, n° 15, vol. VIII,* 135-150.



- Hermelinda, R. (2017). *Biblioteca Digital CCB*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/cd8b5da7-b3ab-488c-8011-15e13ab0db8d>
- Hernandez et al. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc GRAW-HILL.
- Hernandez et al. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lasaosa. (23 de Octubre de 2016). *Redes Sociales para Turismo Rural*. Obtenido de <https://www.rufinolasosa.es/marketing/redes-sociales-para-turismo-rural/>:
<file:///C:/Users/Admin/Downloads/rufinolasosa.es-Redes%20Sociales%20para%20Turismo%20Rural.pdf>
- Laurente. (2021). Demanda de turismo internacional en tiempos de COVID - 19 en la region de Puno - Peru. Obtenido de Revista de coyuntura y perspectiva [online]. 2021, vol.6, n.1, pp.49-78. ISSN 2415-0622: <http://renati.sunedu.gob.pe>
- Madrigal et al. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista ESPACIOS*, Vol. 41 (Nº xx) ISSN 0798 1015.
- Mamani. (2012). *Influencia de la publicidad online en el Nivel de ventas de las agencias de la ciudad de Puno periodo 2012*. Obtenido de Repositorio: <http://repositorio.unap.edu.pe>
- Mendoza&García. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador.



REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO, pp. 79-103.

MINCETUR. (2020). *Protocolo Sanitario ante el Covid-19 para el guiado turístico*.

MINCETUR. (26 de Marzo de 2021). *Estrategia Nacional de Reactivación del Turismo 2021 - 2023*. Obtenido de Resolución Vice Ministerial : <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>

MINCETUR. (2021). *Estrategia Nacional de reactivación del sector turismo 2021 - 2023*. Lima: MINCETUR / <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>.

MINCETUR. (01 de Julio de 2021). *Sello Internacional SAFE TRAVELS para destinos turísticos*. Obtenido de Plataforma digital del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2001539-sello-internacional-safe-travels-para-destinos-turisticos>

Ministerio de Turismo. (2021). *Proyecto de inversión promoción para la reactivación turística del Ecuador*. Ecuador: Gobierno .

Ministerio de Turismo. (2020). *Plan de reactivación turística* . Quito - Ecuador: El Gobierno de todos.

MITUR- Ecuador. (2020). *Plan de Reactivación Turística*. Quito-Ecuador: El gobierno de todos.



- Montoya, G., Antonio, G., Jimenez, S., Angel, M., Coronil, G., & Araceli. (2018). *Redes sociales como medio de promocion turistica en los paises iberoamericanos*. Obtenido de <http://retos.ups.edu.ec>
- Mormontoy. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turisticos culturales de la ciudad de Cusco*. Obtenido de Repositorio Institucional Pirhua: <http://pirhua.udep.edu.pe>
- MPP, Portal de transparencia. (2021). *Municipalidad de Puno*. Obtenido de <http://mfacebook.com>
- Muñoz. (2016). *Metodologia de la investigación*. México: OXFORD.
- Ortiz. (2020). ¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano. *CENARIO- Revista interdisciplinaria en turismo y territorio*, 55 –72 / <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109797/31848-Texto%20do%20artigo-75529-1-10-20200625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Padilla, Lluglla et al. (2021). Crisis y reactivación Turistica en tiempos de Covid - 19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 426 - 434.
- Percy, V. (2019). *Red de Repositorios Latinoamericanos*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3280757>
- Perez. (2020). *Diseño del portal web para fortalecer la reactivacion economica en el sector hotelero peruano asegunando la salud de los huespedes frente a la*



pandemia del Covis 19. Obtenido de repositorio institucional Usil:
<https://repositorio.usil.edu.pe>

Rayssa, C. T. (2015). *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015*. Obtenido de Renati: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3225357>

Resolucion Ministerial N° 141. (2020).

Romero. (Sábado de Agosto de 2021). Obtenido de Qué es YouTube y cómo usarlo:
<https://metricool.com/es/que-es-youtube/>

Santana. (2020). Utilidad, expectativas ficcionales y consumo turístico: Escenarios poscoronavirus. En H. y. Coordinadores: Simancas, *Turismo pos-COVID-19 - Reflexiones, retos y oportunidades de La Laguna* (págs. 1-802). España: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad / ISBN: 978-84-09-21816-5 / DOI: <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>.

SERNATUR. (2020). Guía para Reactivación del turismo local. *Servicio Nacional de Turismo*, 18.

SERNATUR. (2020). Guía para Municipios: Reactivación del Turismo Local. *Servicio Nacional de Turismo*, 2-18.

Thania, Q., & Deyvis, L. J. (2021). *Impacto Economico del Covid - 19 en los emprendimientos turisticos de las islas flotantes de los Uros*. Obtenido de repositorio: <http://repositorio.unap.edu.pe>



Torrado y Blanco. (2019). Uso de internet y redessociales para la practica turística:Caso Extremadura. *Revista Extremeña de Sociologia "Almenara" N°11*, 35.

Vega y Carrera. (2018). *El turismo a través del internet*. Quito - Ecuador: Edición realizada en los talleres de Editorial Jurídica del Ecuador;producción XEROX.

Wearecontent. (2019). *estrategias de marketing para redes sociales*. Obtenido de <http://wearecontent.com>

Yuliana, C. (2014). *pucp.edu.pe*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7117/CASTRO_HIDALGO_YULIANA_IMPACTO_PERCIBIDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y



ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Tabla 2.
Matriz de consistencia

	PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
G E N E R A L	¿Cuál es la influencia del uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las islas flotantes de los Uros – 2021?	Evaluar la influencia del uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las islas flotantes de los Uros – 2021	La influencia del uso de las redes sociales es regular para la reactivación del turismo rural de las islas flotantes de los Uros	<u>Variable Independiente</u> Redes sociales	Red social de Relaciones Red social de Entrenamiento Red Social Profesional Red Social de Nicho	Facebook Whatsapp Instagram Twitter telegram	Revisión Bibliográfica Observación <i>Encuesta Análisis estadístico</i>	Fichas bibliográficas, y Fichas de resumen Ficha de observación Formato de cuestionario Programa SPSS-22
	1. ¿Cuál es la situación actual del uso de las redes sociales en las Islas Flotantes de los Uros para la reactivación del turismo rural?	1. Conocer la situación actual del uso de las redes sociales en las Islas Flotantes de los Uros para la reactivación del turismo rural.	1. La situación actual del uso de las redes sociales es regular en las Islas Flotantes de los Uros para la reactivación del turismo rural.	<u>Variable Dependiente</u> Reactivación del turismo rural				
	2. ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las Islas Flotantes de los Uros – 2021?	2. Determinar el nivel de uso de las redes sociales para la reactivación del turismo rural de las Islas Flotantes de los Uros - 2021	2. El nivel de uso de las redes sociales es deficiente para la reactivación del turismo rural de las Islas Flotantes de los Uros		Criterios sociales, seguridad y salubridad			
E S P E C I F I C A S	3. ¿Cómo proponer estrategias para el uso de las redes sociales y reactivar el turismo rural en las islas Flotantes de los Uros – 2021?	3. Proponer estrategias para el uso de las redes sociales y reactivar el turismo rural en las islas Flotantes de los Uros – 2021.						

Fuente: Elaboración propia



Anexo B. Encuestas

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO
ENCUESTA**

Estimado Sr. Srta., Previo saludo, solicitamos disponer unos minutos de su tiempo, para responder el presente cuestionario, que tiene por objetivo “Analizar la influencia del uso de las redes sociales, para la reactivación del turismo rural en la Isla Flotante de los Uros – 2021”, respuesta que tiene un fin académico de estudio; su opinión es confidencial. Estamos muy agradecidos por su sinceridad, gracias.

Información de genero

1	Masculino	
2	Femenino	

2. Edad (Marque en que intervalo se ubica su edad)

1	25 a 30 años	
2	31 a 35 años	
3	36 a 40 años	
4	40 a 45 años	
5	45 a 50 años	
6	51 a 55 años	
7	56 a más años	

3. Tiene conocimiento de la existencia de las redes sociales?

1	SI	
2	NO	

4. ¿Cuál es la frecuencia que usa las redes sociales?

1	Todos los días de la semana	
2	Varias veces al día	
3	Varias veces a la semana	
4	Una vez a la semana	
5	Otros	

5. ¿Para que usted usa las redes sociales?

Marque considerando un orden (1-6)

1	Buscar información	
2	Comunicación con	

	amigos	
3	Conocer personas	
4	Servicio de viajes	
5	Conocer lugares turísticos	
6	Otros	

6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales le facilita mayor comunicación? Marque considerando un orden (1-6)

1	Facebook	
2	YouTube	
3	Twitter	
4	WhatsApp	
5	LinkedIn	
6	Instagram	

7. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales, influye como medio de comunicación para la reactivar el turismo?

1	Muy en desacuerdo	
2	Con desacuerdo	
3	Ni en acuerdo ni desacuerdo	
4	De acuerdo	
5	Muy de acuerdo	

8. ¿Cuál es grado de importancia del uso de las redes sociales para la

reactivación del turismo en la Isla flotante de los Uros?

1	No es importante	
2	Poco importante	
3	Algo importante	
4	Importante	
5	Muy importante	

9. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales incide en la reactivación del turismo en la Isla flotante de los Uros?

1	SI	
2	NO	

10. Para usted las redes sociales nos ofrece información turística y consejos que permitirán reactivar el turismo en la Isla de los Uros

1	Definitivamente	
2	Probablemente	
3	Indeciso	
4	Probablemente no	
5	Definitivamente no	

11. ¿Cuándo usted ve una publicación turística en un contacto cómo reacciona?

1	Marcó me gusta	
2	Comento	
3	Comparto	
4	No se interesa	

12. Al publicar la Isla flotante de los Uros, como atractivo turístico, que cumple el sello Safe travel como destino seguro, en las redes sociales, se lograría:

1	Fomentar el turismo seguro	
2	Motivar el viaje seguro y saludable	

3	Reactivación del turismo	
4	Considerar todo lo antes mencionado	

13. Al ver publicaciones de sus viajes turísticos, de sus amigos a través de las redes sociales, que le inquieta a su persona: Marque considerando un orden (1-5)

1	Agrado	
2	Nostalgia	
3	Ansiedad	
4	Persuasión	
5	Otros	

14. ¿Considera usted la información turística a través de: Videos, fotografías; que comparten sus contactos a través de las redes sociales?

1	Definitivamente	
2	Probablemente	
3	Indeciso	
4	Probablemente no	
5	Definitivamente no	

15. Ha visto algún tipo de información turística de la Isla flotante de los Uros en las redes sociales

1	SI	
2	NO	
	Por que	

16 la información turística de la Isla flotante de los Uros, emitida por las redes sociales, cree usted que busca motivar el viaje y la visita de la persona

1	De acuerdo la influencia	
2	Muy en desacuerdo	
3	Con desacuerdo	
4	Ni en acuerdo ni desacuerdo	
5	De acuerdo	



17. Antes de determinar y realizar un viaje a quienes consulta. Marque considerando un orden (1-5 en el casillero)

1	Amigos y familiares	
2	Redes sociales	
3	Agencias de viajes y turismo	
4	Pág. Webs de empresas turísticas	
5	Otros	



Anexo C. Tablas resultado del spss

Tabla 3.

Género de los visitantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	71	59,2	59,2	59,2
	Femenino	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 4.

Conocimiento de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	71	59,2	59,2	59,2
	NO	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 5.

Frecuencia de uso de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días de la semana	21	17,5	17,5	17,5
	Varias veces al día	32	26,7	26,7	44,2
	Varias veces a la semana	57	47,5	47,5	91,7
	Una vez a la semana	1	,8	,8	92,5
	Otros	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 6.*Orden de uso de las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buscar información	35	29,2	29,2	29,2
	Comunicación con amigos	48	40,0	40,0	69,2
	Conocer personas	7	5,8	5,8	75,0
	Servicio de viajes	3	2,5	2,5	77,5
	Conocer lugares turísticos	25	20,8	20,8	98,3
	Otros	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 7.*Redes sociales facilitan mayor comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	42	35,0	35,0	35,0
	Youtube	21	17,5	17,5	52,5
	Twitter	4	3,3	3,3	55,8
	WhatsApp	28	23,3	23,3	79,2
	LinkedIn	18	15,0	15,0	94,2
	Instagram	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 8.*Las redes sociales influyen como medio de comunicación para reactivar el turismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
	Ni en acuerdo ni desacuerdo	33	27,5	27,5	31,7
	De acuerdo	49	40,8	40,8	72,5
	Muy de acuerdo	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 9.

Grado de importancia del uso de las redes sociales para reactivar el turismo en la Isla Flotante de los Uros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	2,5	2,5	2,5
	Algo importante	36	30,0	30,0	32,5
	Importante	53	44,2	44,2	76,7
	Muy importante	24	20,0	20,0	96,7
	No es importante	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 10.

Uso de las redes sociales incide en la reactivación del turismo en la Isla Flotante de los Uros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	87	72,5	72,5	72,5
	NO	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 11.

Redes sociales nos ofrece información turística que permitirán reactivar el turismo en la Isla de los Uros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente	33	27,5	27,5	27,5
	Probablemente	60	50,0	50,0	77,5
	Indeciso	18	15,0	15,0	92,5
	Probablemente no	5	4,2	4,2	96,7
	Definitivamente no	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 12.*Al ver una publicación turística en un contacto cuál es su reacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Marco me gusta	32	26,7	26,7	26,7
Comento	28	23,3	23,3	50,0
Comparto	48	40,0	40,0	90,0
No se interesa	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 13.*Al publicar la Isla de los Uros como atractivo con sello "Safe travel" destino seguro en las redes sociales, se logrará*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fomentar el turismo seguro	24	20,0	20,0	20,0
Motivar el viaje seguro y saludable	23	19,2	19,2	39,2
Reactivación del turismo	26	21,7	21,7	60,8
Considerar todo lo antes mencionado	47	39,2	39,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 14.*Al ver publicaciones de viajes de sus amigos, en las redes sociales, ¿qué le inquieta a su persona?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Agrado	26	21,7	21,7	21,7
Nostalgia	21	17,5	17,5	39,2
Ansiedad	14	11,7	11,7	50,8
Persuasión	32	26,7	26,7	77,5
Viaje	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 15.

La información turística a través de: videos, fotografías que comparten con contactos a través de las redes sociales favorecerá en la reactivación del turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente	48	40,0	40,0	40,0
	Probablemente	35	29,2	29,2	69,2
	Indeciso	16	13,3	13,3	82,5
	Probablemente no	13	10,8	10,8	93,3
	Definitivamente no	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 16.

Información turística de las Isla Flotantes de los Uros en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	51	42,5	42,5	42,5
	NO	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 17.

La información turística de la Isla flotante de los Uros emitida en redes sociales, cree usted que busca motivar el viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	28	23,3	23,3	35,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	29,2	29,2	64,2
	De acuerdo	32	26,7	26,7	90,8
	Totalmente de acuerdo	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Tabla 18.

Antes de determinar y realizar un viaje a quienes consulta

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos y familiares	28	23, 3	23,3
	Redes sociales	51	42, 5	65,8
	Agencias de viajes y turismo	19	15, 8	81,7
	Webs de empresas turísticas	12	10, 0	91,7
	Otros	10	8,3	100,0
	Total	120	100,0	

Anexo D. Fotografías

FOTOGRAFÍAS IN SITU EN LAS ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS













DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Marilyn Chaiña Chile
identificado con DNI 45633203 en mi condición de egresado de:

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

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" Influencia del Uso de las Redes Sociales para la
Reactivación del Turismo Rural de las Islas Flotantes de los
Uros - 2021. "

Es un tema original.

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

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

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

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

Puno 14 de Julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



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

Por el presente documento, Yo Marleny Chaiña Chile
identificado con DNI 45633203 en mi condición de egresado de:

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

Turismo

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

"Influencia del Uso de las Redes Sociales para la
Reactivación del Turismo Rural de las Islas Flotantes de los
Uros - 2021."

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 14 de Julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella