



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**PLATAFORMA VIRTUAL CON WEB RESPONSIVE PARA**  
**TERMINAL MOVIL ORIENTADA AL MARKETING DIGITAL DE**  
**LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CORREDOR QUECHUA**  
**DE LA REGION PUNO 2019**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. JHOSPANI MERLIN PAREDES APAZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PUNO – PERÚ**

**2021**



## DEDICATORIA

Se lo dedico al ser supremo que todo lo ve, a mis padres, maestros por apoyarme en este trajinar, a mi pareja Vanessa y el fabuloso regalo que me dio Zigfried Daniel mi hijo, mi aliciente y fuente de inspiración.

Jhospani



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, a la vida por habernos hecho fuerte en las vicisitudes, a los días, los caminos.

A mis padres por haberme dado la dicha de lo vivido y aprendido, mis hermanos resguardo seguro y fuente inagotable de valor y determinación.

A mi pareja Lizbeth Vanessa y el mejor regalo que me pudo haber dado, un hijo maravilloso Zigfried Daniel; es pero que la vida no nos sea corta para disfrutar.

A mis estimados docentes, aliciente de sabiduría y respeto, he tenido buenos maestros y quiero que lo sepan.

Jhospani



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 12**

**ABSTRACT ..... 13**

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 16

1.1.1 Preguntas de investigación ..... 16

1.1.2 Pregunta general..... 16

1.1.3 Preguntas específicas ..... 16

1.2 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION ..... 17

1.2.1 Hipotesis general ..... 17

1.2.2 Hipotesis específicas ..... 17

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION..... 17

1.3.1 Objetivo general ..... 17

1.3.2 Objetivos específicos ..... 18

## **CAPITULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1 ANTECEDENTES..... 19

2.1.1 Antecedentes Internacionales..... 20

2.1.2 Antecedentes Nacionales ..... 21

2.1.3 Antecedentes Locales..... 22



|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.2   | MARCO TEORICO .....   | 24 |
| 2.2.1 | Tecnologías de información y comunicaciones .....                 | 25 |
| 2.2.2 | Marketing Digital .....   | 25 |
| 2.2.3 | Plataformas Virtuales .....                                       | 36 |
| 2.2.4 | Atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno..... | 42 |
| 2.2.5 | Ecosistema Turistico De La Region Puno .....                      | 72 |
| 2.3   | MARCO CONCEPTUAL.....   | 73 |

### **CAPITULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | Ubicación Geográfica Del Estudio.....                  | 79 |
| 3.2   | Periodo de duración del estudio .....                  | 79 |
| 3.3   | Procedencia Del Material Utilizado .....               | 79 |
| 3.4   | Población y MUESTRA de la Investigación.....           | 80 |
| 3.4.1 | Poblacion.....   | 80 |
| 3.4.2 | Muestra.....   | 80 |
| 3.5   | Diseño estadístico.....                                | 82 |
| 3.6   | PROCEDIMIENTO .....                                    | 82 |
| 3.6.1 | Metodo y Tipo De Investigación: .....                  | 82 |
| 3.6.2 | Técnicas e Instrumentos de Investigación.....          | 83 |
| 3.6.3 | Criterio de inclusión .....                            | 84 |
| 3.6.4 | Criterio de exclusión .....                            | 84 |
| 3.7   | Variables.....   | 84 |
| 3.8   | Análisis de resultados .....                           | 84 |
| 3.8.1 | Prueba de validez y confiabilidad de instrumento ..... | 84 |

### **CAPITULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1   | RESULTADOS.....                                      | 85 |
| 4.1.1 | Identificación de las necesidades tecnológicas ..... | 86 |



|  |            |
|--|------------|
| 4.1.1.3 Fuente de consulta más valorada..... | 87         |
| 4.1.1.6 Uso De Herramienta.....              | 90         |
| 4.1.2 Analisis del mercado potencial .....   | 91         |
| 4.1.3 Propuesta de plataforma.....           | 96         |
| 4.1.4 Contrastacion de hipótesis: .....      | 104        |
| 4.2 Discusion.....                           | 108        |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>                 | <b>111</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>              | <b>113</b> |
| <b>VII. REFERENCIAS .....</b>                | <b>114</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                          | <b>117</b> |

AREA : Administracion general

TEMA : Marketing digital

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 22 DE DICIEMBRE DEL 2021



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Influencia de las plataformas de viajes.....             | 38 |
| Figura 2. Revolucion del mercado de las aplicaciones móviles..... | 40 |
| Figura 3. Crecimiento de las aplicaciones moviles.....            | 42 |
| Figura 4 Nevados Allin Capac, Huayna Capac Y Chichi Capac.....    | 42 |
| Figura 5 Baños Termales De Ollachea.....                          | 43 |
| Figura 6 Reserva Nacional De Tambopata – Candamo.....             | 44 |
| Figura 7 Formación Rocosa De Corani.....                          | 45 |
| Figura 8 Santuario Del Lagarto.....                               | 46 |
| Figura 9 Cañon De Tinajani.....                                   | 47 |
| Figura 10 Templo De Nuestra Señora Del Rosario Santa Cruz.....    | 48 |
| Figura 11 Nevado De Kunurana. ....                                | 49 |
| Figura 12 El Kancacho Ayavireño.....                              | 50 |
| Figura 13 Bosque De Rodales De Puya De Tarucani. ....             | 51 |
| Figura 14 Templo De Nuestra Señora De La Asunción. ....           | 52 |
| Figura 15. Laguna Huankuyo.....                                   | 53 |
| Figura 16. Laguna De Quequerana. ....                             | 54 |
| Figura 17 Laguna De Arapa.....                                    | 55 |
| Figura 18 Biblioteca Municipal De Lampa.....                      | 56 |
| Figura 19 Templo De Santiago Apóstol O De La Inmaculada.....      | 57 |
| Figura 20 Ciudad De Lampa.....                                    | 58 |
| Figura 21. Complejo Arqueologico De Pukara.....                   | 59 |
| Figura 22 La Capilla De La Piedad Y El Osario.....                | 60 |
| Figura 23. Ayarachis De Paratia.....                              | 61 |
| Figura 24. Templo De La Merced.....                               | 62 |



|  |     |
|--|-----|
| Figura 25. Templo De Santa Catalina .....                                    | 63  |
| Figura 26. Convento De Padres Franciscanos. ....                             | 64  |
| Figura 27 Reserva Nacional Del Titicaca. ....                                | 65  |
| Figura 28 Lago Titicaca .....  | 66  |
| Figura 29 Complejo Arqueologico De Sillustani.....                           | 67  |
| Figura 30 Peninsula De Capachica. ....                                       | 68  |
| Figura 31 Isla Amantani.....   | 69  |
| Figura 32 Isla Taquile. ....   | 70  |
| Figura 33 Islas Flotantes De Los Uros.....                                   | 71  |
| Figura 34 Importancia de herramientas TIC en el marketing digital. ....      | 87  |
| Figura 35 Fuente de consulta preferida.....                                  | 88  |
| Figura 36 Dispositivo mas accesible para hacer consultas. ....               | 88  |
| Figura 37 Impacto de las Tic´s en el sector turistico. ....                  | 89  |
| Figura 38 Uso correcto de sus herramientas para marketing digital.....       | 90  |
| Figura 39 Tiempo de uso de Tic´s para desarrollo de actividades. ....        | 91  |
| Figura 40 Agentes vinculados a la actividad turística escuestados.....       | 92  |
| Figura 41 Agentes vinculados al turismo.....                                 | 92  |
| Figura 42 Empresas que conforman el ecosistema turístico local. ....         | 93  |
| Figura 43 Agentes turísticos que mejor uso darian al APP.....                | 94  |
| Figura 44 Le gustaría un aplicativo móvil. ....                              | 95  |
| Figura 45 Uso significativo de app móvil de información turística.....       | 96  |
| Figura 46 Mapa politico de Puno. ....  | 97  |
| Figura 47 Logotipo Puno trendy. ....   | 97  |
| Figura 48 Paquete de programas usados para el desarrollo de Puno Trendy..... | 98  |
| Figura 49. Proceso de desarrollo de Puno Trendy. ....                        | 100 |



|  |     |
|--|-----|
| Figura 50 Entorno de Puno Trendy.....                                    | 101 |
| Figura 51. Diseño lógico de Puno Trendy. ....                            | 102 |
| Figura 52 Diseño lógico de screen Uros Puno Trendy. ....                 | 102 |
| Figura 53 Interfaz del aplicativo y desarrollo de marketing social ..... | 103 |
| Figura 54 Uso del aplicativo con diferentes plataformas.....             | 103 |
| Figura 55 Uso del aplicativo con diferentes redes sociales.....          | 104 |
| Figura 56 Interfaz del aplicativo y los recursos turisticos.....         | 104 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Agencias de viajes y turismo ..... | 81 |
| Tabla 2. Prueba de fiabilidad .....         | 84 |
| Tabla 3 RR.SS. y canales que usan. ....     | 86 |



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- APP: (APLICACIÓN MOVIL) Aplicación Para Dispositivos Móviles
- ADS: (Anuncios)
- BERT: (Representación de Codificador Bidireccional de Transformadores)
- B2B: (De negocio a negocio)
- B2C: (De negocio a consumidores)
- CMS: (Sistema para la gestion de contenidos)
- CPC: (Coste por clic)
- CPL: (Coste por captura clientes posibles)
- CTR: (Coste ratio por clics)
- DCM: (Marketing de contenido digital)
- OMT: (Organizacion mundial del turismo)
- SEM: (Marketing de motores de búsqueda)
- SEO: (Search engine optimization)
- SMM: (Marketing de redes sociales)



## RESUMEN

La investigación denominada “Plataforma virtual con web responsive para terminales móviles orientada al marketing digital de los atractivos turísticos de la región Puno 2019” surge como una posible solución a la grave problemática y crisis que atraviesa al sector turístico como producto del surgimiento de un virus denominado COVID 19, que como podemos ver; hizo que muchos sectores aparentemente consolidados en la región, sean fuertemente golpeados. El turismo no será el mismo desde ahora, la forma como se concebía y desarrollaba esta actividad tendrá pues que migrar a nuevas y más sofisticadas formas de captar al turista, por ello surge esta propuesta, la cual tiene por objeto 1 identificar las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones en el sector turístico de la región Puno, 2 analizar el mercado potencial de una plataforma virtual con web responsive para terminales móviles orientada a los atractivos turísticos de la región Puno y finalmente proponer una plataforma proactiva de diseño lógico virtual como herramienta para realizar marketing digital sobre los principales atractivos turísticos de la Región Puno 2019. La metodología de investigación corresponde al alcance descriptivo propositivo, enfoque mixto, diseño no experimental. La muestra es no probabilística – dirigido o por conveniencia, la técnica de recolección de datos es la encuesta, en la cual se aplica un cuestionario que integra dos partes, la primera, de las necesidades de uso de nuevas tecnologías en el sector turístico de la región Puno incluidos desarrollo de plataformas virtuales y marketing digital y la segunda parte sobre el ecosistema del sector turístico regional 2019, la población es de 356 y la muestra dirigida es de 100.

**Palabras Clave:** Atractivos turísticos, comercio electrónico, ecosistema turístico, marketing digital, tecnología de información y comunicaciones.



## ABSTRACT

The investigation called “virtual Platform with responsive web terminals mobile-oriented digital marketing of the tourist attractions of the region Puno 2019” emerges as a possible solution to the serious problems and crisis in the tourism sector as a product of the emergence of a virus called COVID 19, that as we can see; and made many sectors apparently consolidated in the region, are strongly beaten.

The tourism will not be the same from now on, the way it was conceived and developed this activity will thus migrate to new and more sophisticated ways of attracting the tourist, it comes this proposal, which aims 1. identify the needs of the use of information and communications technologies in the tourism sector of the region Puno, 2 analyze the potential market of a virtual platform with responsive web for mobile terminals oriented to the tourist attractions of the Puno region and finally propose a proactive platform of virtual logical design as a tool to carry out digital marketing on the main tourist attractions of the Puno Region 2019. The research methodology corresponds to the descriptive scope propositive, mixed approach, non-experimental design. The sample is non-probabilistic – directed or for convenience, the technique of data collection is a survey, in which we applied a questionnaire that includes two parts, the first, of the needs of the use of new technologies in the tourism sector of the Puno region including development of online platforms and digital marketing and the second part on the ecosystem of the tourism sector regional 2019, the population is 356 and the shows led is of 100.

**Keywords:** Tourist attractions, electronic commerce, digital marketing, turistic ecossistem, Tic´s



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

La investigación denominada PLATAFORMA VIRTUAL CON WEB RESPONSIVE PARA TERMINAL MOVIL ORIENTADA AL MARKETING DIGITAL DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CORREDOR QUECHUA DE LA REGION PUNO 2019, se sustenta en la necesidad de facilitar el acceso a la información de los atractivos turísticos que se pueden visitar en la región Puno y de esa manera aumentar la calidad de experiencia en destino, sumado a eso mostrar la relevancia que está adquiriendo el uso de tecnología en el mundo digital, se trata de aprovechar las TIC'S para desarrollar un aplicativo móvil, este aplicativo contiene información necesaria para marketear los atractivos que se encuentran en lo que conocemos como el corredor Quechua a través de una app altamente configurable, este aplicativo sirve como fuente de consulta y/o complemento de marketing digital para diversas entidades que requieran de este servicio que estén relacionadas a la actividad (agentes turísticos). La facilitación de información en la actividad turística y su adaptación a medios tecnológicos móviles multiplataforma es un aspecto en el que hay mucho por investigar, hoy en día el mundo digital ha cambiado el panorama de nuestras vidas, la tecnología ha cambiado el mundo y la forma en que vivimos, la internet de las cosas es un hecho, estamos siempre conectados con nuestro Smartphone, Tablet, etc. y tenemos apps para todo, por eso es imperante el desarrollo de sistemas de procesamiento de información en la industria turística, hoy en día el visitante extranjero está conectado en todo momento y su necesidad de información del destino y atractivos turísticos a visitar son altamente relevante, esto es apoyado por lo establecido en la ley N° 29408 ley general del turismo en el artículo 36° “facilitación turística” es por ello que se propone el desarrollo de una app móvil de diseño lógico virtual en plataforma que interactúe con el turista y le brinde información necesaria



de los atractivos turísticos del corredor Quechua del departamento de Puno 2019 y que además a través de ella pueda contactarse con su agente turístico.

Por otro lado, este sustento está apoyado en lo dicho en el “plan para el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, agenda digital 2.0” estipula en el objetivo número 3 y política de acuerdo nacional literal g: promovera la productividad y competitividad del país mediante el uso de las TIC’s en los sectores productivos “Se impulsará una industria de las TIC’s” (CODESI, 2017).

La tecnología ha sido disruptiva transformando las bases de nuestra cultura y también el comportamiento de la sociedad, los últimos diez años han producido más cambios y mucho más importantes que los anteriores cien, ahora tenemos más información y de mejor calidad, no estamos en una era de cambios estamos en un cambio de era, según internet live stats en 60 segundos se realizan en internet 3,6 millones de búsquedas en google, 150 millones de emails, 140,000 video llamadas, en el móvil se publican 45,000 fotos en Instagram, se visualizan 8,1 millones de videos en youtube, se publican 444,000 tweets en twitter la clave es la transparencia.

Los objetivos de la presente investigación son identificar las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019, analizar el ecosistema turístico regional e identificar el mercado potencial para el desarrollo de una plataforma virtual con web responsive para terminales móviles como alternativa interactiva de marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno y finalmente proponer una plataforma proactiva de diseño lógico virtual APP inventor diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversas consultas acerca de los principales atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno 2019 y contactarte con tu proveedor.



Las hipótesis que se plantean son, que las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019 son muy altas y de diferente índole en los diversos agentes turísticos (agencias de viajes, guías oficiales de turismo, restaurantes, hoteles y otras instituciones vinculadas a la actividad) además el ecosistema turístico de la región Puno, está compuesto por hoteles y hospedajes, agencias de viajes, tour operadoras, restaurantes turísticos, atractivos turísticos, transportistas turísticos, guías oficiales de turismo, de los cuales el mercado potencial de esta plataforma virtual (app) son las agencias de viajes, guías oficiales de turismo y transportistas turísticos principalmente.

La finalidad de la presente investigación es proponer una aplicación móvil altamente configurable que marketee imagen e información de los principales atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno 2019

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Preguntas de investigación**

#### **1.1.2 Pregunta general**

¿Cómo está compuesto el ecosistema turístico en la Región Puno 2019 y cuáles son sus necesidades tecnológicas?

#### **1.1.3 Preguntas específicas**

¿Cuál es la necesidad del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019?

¿Cómo está compuesto el ecosistema turístico en la región y cuál es el mercado potencial para el desarrollo de una plataforma virtual con web responsive para terminales



móviles como alternativa interactiva de marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019?

¿Cómo se puede desarrollar una plataforma proactiva de diseño lógico virtual diseñada como herramienta para permitir a usuarios realizar consultas sobre atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019?

## **1.2 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

### **1.2.1 Hipotesis general**

El adecuado uso de los recursos tecnológicos en la actividad turística de la región Puno e identificar el ecosistema turístico regional son favorables para el desarrollo de la plataforma virtual con web responsive orientado al marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor quechua de la region Puno 2019.

### **1.2.2 Hipotesis específicas**

HE1:

Las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019 son muy altas y de diversa índole.

HE2:

Las agencias de viajes y turismo locales, guías oficiales de turismo y empresas de transporte turístico son el principal mercado potencial de esta plataforma virtual con web responsive para terminales móviles como alternativa interactiva de marketing digital en la industria turística de la región Puno 2019

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar las necesidades tecnológicas del sector turístico y analizar su ecosistema en el ámbito regional 2019, a fin de proponer una plataforma proactiva de



diseño lógico virtual como herramienta para realizar consultas y marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019

### **1.3.2 *Objetivos específicos***

OE1:

Identificar las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019.

OE2:

Analizar el ecosistema turístico regional e identificar el mercado potencial para el desarrollo de una plataforma virtual con web responsive para terminales móviles como alternativa interactiva de marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019.

OE3:

Proponer una plataforma proactiva de diseño lógico virtual diseñada como herramienta para permitir a los usuarios realizar consultas sobre los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

Se realizó revisión bibliográfica pertinente a las variables de investigación tales como Atractivos turísticos del corregor quechua de la región Puno, plataformas virtuales con sus respectivos subtemas vinculadas a aplicativos móviles y marketing digital y por último abordaremos el tema del ecosistema turístico local para describir los principales actores de esta actividad turística en la región.

#### 2.1 ANTECEDENTES

El corredor quechua de la región Puno si bien representa un potencial a ser explotado, en la actualidad no se viene desarrollando la actividad turística en las dimensiones que debería dado a que, Según Chambi (2017)

La captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno durante el año 2015 fue de 278 155 y del año 2016 fue de 283 745, reflejando un 2% de crecimiento anual; lo cual representa un impacto mínimo en el turismo receptivo, confirmando la hipótesis de la presente investigación. Es considerado mínimo porque en la ciudad de Puno debiera haber un crecimiento alineado al promedio nacional que es el 8%, mismo periodo (2015 - 2016).

Para Solorzano (2015) Turismo digital una nueva tendencia para viajeros. Menciona que “en esta nueva era en el sector turismo se puede hablar de un turismo online o digital teniendo como referencia conceptual la mención de Palloti, Turismo Digital señala que:

El turismo digital es una moderna estrategia impulsada por la empresa para posicionar un producto turístico a través de Internet y en diferentes medios masivos de difusión, utilizando principalmente dos herramientas claves y complementarias como son la estrategia de marketing consolidada para lograr una rápida expansión; y un fuerte



soporte de tecnologías de avanzada para aumentar la experiencia positiva en el público meta.

### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Ueda y Ban (2018) Presentan una investigación en la que se observa la aplicación de márketing digital para la publicidad de un museo, ejecutado por tres estudiantes universitarios. Los resultados muestran que el tema captó su atención, fue de relevancia pues se amplió no solo a temas de márketing digital, sino también al área de comercio electrónico, por otro lado, se observó que los estudiantes estuvieron motivados por los resultados recogidos de Google AdWords, como las publicaciones del anuncio, la tasa de clics (CTR) y los costos de los clics y lograron satisfacción al experimentar los conceptos básicos del marketing digital a través del proyecto del museo y lograron atraer la atención de los buscadores web para hacer turismo en Kioto en otoño.

Ponziani (2013) Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina Tesis de Grado UNLP. Argentina; concluyo que, entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail marketing, en segundo lugar, las redes sociales, especialmente Facebook, y por último y casi en menor medida, los Avisos de Google (AdWords). Es importante mencionar que también su estudio señaló sobre el uso de la web para promocionarse, sigue siendo una de las herramientas más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos.

Flores (2012) Propuesta de Modelo Integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de Quito caso: Metropolitan Touring. Trabajo de grado en Ingeniería Comercial (PUCE) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Determinado estudio menciona que es necesaria la implementación de un modelo estratégico que permita dar a conocer la marca a un mercado más amplio. Resalta también que el marketing digital permite a las empresas conocer a sus clientes de un modo



más detallada. El modelo propuesto por este trabajo enfatiza tres estrategias fundamentales como son comunicación, fidelización y diferenciación.

Robles (2015) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito Ecuador. Se consiguió exitosamente el desarrollo de la app “Conoce Tulcán” para dispositivos móviles con el sistema operativo Android, cumpliéndose con todos los requerimientos establecidos. La aplicación se basa en la geolocalización y proporciona una breve información de los atractivos turísticos a los usuarios que visiten la Ciudad de Tulcán. Se consideró como atractivos turísticos urbanos a los siguientes puntos de interés: iglesias, parques, plazoletas, monumentos, estatuas, bustos, edificaciones patrimoniales y culturales.

Andrade (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. Este estudio fue realizado en la ciudad de Valledupar, España, resalta la necesidad de establecer estrategias de marketing digital con el objetivo de crear un valor agregado para el cliente potencial y así generar una imagen favorable del lugar que se quiera promocionar. También concluye que se crea un beneficio social al disponer herramientas digitales como los Smartphone´s y Tablet´s dentro de oficinas de información.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Pinedo (2014) Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región san Martín mediante el uso del e-marketing. Tesis de Grado. (UNSM-T) Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto. En su estudio menciona que el uso del E- Marketing mejorará significativamente la difusión de la información turística de la región San Martín en relación a las páginas web estáticas.



Se utilizó la plataforma “Wordpress” para la creación de la página web, donde se diseñó la estructura de manera sencilla para que los turistas tuvieran la facilidad de encontrar y compartir información precisa y de buena calidad.

Herrera (2013) En su tesis “diseño e implementación de una aplicación móvil basada en la tecnología nfc para acceso a información de las piezas de arte de un museo” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú. La aplicación móvil implementada permite acceder a la información de las piezas de arte en un museo. Su uso es sencillo e intuitivo, en base a que el 75% de las personas que probaron la aplicación tuvieron éxito al utilizarla y lograron tener la información de la pieza de arte en un corto tiempo. El 25% ha tenido poca experiencia anterior con Smartphone, por lo que se entiende que las personas que han utilizado anteriormente un móvil inteligente podrán utilizar la aplicación.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

Rojas (2020) En su tesis doctoral “modelo de estrategias digitales en el diseño de un museo virtual para la preservación del patrimonio cultural” concluye que la propuesta del modelo de estrategias digitales en la creación de un museo virtual, está compuesto por las siguientes estrategias: recopilación de requisitos y gestión de datos fidedignos, desarrollo del museo virtual accesible, desarrollo de un ecosistema digital y realizar marketing digital, cada uno de estos componentes son indispensables de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve. Para poner a prueba este modelo se ejecutó la construcción de un museo virtual y el despliegue de las estrategias digitales propuestas en el Museo Arqueológico y Antropológico de Apurímac para la Dirección Desconcentrada de Cultura Apurímac. Este modelo ha sido desarrollado con el fin de incrementar la conciencia pública y mejorar la comprensión del sitio patrimonial bajo una



comunicación cuidadosamente planificada con especialistas del área y el recojo de información fidedigna de fuentes documentadas.

Chura (2015) Con el objetivo de desarrollar un sistema de administración de ventas de la micro y pequeña empresa para mejorar el proceso de ventas en la tienda minimarket José Carlos de la ciudad de Azángaro. Concluyo que se ha determinado los procesos principales de ventas que se realizaron en la tienda, tales como son los abarrotes con el 25%, enlatados con 25% y 12,5% lácteos.

Chambi (2017) En su tesis “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno”, concluye que Las estrategias de marketing online más utilizadas por las agencias de la ciudad de Puno el 19.8% efectúa la estrategia de página web seguida por e-mail gratuito con un 16.2%. La inversión anual es de menos de \$ 500 dólares americanos con 69 % y solo el 9 % invierte más de \$ 2 000. Las agencias de viaje que respondieron al porqué no realizan marketing online refirieron que el 6.7 es por desconocimiento, el 4.4% refiere no es importante y la mayoría de 88% respondieron otros refiriendo diversas razones desde no tener tiempo hasta no es necesario.

Quispe (2015) En su tesis “Sistema web para la comercialización de productos de cuero en la región Puno 2015” desarrolla un sistema web para la tienda Quihuan S.A. logrando sus objetivos exitosamente, el uso del sistema web favoreció en la comercialización de los productos de cuero, optimizando los atractivos de la comercialización, el tiempo en 96%, costo en 98% y evito incomodidades y gastos innecesarios en clientes, ya que los productos llegaron a sus domicilios satisfactoriamente, además que los usuarios del sitio web mostraban satisfacción y beneficios en 93 % debido a su facilidad de manejo e interfaz agradable, presentación adecuada de los productos, disponibilidad inmediata y seguridad de entrega.



Paredes & Pari (2019) En su tesis de grado en Turismo. UNAP Puno. Concluye que las TIC's son fundamentales en la búsqueda de información actualizada y pormenorizada, así como para la comercialización de los diferentes recursos y atractivos que se encuentran o son parte del corredor quechua y que estas se encuentran presentes en todos los ámbitos de nuestro entorno: educativo, sanitario, empresarial, etc, constituyéndose como base fundamental para el progreso y desarrollo social y económico.

Cutipa & Chama (2015) Con el objetivo de determinar que la Aplicación en dispositivos móviles con SO Android aplicando la metodología Mobile-D mejora la geolocalización turística y el turismo en el departamento de Puno 2015, concluyen que El desarrollo de la aplicación móvil para la geolocalización turística óptima ha permitido proporcionar al usuario un tour clásico, la facilidad de optar por un tour recomendado o crear uno nuevo, así como conocer su presupuesto y el tiempo aproximado de este en el departamento de Puno.

Ramos & Aguilar (2012) En su tesis "Aplicación móvil en Android y Symbian para la gestión de la información turística en la región Puno, concluye que El análisis de los aplicativos Android y Symbian han sido elaborados a partir de una evaluación de las apreciaciones de los mismos usuarios y de los desarrolladores, todo a través del cuestionario con preguntas basadas en escalas; resultando como calificativo final el valor de Bueno en ambos aplicativos, con una ligera tendencia superior en el caso de la aplicación de Android.

## **2.2 MARCO TEORICO**

En este apartado se aborda 3 temas esencialmente los cuales son conducentes al logro de los objetivos planteados, inicialmente se abordó la variable TIC's (Tecnologías de información y comunicaciones), dentro de esta variable se desarrollarán temas que tienen que ver con marketing digital y plataformas virtuales y sus temas comercio electrónico, páginas web, Land pages, redes sociales, revolución de redes sociales,



marketing de contenidos y analítica web, SEO, SEM, social media marketing respectivamente. Seguidamente se realizó un inventario de los atractivos turísticos sobresalientes localizados a lo largo del corredor quechua de la región Puno; por tanto, describiremos 6 provincias comenzando del norte Carabaya, Azangaro, Melgar, Lampa, San Roman y finalmente Puno.

Finalmente, y como tercer apartado abordamos el tema de ecosistema turístico de la región Puno y el mercado potencial beneficiario de este aplicativo móvil orientado al marketing digital de los atractivos turísticos representativos del corregor quechua de la región Puno. De esta forma mostramos la conformación de las diferentes empresas, asociaciones e instituciones que están vinculadas a la actividad turística, la relación y/o directorio actualizado provisto por la DIRCETUR Puno será adjuntada en el apartado de anexos.

### **2.2.1 *Tecnologías de información y comunicaciones***

García (2009, como se cito en Ricardo & Iriarte, 2017) define como “un conjunto de herramientas electrónicas utilizadas para la recolección, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información representada de forma variada” desde ese mismo panorama (Melo, 2011) dice que son “un conjunto de herramientas equipos y programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión con voz, datos, textos, ideas o imágenes” En ese entender decimos que este conjunto de herramientas los podemos sub clasificar de la siguiente manera.

### **2.2.2 *Marketing Digital***

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) el marketing digital es alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales y medios, para ello es necesaria la gestión de diferentes formas de presencia en línea como uso de sitios web, aplicaciones

móviles, y uso de redes sociales. mientras que para (Solé & Campo, 2020) ser digital es mas que ser una empresa en internet sino aprovechar los medios digitales, nos dicen que el marketing digital hace referencia a la promocion de productos o marcas a traves de una o mas formas de medios digitales y electronicos. A partir de esto surgen nuevos conceptos como los que siguen:

### **2.2.2.1 Digital Content Marketing (DCM).**

Bu et al. (2020) El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente Específicamente, hay tres razones clave y beneficios para las empresas que usan marketing de contenidos: i) Aumento de ventas, ii) Ahorro de costes y iii) Mejores clientes que tienen más lealtad.

### **2.2.2.2 Search Engine Optimization (SEO).**

El posicionamiento en buscadores es situar el sitio web entre los primeros resultados de búsqueda. De acuerdo a (cerem, 2019) existen dos tipos de posicionamiento

- ***Natural u orgánico:*** Es un posicionamiento resultante de los algoritmos de los buscadores, no conllevan ninguna inversión en el buscador.
- ***Patrocinado:*** La ubicación entre los primeros resultados depende en gran medida de la inversión en anuncios.

La optimización de motores de búsqueda o SEO, es una forma de márketing online, que busca optimizar las páginas web para promocionarlas a fin de que se ubiquen en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda por medio de ciertas técnicas y estrategias. Las técnicas que el profesional SEO debe llevar a cabo son bastante laboriosas. De acuerdo a (Laudon & Guercio, 2013) la distribución de componentes de un presupuesto para lograr una presencia web, está distribuida de la siguiente manera:



Hardware 5%, Software 5%, Telecomunicaciones 5%, Servicio de hospedaje 5%, Diseño 15%, desarrollo del contenido 30% y Márketing 35%; como se observa la tecnología ha reducido considerablemente los costos del desarrollo de sistemas, sin embargo, los costos de márketing y desarrollo de contenidos son los a los que se asigna la mayor parte del presupuesto, esto es precisamente porque estas tareas no pueden ser hechas de forma automática, existe un continuo proceso de creación, supervisión y seguimiento que debe ser realizado y construido en la marcha.

**De acuerdo a Cerem (2019), los pilares fundamentales del SEO son:**

- **Arquitectura flexible:** que facilite el rastreo del sitio web a los buscadores. Los robots (procesos que recorren la web de forma continua) rastrean incansablemente la web, pero si nuestro sitio web no cumple con los requisitos, los robots nunca podrán indexar nuestro sitio web y por tanto, no figuraremos entre los resultados de búsqueda; por consiguiente nuestro sitio web no podrá ser posicionado.
- **Contenido relevante:** la creación de contenido relevante y optimizado con palabras claves son las que mayor rango de conversión dejan al sitio web. Estas palabras clave se definen continuamente en el tiempo de acuerdo a la forma de expresarse del usuario, las tendencias o la forma de uso del lenguaje.
- **Contenido popular:** que permita obtener enlaces externos desde otras páginas web que lo valoren.

### **2.2.2.3 Keyword Research.**

Keyword research o investigación de palabras, son el estudio de palabras clave y es un término anglosajón. El concepto "palabra clave" es usado en muchos contextos, y se le asigna diferentes significados, en este caso, las palabras clave dentro del márketing digital se consideran a "los términos utilizados por los usuarios al realizar una búsqueda en los motores de búsqueda para poder recuperar información; y los términos que



permiten describir el contenido de un sitio web, ya que tener una lista de palabras significativas permite hacerse una idea rápida de su contenido y ayuda a acceder a él” (Vallez, 2011). Los términos de búsqueda, palabras clave o keywords son una o varias palabras. El objetivo es determinar cuáles son las palabras que los usuarios utilizan en sus búsquedas y son las que se corresponden o alinean con nuestra estrategia de negocio o con los productos o servicios que la empresa oferte. El estudio de palabras clave no solo se trata de verificar cuántas búsquedas tiene cierta palabra clave en particular, sino también identificar las palabras alternativas que las personas utilizan en sus búsquedas. Esto permite encontrar las necesidades de la audiencia y mantenerse acorde a la forma del uso de lenguaje cotidiano. El contenido del sitio web debería responder a las necesidades e a audiencia. La investigación de palabras claves es una práctica que consiste en observar lo que los usuarios buscan y cómo lo buscan en internet (Stockwell, 2011) para entender qué es lo que intentan encontrar. El objetivo en toda campaña de marketing es conseguir y mantener a lo largo del tiempo los primeros puestos en los resultados que ofrecen los buscadores más utilizados por los potenciales clientes de nuestro mercado cuando estos introduzcan en ellos conceptos de búsqueda relacionados con la información, actividad, producto o servicio que ofrezca nuestro sitio web.

Cada usuario en internet tiene una forma diferente para enfrentarse a la búsqueda en internet y es necesario ir evaluando los cambios y formas que utiliza para este propósito. Amit Singhal, vicepresidente de Google, indicó que alrededor del 50% de las búsquedas por día en Google son únicas (Stockwell, 2011), es decir, que prácticamente cada día se está buscando algo diferente o redactado de forma totalmente nueva, con frases únicas escritas diariamente, lo cual hace que se deba repensar la forma de llegar a los usuarios al construir nuestros sitios web.



#### **2.2.2.4 Tipos de Keyword Research.**

*a) Keyword research vertical.* La investigación de palabras clave vertical son las variaciones que pueden ocurrir en una sola palabra clave o frase de palabra clave, se consideran los sinónimos de la palabra buscada o acepciones usadas en una región determinada. Se puede hacer uso, en el caso de la frase “plataforma giratoria” se incluiría la palabra clave vertical “plataformas giratorias” (en plural), “guía de plataforma giratoria” o “alfombrillas antideslizantes”, (Jones, 2013).

*b) Keyword research lateral.* Se refiere al proceso de encontrar palabras clave o frases similares a la palabra clave inicial, pero que no necesariamente contienen esa palabra. Por lo tanto, la búsqueda lateral de “plataforma giratoria” daría como resultado “vinilo” o “auriculares”. Para hallar las palabras clave se puede trabajar en la creación lateral uno mismo y complementarlo con herramientas que ofrecen este listado. De cualquier forma, mientras más creativa sea la mente de quien realiza las palabras clave, mejores los resultados, (Jones, 2013).

#### **2.2.2.5 White y Black Hat SEO**

Son un conjunto de prácticas que se utilizan para aumentar el rango de un sitio o página en los motores de búsqueda a través de medios que violan los términos de servicio de estos motores (Malaga, 2010) Estas prácticas podrían aumentar el ranking de un sitio web en una página de resultados de motores de búsqueda, pero debido a que son contrarias a los términos de servicio pueden hacer que el sitio sea excluido del motor de búsqueda y los sitios afiliados. Mientras que el White Hat SEO busca respetar estas directrices para lograr un mejor posicionamiento en la web. El black hat SEO se refiere a las siguientes malas prácticas: • Keyword stuffing, que consiste en poner una palabra clave dentro de una página, una y otra vez.



- Cloaking, se refiere a un engaño, en mostrar a los usuarios de la web una cosa y al buscador otra dentro del mismo link.
- Redireccionamiento engañoso, implica enviar una URL diferente a aquella que se hizo clic.
- Contenido de baja calidad. • Links pagados, incluye enviar productos gratuitos a un sitio web a cambio de enlaces.
- Hacer spam en los comentarios, es decir, incluir enlaces de sitios web en los comentarios.
- Link farms, una granja de enlaces es un sitio web o una colección de sitios web desarrollados únicamente con el propósito de construir enlaces. Cada sitio web enlaza con el sitio o los sitios que desean clasificar más alto en los buscadores.

#### **2.2.2.6 Search Engine Marketing (SEM).**

El término “Search Engine Marketing” fue propuesto por Danny Sullivan en 2001. (Wang & Hao, 2011), indicaron que el propósito de SEM es hacer que el sitio web aparezca en la parte superior de la lista de resultados de búsqueda de los principales motores de búsqueda o cerca de ella, esto se realiza a través de pagos a estos motores de búsqueda. Se trata de posicionar los enlaces patrocinados en los buscadores mediante una remuneración de Coste Por Clic (CPC) por las palabras clave elegidas por el anunciante para obtener rentabilidad en el negocio (Cerem, 2019). El estudio elaborado por IAB y PWC muestran que más del 50% de la inversión de publicidad en internet se realiza en buscadores, pues cada vez es mayor el número de usuarios que buscan la información de productos o servicios por medio de los motores de búsqueda y más del 90% lo hace en el buscador de Google.

- **Segmentación y Leads.** La segmentación de la publicidad es un proceso en el cual se agrupa al público objetivo por características en común que puedan tener; es dividir



los mercados en grupos de usuarios potenciales con necesidades o características similares. La segmentación es un factor determinante para el éxito de una campaña de marketing como indican (McDonald et al. 2012). En primer lugar, se debe lograr traer tráfico a nuestro sitio web, pero esto no basta, es necesario que este tráfico sea cualificado, es decir, visitantes que estén potencialmente interesados en el producto o servicio que se ofrece. Los enlaces patrocinados de Google logran segmentar con gran precisión en función al target al que nos dirigimos. Lead es un término anglosajón que hace referencia al interés mostrado por el cliente potencial en una marca o servicio. El lead puede ser de varios tipos, dependiendo del objetivo perseguido: – Rellenar un formulario en una web o landing page. – Dejar el email para recibir newsletter. – Un “clic to call” en una web o landing page (también puede ser una llamada convencional a un número específico en la web o landing page). Se pueden crear campañas con el fin de generar leads, por ejemplo, para que un usuario deje sus datos en un formulario, para ello, no solo es necesario generar tráfico hacia nuestro sitio web, sino que este tráfico termine por convertirse en un lead. Diversas plataformas implementan el seguimiento de una campaña de marketing para ir ajustándola a la medida de nuestras necesidades.

- ***Anuncios y landing pages.*** Los anuncios de SEM constituyen el corazón del proyecto, y deben ser redactados con el fin de que un usuario haga clic cualificado. En el caso de Google, el texto se limita a una línea de 25 caracteres y dos de 35 caracteres. El lenguaje usado debe ser apropiado al medio, es decir: claro, conciso y directo y hacer hincapié en las ventajas competitivas del producto, servicio o marca. La página de destino o landing page debe ser adaptada al anuncio que se publica, para conseguir mayores ratios de conversión, así cuando el usuario hace clic en el enlace patrocinado se convierte en un lead, (Cerem, 2019).

**Términos más usados:**



- **Clics:** es cuando un usuario da clic o pincha sobre uno de nuestros anuncios. Impresiones: es una métrica que se refiere al momento en el que un usuario observa el anuncio. Es decir, la cantidad de veces que se mostró el anuncio, por ejemplo, si el anuncio se mostró 50 veces, se considera que esa campaña logró 50 impresiones.
- **Conversiones:** es una acción que ha sido previamente definida por la empresa para alcanzar sus objetivos establecidos, por lo tanto, no es directamente buscada por el usuario. La conversión puede ser llenar un formulario con datos, descargar un archivo, generar una venta, realizar un recorrido virtual, compartir un anuncio, comentar sobre una publicación, hacerse fan, etc. Siempre y cuando la conversión sea relevante y se alinee con la estrategia de marketing trazada (Zorrilla, 2014)

#### **2.2.2.7 Indicadores de márketing digital: CTR, CPC y CPL.**

Son las siglas de los términos más utilizados en el márketing digital para poder medir el desempeño de las campañas SEM realizadas ya sea en AdWords, Facebook Ads u otros. Según (Zorrilla, 2019), algunos de estos términos se usan para describir las tarifas con las cuales los sitios web o publishers venden sus espacios publicitarios digitales.

- **CTR (Click Through Rate)** La ratio por clics se obtiene dividiendo el número de visitas que hicieron clic en un anuncio por el número de veces que ha sido visto (impresiones). El CTR se presenta finalmente en porcentaje, (Domínguez y Gemma 2010). Por ejemplo, si hemos lanzado una campaña de 20000 impresiones, pero solo hicieron clic 5000, hemos logrado un CTR de 25% ( $5000/20000=0.25$ ).
- **CPC (Cost Per Click)** Es la forma en la que diversas plataformas como Google Ads o Facebook Ads cobran a sus anunciantes, y se efectúa cuando un usuario hace clic en uno de los anuncios. Se calcula dividiendo el costo total entre el número de clics



realizado. Por ejemplo, si se invirtieron S/. 100.00 soles, y logramos 45 clics, se ha logrado un CPC de S/.2.22 soles, (Domínguez y Gemma, 2010).

- **CPL (Cost Per Lead)** El CPL o coste por lead se obtiene dividiendo el coste o inversión de la campaña entre el número de registros obtenidos, (Domínguez y Gemma, 2010).

#### 2.2.2.8 SMM (Social Media Márketing).

SMM es un término para describir al uso de las redes sociales, blogs, wikis u otros medios colaborativos con fines de márketing, ventas, relaciones públicas o atención al cliente, (Zunzarren y Gorospe 2012). Hoy en día, es indispensable realizar un plan de SMM porque casi la totalidad de empresas usan las redes y medios sociales integrados como parte de sus herramientas de márketing adaptadas al entorno digital.

- **Facebook.** Hoy por hoy, es la red social más usada (Carballar, 2012), donde se puede crear un perfil personal o uno de uso profesional o comercial, siendo un medio donde las empresas pueden promocionarse de una forma eficaz y desempeñar todo tipo de acciones de relaciones públicas. El crecimiento de Facebook ha sido exponencial, por lo que a diario se comparten millones de comentarios y fotos. Desde el punto de vista empresarial este hecho resulta sumamente atractivo para el márketing, que le permitirá identificar, contactar y gestionar una relación con potenciales clientes para lograr una reputación online, fortalecer la marca empresarial, así como conseguir tráfico hacia nuestro sitio web y en general para desplegar cualquier estrategia de márketing que la organización desee realizar.
- **Twitter.** Twitter es un servicio gratuito de microblogging de redes sociales que permite a los miembros registrados transmitir mensajes cortos llamados tweets. Los miembros de Twitter pueden transmitir tweets y seguir los tweets de otros usuarios mediante el uso de múltiples plataformas y dispositivos. Los tweets y las respuestas a los



tweets se pueden enviar por mensaje de texto de teléfono celular, cliente de escritorio o mediante publicación en el sitio web twitter.com, (Alhabash y Ma, 2017).

- **Youtube.** YouTube es un servicio para compartir videos que permite a los usuarios ver videos publicados por otros usuarios y subir videos propios. El servicio se inició como un sitio web independiente en 2005 y fue adquirido por Google en 2006. Los videos que se han subido a YouTube pueden aparecer en el sitio web de YouTube y también pueden publicarse en otros sitios web, aunque los archivos están alojados en el servidor de YouTube, (Alhabash y Ma, 2017).
- **WhatsApp.** Es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma para teléfonos de última generación, (Alhabash y Ma, 2017).
- **SEMrush.** SEMrush es un software que ayuda en la ejecución de métodos de marketing digital, como las campañas de SEO. Permite auditoría SEO técnica, recopilación de núcleo semántico, rastreo de posición, ideas para obtener más tráfico orgánico entre otras (SEMrush, 2020) Con SEMrush, se puede identificar tendencias que ocurren dentro del nicho de negocio, auditar la página a fin de optimizarla. Además, SEMrush ayuda a identificar palabras clave valiosas para una campaña. Muestra qué palabras clave usa la competencia y cómo se clasifican en los motores de búsqueda. Brinda una gran cantidad de información sobre cómo se compara con la competencia.
- **Google Instant.** Es un servicio de búsqueda, que ofrece una función que se basa en Google Suggest y que se encarga de mostrarnos de forma instantánea ciertos resultados que considera relevantes y más utilizados por los usuarios, que comienzan con las letras escritas. Los resultados son visibles, incluso antes de que se haya introducido una palabra clave y enviado la solicitud, (Google, 2020).
- **Google Analytics.** Es un servicio de análisis web proporcionado por Google en Google Marketing Platform. Permite rastrear y medir el tráfico del sitio web con



información y reportes detallados que permiten comprender mejor a los usuarios, (Google, 2020).

- **Google Speed.** Google PageSpeed, es un grupo de herramientas que se encargan de analizar las páginas web, cada uno cuenta con funcionalidades diferentes, (Google, 2020).

### **2.2.2.9 Aplicación web**

Una aplicación web es cualquier programa de computadora que realiza una función específica mediante el uso de un navegador web como su cliente. La aplicación puede ser tan simple como un tablero de mensajes o un formulario de contacto en un sitio web o tan compleja como un procesador de texto o una aplicación de juegos móviles para múltiples jugadores que descargue en su teléfono (Nations, 2019). Se define como cualquier componente del sitio web que realice alguna función para el usuario califica como una aplicación web.

### **2.2.2.10 Comercio electrónico**

El Comercio Electrónico o E-Commerce, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Dependiendo del caso, puede tener diferentes acepciones: Desde el punto de vista de las comunicaciones es el transporte de información, productos y/o servicios o pagos mediante canales de comunicación y redes de ordenadores. Desde la perspectiva de las empresas es una aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones. Acorde a los servicios es una herramienta que presenta la oportunidad de reducir los costes, al tiempo que se aumenta la calidad y la velocidad del servicio prestado.



### ***Herramientas de comercio electrónico.***

***Computadora.*** Una computadora es un sistema digital con tecnología microelectrónica capaz de procesar datos a partir de un grupo de instrucciones denominado programa.

***Celular.*** Es un artefacto que sirve para comunicarse de forma móvil. La tecnología consiste básicamente en antenas distribuidas en un área de cobertura que interactúa con el artefacto, enviando y recibiendo señales con el mismo. Los celulares significaron una verdadera revolución en el área de las comunicaciones, otorgando facilidades a la hora de mantenerse conectado con distintos contactos.

***Smartphone.*** Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y atractivos a modo de pequeño computador.

***Tablet.*** Es un dispositivo electrónico que tiene un tamaño intermedio entre el ordenador y el móvil. Sus características principales son las siguientes: su ligereza, su manejo intuitivo utilizando las manos, su elevada autonomía de uso y la no dependencia de otros accesorios complementarios.

***Laptop.*** Se denomina laptop a una computadora compacta y capaz de ser transportable debido a su poco peso. Una laptop tiene las mismas capacidades que puede observarse en una computadora de escritorio, con el aditivo de poder tener una autonomía razonable como consecuencia del uso de una batería.

### ***2.2.3 Plataformas Virtuales***

Para Fabian (2020) son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos, mientras que (Sanchez, 2009) lo considera como un amplio rango de



aplicaciones informáticas instaladas en un servidor cuya función es la de facilitar la creación, administración, gestión y distribución.

### **2.2.3.1 Desarrollar un ecosistema digital.**

Un ecosistema digital es un sistema socio-técnico inspirado en los ecosistemas naturales. Su funcionamiento se basa en las propiedades de auto organización, escalabilidad y sostenibilidad para lograr un mayor tráfico en la página web de la empresa, una mayor interacción y fidelización de los usuarios y generar mayor cantidad de leads. Elementos de un ecosistema digital. Para crear un ecosistema digital es necesario contar con elementos puntuales direccionados a alcanzar el mismo objetivo.

- ***Página web:*** La mayoría de los ecosistemas digitales se basan fundamentalmente en la página web de una marca o empresa, con lo cual es necesario poner mucho cuidado en el diseño web. Es importante contar con una buena estructura del contenido, criterios unificados y manteniendo la armonía necesaria para que llame la atención del usuario.
- ***Canales digitales:*** Un ecosistema digital requiere una serie de componentes que potencien su presencia en internet, este ambiente es propiciado por canales digitales interconectados en lo que la organización tendrá presencia. Está compuesto por las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, entre otros.

**Márketing de contenido:** El marketing de contenido es una forma en la que la organización comunica el valor que desea entregar a sus usuarios por medio de distribuir información en las áreas de su especialidad, la cual debe ser contenido original, de actualización constante e interesante. Es el corazón del ecosistema, el que mantiene vivo y en constante evolución a la presencia web. Crear contenido constante hace que el sitio web sea visible siempre en los motores de búsqueda, presenta una versión profesional del rubro al que se dedica la empresa, es una carta de presentación sobre la especialidad y dominio que se tenga en el área.

- **Analítica web:** Llevar la medición de la gestión de la organización es indispensable para entender el comportamiento de nuestros usuarios, identificar la audiencia y de esta forma tomar decisiones y realizar correcciones para lograr los objetivos digitales trazados.

**Web responsive:** Es una forma de hacer los sitios web fácilmente adaptable, visto y usado desde cualquier tipo de dispositivo y tamaño de pantalla (Peterson, 2014)

### 2.2.3.2 Redes sociales favoritas.

Las redes sociales que más influyeron en la decisión de compra de los viajeros fueron Snapchat e Instagram con un 67% y 63%, respectivamente. Por su parte, la red social más grande del mundo, Facebook, quedó relegada con un 40%, siendo superada incluso por sitios web de viaje como Expedia, Trivago y MakeMyTrip, que registraron un 44%. Esto se explica porque los contenidos son más gráficos (videos, fotos, imágenes en general) en las plataformas de mayor influencia. Se presenta figura que muestra la influencia de las plataformas de viajes.

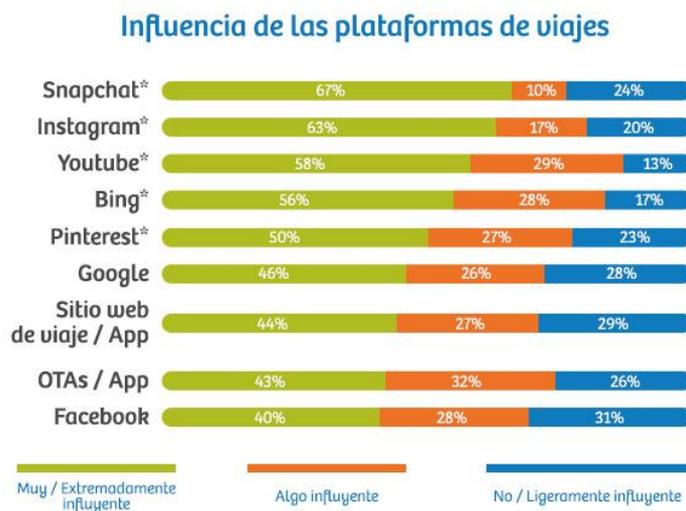


Figura 1 Influencia de las plataformas de viajes.

Fuente: PromPeru, boletín informático, marzo

Como es ya sabido, el viajero está cada vez más en constante búsqueda de información al planificar su viaje y para ello recurre a distintas plataformas de Internet.



Es tarea del sector entender y aprovechar la publicidad digital que este medio ofrece para reforzar la presencia de marca y posicionamiento de las empresas.

Las Tic han ayudado al turismo en facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet y mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.

Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación.

Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.

El turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta.

El turismo depende extraordinariamente de las Tic, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje.

Las organizaciones han adquirido las Tic para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en el mercado

También ha cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ahora el turista puede conocer de información sobre vuelos, hoteles,

restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago etc., desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso.

Finalmente acabemos con fundamentar la importancia de los aplicativos móviles. La evolución de la tecnología móvil ha cambiado de manera vertiginosa el modo de uso de estas, en la actualidad nos encontramos en la 4G y estamos creando la 5G, los aplicativos que son programas informáticos que pueden ejecutarse en internet, terminal móvil o cualquier dispositivo electrónico también han ido evolucionando desde su aparición con los primeros celulares con el servicio de mensajería y servicio de voz a las aplicaciones ya muy bien diseñadas y sofisticadas que necesitan de toda una infraestructura digital. La revolución del mercado de las aplicaciones móviles crece significativamente en diversos mercados y contenidos como se muestra en la figura 2.



Figura 2. Revolución del mercado de las aplicaciones móviles.

Fuente: Activate, plataforma educativa

La evolución que está sufriendo el mercado de las apps no sigue una línea continua, ya que el consumidor ha evolucionado de la misma manera que el mercado. Durante los años 2016 y 2017 el número de descargas de aplicaciones era desmedido. El consumidor quería conocer nuevas aplicaciones y usarlas.

Sin embargo, en este momento el público se muestra menos activo a la hora de realizar este tipo de descargas. El usuario se muestra más perezoso a la hora de interactuar



con nuevas aplicaciones debido a razones como la propia mejora de las apps o el precio de algunas de ellas.

También es cierto que en el año 2016 los Smartphone y el mercado de las apps aumentaron en el segmento de edad entre 40 y 65 años, un segmento que en su mayoría no es muy activo a la hora de descargar nuevas aplicaciones para su terminal.

En esta línea parece que tendría más sentido diseñar aplicaciones móviles enfocadas de un modo todo lo particular que se pueda e intentando no moverse en la generalidad, ya que es más difícil mantener la fidelidad con el público y su uso de las apps. Todavía existen diferentes ámbitos de mercado por explorar en donde veremos cómo se desarrollan las futuras aplicaciones.

Existe un gran mercado en desarrollo de las apps, casi se podría decir que hay una app para cada ámbito de nuestras vidas. Muchas marcas están aprovechando este nicho de mercado para crecer. Sin embargo, esta estrategia debe estar bien planteada, ya que el usuario de telefonía móvil es más consciente del poder que tiene en sus manos.

En este sentido, un buen servicio hacia el usuario final es una atención fundamental, ya que de esa manera se va construyendo una nueva relación que permitirá a la marca y al cliente establecer un canal de comunicación en el que puedan expresar sus necesidades. Ese servicio que se busca dar es determinante a la hora de que un usuario continúe usando o no la aplicación.

Si una marca quiere realizar acciones de este tipo, siempre debe acudir a una agencia de marketing que planteará este tipo de tácticas dentro de un marco global de comunicación para la marca en donde los esfuerzos que se realicen resulten efectivos. El crecimiento exponencial que sufren los aplicativos móviles los podemos ver en la figura

3

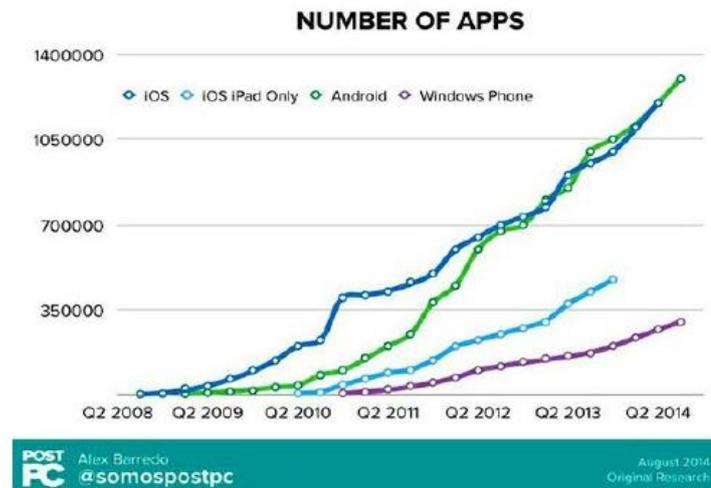


Figura 3. Crecimiento de las aplicaciones móviles  
Fuente: Activate, plataforma educativa

## 2.2.4 Atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno

### 2.2.4.1 Inventario De Atractivos Turísticos De La Provincia De Carabaya.

Describimos los atractivos y recursos turísticos más representativos de la provincia de Carabaya, incluyendo su ubicación, categoría, tipo y subtipo. Se presenta figura del mencionado recurso. (DIRCETUR, 2016)

#### a) *Nevados Allin Capac, Huayna Capac Y Chichi Capac.*

Ubicado en el distrito de Macusani, categorizado como sitio natural del tipo montañas y sub tipo nevado, excelente lugar para practicar alpinismo en la región. Se presenta figura del mencionado recurso.



Figura 4 Nevados Allin Capac, Huayna Capac Y Chichi Capac  
Fuente: DIRCETUR PUNO

Son 3 nevados cuya altura sobre el nivel del mar llega hasta los 5,877mts, constituyen los picos más altos de una cadena de cerros cubiertos por nieve permanente que forman parte de la cordillera sur de los andes. Su panorama es agreste y han sido poco explorados. Por sus alrededores se pueden apreciar hermosas lagunas, así como flora y fauna propia de esta parte de la región. En las faldas del extremo norte del Chichi Cápac, se encuentra la ciudadela de Pitumarca y Quiquijana culturas del período Tardío, y en los alrededores las lagunas de Alpicota, Coñocota y Taype, entre otras. Forman parte de la cordillera Carabaya, la misma que se extiende hasta los límites de las regiones de Puno y Cusco, es a su vez la frontera de la meseta del Collao, y descende hacia las llanuras amazónicas, con más de 256 glaciares en un área de más de 100 km<sup>2</sup>, siendo el más alto el nevado Allinapac, junto a ellos en la misma cadena hay otros importantes picos como; Quenamari, Yanaloma, Yapuma, Tococapac, Yuracapac, y otros.

**b) Baños Termales De Ollachea.**

Ubicado en el distrito de Ollachea, categorizado como Sitio natural de tipo aguas termo-minerales



*Figura 5 Baños Termales De Ollachea*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

En la ladera de un cerro de regular pendiente y vistoso paisaje ubicado al sur de la localidad de Ollachea, aflora un amplio manante de agua caliente de regular caudal, llega a las Instalaciones construidas, mediante un canal que conserva la temperatura de alrededor 45° C. Estas instalaciones constan de: una piscina para adultos, vestidores con

asiento y colgaropa, pozas individuales, una poza tipo sauna, servicios higiénicos para damas y varones. La temperatura en el punto de afloramiento es de 90°C, con un sabor salino sulfuroso y de color transparente, las aguas termales tienen propiedades curativas, alivia dolores musculares. Ollachea se encuentra a 310 kms. al norte de la ciudad de Puno, y a 800 metros al sureste de la población de Ollachea

c) ***Reserva Nacional De Tambopata – Candamo.***

Ubicado en el distrito de San Gabán categorizado como sitio natural de tipo áreas protegidas y subtipo zonas reservadas, perfecto lugar para ir de visita. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 6 Reserva Nacional De Tambopata – Candamo*

*Fuente.DIRCETUR PUNO*

Se ubica entre las regiones de Madre de Dios (40%) y Puno (60%), en las provincias de Sandía y Carabaya de la Región Puno, cuenta con una extensión de 1.478,942.45 has. Alberga 3 ecosistemas diferentes: la vertiente oriental de los Andes, el llano amazónico y el ecosistema de las pampas. La Reserva Nacional Tambopata Candamo y el Parque Nacional Bahuaja Sonene fueron creados a partir de una misma área protegida, son áreas protegidas contiguas que forman una unidad. Considerada como uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad del mundo, presenta gran diversidad de hábitat por la existencia de abundantes especies. En las vertientes orientales de los Andes se aprecia concentración de alta diversidad biológica para varios grupos de organismos. En un área de apenas 550 has se han encontrado 91 especies de mamíferos, 570 de aves, 127 de reptiles y anfibios, 94 de peces, entre otros. Cerca a las colinas de Puno hay densos

grupos de bambú, hábitat de diversas especies de aves y mamíferos, áreas de bosque maduros, de llanos inundados y bosques típicos de montañas bajas. La flora esta compuesta por más de 1,400 especies. El río Heath y sus pampas son un ecosistema único, con pastizales inundados periódicamente, se renuevan a través de ocasionales incendios en la temporada seca evitando el avance de la vegetación invasiva de la selva.

**d) Formación Rocosa De Corani**

ubicado en el distrito de Corani, categorizado como sitio natural, del tipo montañas y sub tipo bosques de piedra, hermoso lugar para acampar un día soleado. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 7 Formación Rocosa De Corani.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Hermoso paraje andino ubicado aproximadamente a 3.986 msnm., en una zona de clima frío y templado. A lo lejos en un lugar de difícil acceso por lo escabroso del terreno, con altas montañas y profundas quebradas, con abruptos roquedales, por cuyas inmediaciones transcurre el río Corani, se encuentra la formación rocosa denominada “punku pata” que en su traducción en castellano significa puerta de arriba. Es un maravilloso atractivo natural, por la presencia de incontables, diversas y hermosas formaciones rocosas, inmensos acantilados de piedra, inigualables y hermosos parajes formados por el río y el verde paisaje de los valles de ceja de selva. Es esta extensa área llena de diversas formaciones rocosas, que la población las denomina Huallwa, porque se asemeja a un batallón de personas, como si estuviesen realizando labores o simplemente descansando, por otra parte apreciándolas desde diferente ángulo las formas se muestran

variables, pudiendo cada cual interpretar la forma, como cosa, animal u objeto, de variado ancho, alto y profundidad, se presenta la oportunidad para dejar volar la imaginación artística de cada persona al aire libre:

e) ***Santuario Del Lagarto:***

Ubicado en el distrito de San Gabán, categorizado como manifestaciones culturales, tipo sitios arqueológicos y subtipo petroglifos. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 8 Santuario Del Lagarto.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Ubicado a 800 m.s.n.m., en un terreno plano de ligera pendiente, entre la carretera Interoceánica sur y el cañón del río Chaquimayo, sector Boca Chaquimayo, su ubicación cerca a la convergencia de dos ríos, es característica de muchos yacimientos rupestres de la Amazonía, al parecer relacionada con la mitología y religión de las etnias precolombinas. Gran cantidad y variedad de signos y figuras enigmáticas grabadas en bloques de piedra, y un entorno con exuberante vegetación de la selva. Los petroglifos están grabados en 5 bloques pétreos de forma alargada, todos con su eje orientados al este, 2 tienen forma de grandes planchas planas ligeramente inclinadas de 3.00 mts. de largo por 1.80 mt. de ancho y 1.00 mt. de espesor. Sostenidas en la parte baja por bloques de piedra de menor tamaño, rodeadas por zanjas profundas.

#### 2.2.4.2 Inventario De Los Atractivos Turísticos De La Provincia De Melgar.

Describimos los atractivos y recursos turísticos mas representativos de la provincia de Melgar, incluyendo su ubicación, categoría, tipo y subtipo. (DIRCETUR, 2016)

##### a) *Cañon De Tinajani:*

Ubicado en el distrito de Ayaviri, categorizado como sitio natural, tipo cañones y subtipo cañones. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 9 Cañon De Tinajani.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Está ubicado a 3,953 m.s.n.m, y a 14 kms, al suroeste de Ayaviri, sobre la margen derecha del río Pacobamba, tiene una extensión de 250 hectáreas se encuentran los amplios y vistosos parajes de Tinajani, el cañón está conformado por un conjunto de figuras pétreas antropomorfas, con estrechas quebradas y pequeños ríos que corren por su territorio. En el lugar también hay chullpas funerarias de antiguas culturas altiplánicas. En Ayaviri y Pucará hay servicios turísticos. Las formaciones rocosas del Cretáceo y principios del Terciario, producto de afloramientos, de la erosión sedimentaria horizontal de areniscas y lutitas y la acción de ríos y torrentes, son inmensas e imponentes formaciones de arenisca que semejan murallones de piedra, impresionantes farallones o columnas de gran tamaño, variedad de monolitos rocosos, caprichosas figuras de gran magnitud y belleza a lo largo de 60 hectáreas, con formas de edificios, figuras humanas, figuras de animales y objetos como hongos o ¿ccallampa¿, esfinges, la picota, la cabeza

pétreo, torre ccacca etc. Altas formaciones a manera de estatuas vigilantes, en la parte mas elevada se puede ver la llamada tinaja o baño del diablo de forma circular hasta donde llega y cae el agua de un pequeño río, en 4 tramos produciendo singulares sonidos con el viento, por lo cual se han tejido variadas e interesantes historias y leyendas.

**b) *Templo De Nuestra Señora Del Rosario Santa Cruz:***

Ubicado en el distrito de Orurillo, categorizado como manifestación cultural, tipo arquitectura y espacios urbanos y subtipo iglesias. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 10 Templo De Nuestra Señora Del Rosario Santa Cruz.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

El antiguo pueblo de Oruro modifico su nombre por Orurillo al adquirir importancia la posterior formada Villa de Oruro al sur de La Paz Bolivia. El templo se encuentra situado en el frente norte de la Plaza Principal de Orurillo sobre las bases de una antigua construcción Inca, data aproximadamente de 1,571, actualmente se conserva una pila bautismal con fecha 1,571 y una campana grande con la leyenda Baltazar Gómez 1,580, templo de fachada de discreta arquitectura con planta en cruz latina de una nave con dos ingresos, en febrero de 1,653 por encontrarse en mal estado de conservación el cura Pedro Luis de Valderrama sugiere y manda su demolición, su reedificación fue concluida en 1,678 de arquitectura vistosa fachada de estilo renacentista, de sus decoraciones sobresale la corona de San Pedro y los arcos triunfales de piedra. crucero y media naranja, una torre, 6 bóvedas para los difuntos, ventanas al cementerio con rejas de

fierro, techo de teja, tres retablos tallados en madera cedro, lienzos e imágenes, pulpito dorado, coro, fascistol de coro, escaños, sacristía y sus almacenes, tinieblero, órgano, lámpara de 11 marcos, cruz alta y ciriales, vasos de plata, en 1,674 se hicieron nuevos retablos y se equipo el templo, dándole un carácter suntuoso, con el sistema constructivo de bóveda de caña y tumbadillo con pintura mural. En 1,792 se cayó la casa cural inutilizando algunos ornamentos del templo, en 1,808 se inicia la refacción del techo, se hicieron nuevas refacciones hasta fines del siglo XIX, se levanto la cubierta del crucero y se rehace los arcos torales, un testimonio se refleja en el cartel Principio el trabajo el 17 de agosto de 1,887 y terminó el 02 de marzo de 1,889.

**c) *Nevado De Kunurana:***

Ubicado en el distrito de Santa rosa, categoría sitios naturales, tipo montañas y sobtipo nevado. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 11 Nevado De Kunurana.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

El nevado del Kunurana es el Apu de las comunidades de la región, es la montaña representativa de la zona con una altura de 6,420 msnm., de nieves perpetuas, de naturaleza inhóspita y difícil geografía, sus innumerables quebradas invitan a un excitante recorrido. Los alrededores de su cima presentan regulares planicies con la presencia de roquedales, desde sus faltas pronunciadas pendientes. Abierto al turismo desde hace muchos años, su ascensión se realiza por senderos bien delineados desde el pueblo de Santa Rosa, al inicio con holgada caminata por escasa pendiente, cambiando el paisaje y

su recorrido desde sus faldas, la población de los alrededores se dedican al pastoreo principalmente de ovinos, alpacas, llamas y vacunos, en el trayecto se aprecia gran diversidad de flora andina, y fauna representada por venados, viscachas, zorro andino, zorrillos, patos andinos, aguiluchos, cernícalos y muchos otros en su habitat natural.

Es el pico más alto y representativo de la zona, su cima se encuentra a 6,420 msnm.

**d) *El Kancacho Ayavireño:***

El plato es representativo del distrito de Ayaviri, categoría folclore, tipo gastronomía y subtipo platos típicos, si pasas por Ayaviri no puedes dejar de probar este manjar. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 12 El Kancacho Ayavireño.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

El Kancacho, es el plato típico que caracteriza a la tierra de las Huallatas, Ayaviri. Se trata de un tipo de asado al horno, cuya carne es de cordero con piel, macerado desde el día anterior en un menjunje de vinagre, ajo, limón, comino, ají, sal y otras hierbas aromáticas, que le dan un sabor apetitoso a cualquier paladar. Se sirve acompañado de papas asadas al horno y ají andino conocido como "uchucuta". El cordero recental o ternasco con mas de 4 meses sin llegar a superar el año de edad, es ideal para elaborar un buen kancacho ayavireño. Haciendo el desguace, seleccionamos la pieza que más agrada: Pierna (patas traseras), paletillas (patas delanteras), costillar (desde el pescuezo hasta la cadera) y pescuezo (une la cabeza con el tronco).

e) ***Bosque De Rodales De Puya De Tarucani:***

Ubicado en el distrito de Ayaviri, categoría sitios naturales, tipo zonas paisajísticas y subtipo bosques. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 13 Bosque De Rodales De Puya De Tarucani.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Es un lugar que se encuentra ubicado a aproximadamente 4,050 m.s.n.m., donde se pueden apreciar mas de 150 rodales de puya en edad adulta y otras tantas en crecimiento, rodeadas de extensas praderas de ichu y chillihua, en un agradable clima las puyas libremente se desarrollan. El sitio se inicia desde una lomada de regular altura y extensión, luego se extienden sobre las planicies y las faldas de los cerros de regular pendiente hasta las cimas. Puya de Raymondi es el nombre científico de la Puya o Titanca, es la bromeliácea más grande de aspecto muy característico y de carácter endémico de los andes, durante muchos años crecen sus espinosas hojas, hasta medir de 3 a 4 mts. de altura, es un espectáculo especial en la aridez de la zona altoandina, a altitudes entre los 3,200 a 4,800 m.s.n.m. Posteriormente empieza a crecer su inflorescencia de hasta 6,000 flores, hasta alcanzar de 8 a 12 mts. de altura. considerado por las comunidades como señal de que el año será de buenas cosechas.

El biólogo italiano Antonio Raymondi la descubrió, y en 1874 le asigno el nombre científico de *Pourretia Gigantea Raymondi*, cambiado por *Puya Raymondi Harms* en 1928 por el botánico alemán Hermann Harms. El catálogo Foster considera 37 especies de Puya, siendo la *Puya Raymondi Harms* la más importante y de mayor tamaño.

### 2.2.4.3 Inventario De Atractivos Turísticos De La Provincia De Azangaro.

Se describen los atractivos y recursos turísticos mas representativos de la provincia de Azangaro, incluyendo su ubicación, categoría, tipo y subtipo. (DIRCETUR, 2016)

#### a) *Templo De Nuestra Señora De La Asunción:*

Ubicado en el distrito de Azangaro, categoría manifestaciones culturales, tipo arquitectura y espacios urbanos y subtipo iglesias. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 14 Templo De Nuestra Señora De La Asunción.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

En 1572 se encargo de la obra el maestro Pedro de Arismendi, inaugurada el 15 de Agosto de 1624 dedicada a la Virgen de la Asunción, con 03 arcos torales, de piedra cal y adobe y teja, 03 puertas, artesonado mudéjar, en 1678 el obispo del Cusco Manuel de Mollinedo dono un retablo y un pulpito de estilo barroco tallado en cedro hoy con moderna escalera, en 1753 el párroco Bernardo Pardo de Villosmar la adorno con plata labrada, imágenes de santos, lienzos, retablos, el maestro Isidro Moncada y Álvarez y anónimos indígenas hicieron lienzos sobre la virgen, cuenta con pinturas al fresco de colorido y trazo popular como la "Última Cena" y la "Glorificación de San Francisco",

El Cacique Choquehuanca hizo construir la capilla De las animas, los caciques Mango Turpo de Velásquez y Carcausto la capilla Del Rosario, la torre tenia la campana llamada María Asunta fabricada por Felipe Córdoba el 27 de julio de 1793, el mismo que fabricó la María Angola del Cusco. entre 1948 y 1949 se cambio la fachada de nítido

sabor mudéjar, copiando el estilo arquitectónico del retablo del altar mayor. El 04 de marzo de 1997 la Torre se derrumbó, reconstruida se volvió a caer el 23 de junio de 1998.

**b) *Laguna Huankuyo:***

Ubicado en el distrito de Asillo, categorizado como sitio natural de tipo cuerpo de agua y subtipo lagunas. En tiempo de migración las pariguanas adornan el lugar. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 15. Laguna Huankuyo*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Es una hermosa laguna que se encuentra ubicada frente al pueblo de Asillo, rodeada de extensas plainices y praderas altiplánicas, laguna de forma casi circular, de carácter permanente a pesar de no tener grandes afluentes, ofrece a la vista hermoso paisaje con abundante flora y fauna silvestre, es un hermoso espejo de agua cristalina que da vida y alegría a la población de Asillo y a las comunidades circundantes, en ella permanentemente incluso en temporada de secas, habitan aves migrantes y oriundas del altiplano como; ajoyas, patos silvestres, panas, choccas, gaviotas, wallatas que se alimentan de llacho, totora y pastizales que crecen en sus riveras, también se pueden encontrar pequeños peces. La población tiene singulares relatos históricos que se relacionan con la fundación de Asillo. Durante la estación de otoño es visitada por grandes cantidades de pariguanas.

Ubicada en el distrito de Asillo, aproximadamente a 1 km. al sur del Pueblo a 3,909 msnm.

c) ***Laguna De Quequerana:***

Localizado en el distrito de Azangaro, categoría sitios naturales, tipo cuerpo de agua y subtipo lagunas. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 16. Laguna De Quequerana.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Ubicada en el distrito de Azangaro, aproximadamente a 14 kms. al oeste de la ciudad de Azangaro entre las coordenadas 14°95 latitud sur y 70°28 longitud oeste, a 4,042m.s.n.m., en la Comunidad de Chimpa Jilahuata, es una laguna rodeada por elevados cerros como el Quequerana, Lajapucara, Atún Quichusa, Condorire y Yurajcunca entre otros, así como por elevadas praderas altiplánicas, laguna de forma alargada quebrada por un ancho cerro que parece incrustarse con la laguna, tiene como afluentes y efluentes 5 pequeños ríos como el gallopelana, cruz loma, pacramayo, ofrece a la vista hermosos paisajes con abundante flora y fauna silvestre propias del altiplano, es un hermoso espejo de agua cristalina en el que habitan aves migrantes y oriundas que se alimentan de totora y pastos que crecen en sus riveras. Desde antiguos tiempos han quedado como testimonio mitos y leyendas que señalan la existencia de culturas ancestrales, de ello quedan restos arqueológicos en las cimas de los cerros de sus alrededores. En sus orillas durante la última semana del mes de abril, se realiza el Festival Eco Cultural Turístico religiosos Milly Raymi Quequerana, con diversas actividades como; Concurso de danzas autóctonas, concurso de platos típicos, exhibición de artesanías y caminatas turísticas. Se

cuenta con la participación de las comunidades y organizaciones sociales en actividades de guiados en caminatas por los alrededores de la laguna.

**d) *Laguna De Arapa***

Ubicado en el distrito de Arapa, categoría sirios naturales, tipo cuerpo de agua y subtipo lagunas. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 17 Laguna De Arapa.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Es un hermoso espejo de agua de carácter permanente, tiene un esplendoroso y pintoresco panorama formado por la laguna y el extraordinario paisaje andino, en sus aguas hay especies nativas como el carachi, suchi, ispi, mauri, etc., el trabajo comunal favorece la preservación de las especies ícticas del altiplano. Se han instalado jaulas tipo piscigranja para la cría de truchas, parte de las cuales abastecen la producción de una planta procesadora y enlatadora de truchas instalada en sus orillas. Las fluctuaciones del nivel del agua son de más de un metro, alcanza el nivel máximo entre noviembre y marzo, de tal manera que cuando sube el nivel del agua durante la época de lluvias se constituye en una extensión del lago Titicaca. La avifauna está conformada por chocas, tiquichos, panas, pariguanas, variedad de patos, etc. más de 60 especies, incluyendo las especies amenazadas y endémicas como la Macá del Lago Titicaca (*Rollandia microptera*) mas conocida como Zambullidor del Titicaca, especies congregatorias como el *Rollandia Rolland* el más grande de los zambullidores del lago, el Somormujo Plateado (*Podiceps occipitales*), la garza coroninegra (*Nycticorax nycticorax*). Cuenta con una pequeña isla

también llamada Arapa, propicia para fines turísticos, en ella se pueden apreciar restos arqueológicos de las épocas Pre Inca y Tiahuanaco.

#### **2.2.4.4 Inventario De Atractivos Turísticos De La Provincia De Lampa.**

Describimos los atractivos y recursos turísticos mas representativos de la provincia de Lampa, incluyendo su ubicación, categoría, tipo y subtipo. (DIRCETUR, 2016)

##### ***a) Biblioteca Municipal De Lampa:***

Ubicado en el distrito de Lampa, categoría manifestaciones culturales, tipo arquitectura y zonas urbanas y subtipo bibliotecas. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 18 Biblioteca Municipal De Lampa.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Se ubica en el interior del local que ocupa la Municipalidad Provincial de Lampa. En él se encuentran variadas y antiguas colecciones de libros lujosamente empastados, donados por el benefactor de Lampa Ing. Enrique Torres Belon. Así mismo, en un ambiente especialmente acondicionado, se puede apreciar el molde en yeso de la copia de "La Piedad", una de las mas extraordinarias obras de arte en el mundo, escultura que representa el dolor de la virgen sosteniendo a Cristo descendido de la cruz, cuyo original se encuentra en la Basílica de San Pedro en Roma Italia, esculpida por Miguel Ángel Bounarroti en 1490 cuando tenía 20 años, por encargo del Cardenal francés Jean de la Crosleye de Villiera. Se pueden apreciar además cuadros y algunas condecoraciones que

recibió el Ing. Enrique Torres Belón, de igual forma se puede encontrar en este recinto fotografías de su vida. También se puede apreciar un mapa del Perú de 1862

**b) *Templo De Santiago Apóstol O De La Inmaculada:***

Ubicado en el distrito de Lampa, categoría manifestaciones culturales, tipo arquitectura y zonas urbanas y subtipo iglesias. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 19 Templo De Santiago Apóstol O De La Inmaculada.  
Fuente: DIRCETUR PUNO*

Los datos sobre la fecha de su construcción se extraen de las cartas pastorales enviadas por el obispo del Cusco Manuel de Mollinedo y Angulo, en ellas refería al rey de España que el templo había sido construido entre los 1,675 y 1,685. De líneas arquitectónicas originales, su interior presenta diversos estilos artísticos, en 1,852 se modificó su interior y una nueva refacción se llevó a cabo en 1,936. construida en un atrio rectangular empedrado y limitado por 8 torres, así como una concha de estilo barroco mestizo. el techo se extiende sobre un largo caballete que lo divide en dos aguas, resaltando las tejas vidriadas y multicolores. en el extremo derecho de la portada principal, se yergue una torre de 3 cuerpos de, aproximadamente 35m. de altura, construida de sillar rosado adosado con técnicas de calicanto. en su interior, destacan 04 confesionarios de madera tallada de estilo plateresco, traídos de lima en el siglo xvii para la inauguración, y un elegante púlpito de estilo churrigueresco con figuras de los evangelistas finamente tallados, en su interior se encuentra la canopia de plata de la virgen, la replica de "la piedad" de miguel angel buonarroti colocada en la cúspide del

osario, el cristo en cuero de vaca. fue declarado monumento histórico por instituto nacional de cultura mediante Ley n° 9342 el 20 de febrero de 1941.

c) *Ciudad De Lampa*

Ubicado en el distripo de Lampa, categoría manifestaciones culturales, tipo pueblos y subtipo históricos. Hermosa ciudad rosada. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 20 Ciudad De Lampa.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Pedro Sarmiento de Gamboa en su libro *Historia Indica*, menciona que el Inca Pachacutec (1438 a 1471) mandó a juntar gente y hechos los sacrificios de rigor, partió del Cuzco en dirección a Puno con mas de 200 mil hombres de guerra en demanda de los hijos de Manco Capac. Teniendo reñida batalla fueron vencidos los Collas, en su huida fueron alcanzados en el pueblo de Lampa. Es decir el pueblo qolla de Lampa ya existía, fundada por reinos aymaras, así lo indica Garci Dies, porque Lampa tuvo fundación Incaica entre los años 1300 a 1320, por ello a los lampeños se les conocía como LAMPAAYLLURUNA o LAMPALLANKA. Los primeros españoles cruzaron la meseta del Titicaca en 1534, Diego de Agüero y Pedro Martines de Moguer informaron a su regreso que había un inmenso lago, alrededor muchos habitantes, de clima frío con casas de piedra con techo de paja. Posteriormente llego Almagro, pasando hasta Chile, tenían ordenes de fundar ciudades, por lo que la fundación española de Lampa, ha podido

ser entre 1534 a 1542, se oficializo el 25 de julio de 1569 con el nombre de Santiago de Lampa, celebrándose una misa en honor a Santiago el Apóstol.

**d) Complejo arqueológico de Pukara:**

Ubicado en el distrito de Pucara, categoría manifestaciones culturales, tipo sitios arqueológicos y subtipo templos. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 21. Complejo Arqueologico De Pukara  
Fuente: DIRCETUR PUNO*

Se encuentra a 3,860m.s.n.m., los vestigios se encuentran en un área aproximada de 4.2 km<sup>2</sup>., a la ladera del majestuoso peñón San Cayetano, como en la región su clima es frígido templado. Las evidencias demuestran que fue un importante centro ceremonial de la Cultura Pukará construido aproximadamente 1800 años a.d.c., Pukara significa "Puesto Fortificado", se levantaron monumentos arquitectónicos configurándolo como un centro religioso administrativo mas antiguo e importante del altiplano, se caracteriza por tener 02 tipos de manifestaciones culturales: el sector ceremonial y el sector urbano o ciudad, el primero es el más importante, está compuesto por 09 pirámides de diversas formas y tamaños, la más importante es la pirámide de kalasaya, construida a base de plataformas artificiales dispuestas en un sistema de escalonamientos; en la parte superior hay 03 estructuras de carácter ceremonial a base de grandes monolitos o litoesculturas finamente trabajados tiene forma de herraje con el lado abierto hacia el oriente. En el frontis de la pirámide, hay una escalinata de acceso al templo superior adornada con estelas y esculturas trabajadas en la misma piedra y con figuras de seres mitológicos de hombres y animales, representaciones simbólicas, motivos geométricos, batracios,

serpientes, peces, pumas, llamas, personajes cabezastrofeo, degolladores y devoradores, cabezas humanas con un águila encima.

e) ***La Capilla De La Piedad Y El Osario:***

Ubicado en el distrito de Lampa, categorizado como manifestación cultural, tipo arquitectura y espacios urbanos y subtipo capilla. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 22 La Capilla De La Piedad Y El Osario.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Comúnmente llamada La Piedad, Capilla u Osario, su estructura arquitectónica de sostén es en forma de media naranja, cuya base arranca desde el subsuelo, el exterior está revestido con mármol negro traído de Carrara - Italia, el más fino del mundo colocado durante su reconstrucción, este material le brinda respeto y elegancia, el interior recubierto con piedrecillas de color plomizo, allí cuelgan restos óseos de niños, curas, hacendados y mineros españoles, osamentas extraídas del atrio de lo que antiguamente fue el cementerio parroquial. Ante la gestión del Ing. Enrique Torres Belón de una copia de La Piedad, el Papa Juan XXIII acepta el pedido, del molde único del Vaticano, se hace la primera reproducción en yeso hoy en la Municipalidad de Lampa, la cual iba a ser colocada en el domo que hay en la capilla. El Vaticano ordenó destruir la copia en yeso porque no podían existir 2 reproducciones de esta gran obra, pero la orden no se cumplió por un hecho fortuito. Sucedió que cuando la imagen original sufrió un brutal atentado, através de un loco que con 15 martillazos destrozó el rostro de la Virgen, el Vaticano para

que la escultura sea restaurada, tuvo que enviar a escultores y arquitectos a Lampa para tomar las medidas a la copia de yeso.

*f) Ayarachis De Paratia:*

Propio del distrito de Paratia, categoría folclore, tipo y subtipo música y danzas.

Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 23. Ayarachis De Paratia*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Danza de origen remoto, surge como interpretación del ambiente telúrico y del espíritu angustiado del hombre de las alturas, danza ritual que simboliza al cóndor. Ayarachi es una voz quechua aymara formada por las raíces AYA que significa espíritu, ARA fuerza vital y HACHI llanto, etimológicamente significa El espíritu y la fuerza vital se desatan en llanto. Danza con movimientos parsimoniosos, conformada por 12 músicos como mínimo, llevan una zampoña en la mano izquierda y con la derecha golpea el bombo que le cuelga en la cintura, acompañados por mujeres. La música nostálgica está ligada a la cosmovisión andina, definida por la combinación de dos tipos de zampoñas las Iras y los Khates, de diversos tamaños, expresan 4 tipos de melodía: ritual, ceremonial, místico y festivo. El varón lleva un sombrero negro de fibra de alpaca de copa alta, en su contorno llevan un PHURU de plumas de Suri (avestruz americano) elevadas hacia arriba, con chullo multicolor sin tapa orejas; la chaqueta o saco de bayeta negra con mangas abiertas adornadas con cintas multicolores; el chumpi o faja sujeta el pantalón en la

cintura, adornada con figuras geométricas de la cosmovisión andina; pantalón de bayeta negra, presenta abertura triangular en la parte inferior trasera,

#### **2.2.4.5 Inventario De Los Atractivos De La Provincia De San Roman**

Se describen los atractivos y recursos turísticos mas representativos de la provincia de San Roman, incluyendo su ubicación, categoría, tipo y subtipo. (DIRCETUR, 2016)

##### ***a) Templo De La Merced:***

Ubicado en el distrito de Juliaca, categoría arquitectura y espacios urbanos y subtipo iglesias. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 24. Templo De La Merced*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Su construcción data de 1,889, hermosa obra de arquitectura republicana, construido en base a roca, fierro y cemento, con predominancia del color rosado - rojizo. En la parte delantera un solitario e imponente campanario, culmina en una cúpula que remata en un cupulino que sostiene una cruz cristiana metálica, guarnecido por centinelas ornamentales. En esta torre destaca un enorme reloj con cuatro caras circulares. En la parte posterior externa resalta su cúpula las paredes tienen ventanas que mantienen iluminado el interior del templo. Esta magistral arquitectura fue levantada gracias a la iniciativa de un grupo de devotos que encargó la construcción a don Gregorio Moroco Laime, reinaugurada en 1,959 y refaccionada en 1,995, decorada en su interior con elementos representativos nativos. Fue una obra ejecutada por la población de profunda fé religiosa,

**b) *Templo De Santa Catalina:***

Ubicado en el distrito de Juliaca, categoría manifestaciones culturales, tipo arquitectura y espacios urbanos y subtipo iglesias. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 25. Templo De Santa Catalina*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Imponente y majestuoso ocupa una manzana de extensión, de sillar lo que la destaca entre las construcciones que la rodean, planta en cruz latina de una sola nave, una bóveda de cañón con lunetos y arcos fajones; sobre el crucero se levanta una cúpula, por el exterior hay pináculos al igual que a lo largo de la bóveda de la nave, las paredes sostenidas con contrafuertes, un arco de medio punto flanqueado por 02 pares de columnas versión indígena de la salomónica; éstas sostienen un entablamiento corrido sobre el que hay una hornacina flanqueada por 02 columnas del mismo tipo que sostienen un entablamiento interrumpido por una hornacina. La portada termina en forma de arco de medio punto, formado por la prolongación de los contrafuertes exteriores. Cuenta con una torre con cúpula y pináculos exteriores. La portada lateral es sencilla, flanqueada por 02 contrafuertes exteriores que terminan uniéndose en forma de arco de medio punto al igual que la principal; dentro se observa un arco trilobulado con racimos de uvas sobre la entrada. Sus compartimentos construidos con cal y piedra en el Siglo XVIII como la sacristía con piso de madera.

c) ***Convento De Padres Franciscanos:***

Ubicado en el distrito de Juliaca, categoría manifestaciones culturales, tipo arquitectura y espacios urbanos y subtipo convento. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 26. Convento De Padres Franciscanos.  
Fuente: DIRCETUR PUNO*

Actualmente es utilizado como residencia por los Padres Franciscanos. En su interior se conservan reliquias y objetos de la iglesia católica, de gran interés. Está construido en base a piedra, ladrillo, fierro y cemento, con techo de calamina inoxidable. Con una arquitectura de estilo greco romano, está construida sobre roquedales del cerro Santa Bárbara en el sector denominado Hatun Rumi. Es un edificio de cuatro pisos, gran volumen que está compuesto por más de un centenar de ventanas exquisitamente culminadas demostrando su claro estilo Greco-Romano. Del conjunto destaca una atalaya y una torre flanqueante, los mismos que sugieren la idea de ser un castillo medieval.

Su acceso está ubicado a 40 metros de la Plaza de Armas, entre los jirones Dos de Mayo, Junín y Huáscar. Es propiedad de la Congregación de los Padres Franciscanos de Juliaca, es utilizado exclusivamente como residencia de los Padres Franciscanos de la Parroquia Santa Catalina.

#### 2.2.4.6 Inventario De Los Atractivos Turísticos De La Provincia De Puno

Describiremos los atractivos y recursos turísticos más representativos de la provincia de Puno, incluyendo su ubicación, categoría, tipo y subtipo. (DIRCETUR, 2016)

##### a) *Reserva Nacional Del Titicaca:*

Ubicado en el distrito de Puno, categoría sitios naturales, tipo áreas protegidas y subtipo reservas nacionales. El majestuoso lago navegable más alto del mundo. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 27 Reserva Nacional Del Titicaca.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Lugar de clima frío y semiseco con una temperatura promedio de 9°C, ocupa un área de 36,180 has. Comprende dos sectores; el sector de Puno con un área de 29,150 has. con totorales entre la Isla Esteves y la Península de Capachica, y el sector Ramis con 7,030 has. Con totorales al margen izquierdo del río Ramis y las lagunas de Yaricoa y Sonuco. Los totorales constituyen el recurso más importante permitiendo múltiples beneficios al ecosistema, incluye áreas de vegetación lacustre y riqueza de fauna, la reserva alberga decenas de especies de aves, peces, mamíferos, reptiles, anfibios e invertebrados. Las aves constituyen la fauna más atractiva de la reserva, cuenta con más de 60 especies entre residentes y migratorias siendo algunas consideradas como especies en peligro de extinción, entre otras se tienen zambullidores, o kele (*Centropelma micropterum*), yanavico (*Plegadis Ridgwayi*), flamenco (*Phoenicopteros*), chorlo

(Charadrios), Playeros (Scolopacidos), patos (Anatidos), chocas (Rallidos). Hay 12 especies de plantas acuáticas como la totora (*Schoenoplectus*) o circus totora, la cual ocupa el 80% de la superficie de la reserva, también son importantes el Llacho (*Elodea Miriophyllum Potamogeton*) que con la totora son base alimentaría de la ganadería.

**b) Lago Titicaca:**

Ubicado en el distrito de Puno, categoría sitios naturales, tipo cuerpo de agua y subtipo lagos. El majestuoso lago navegable mas alto del mundo. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 28 Lago Titicaca*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Tiene origen marino, en su proceso de formación tuvo lagos predecesores como: el Lago Mataro a 3,950msnm, el Lago Cabana a 3,900m, el Lago Ballivián 3,860m., el Lago Minchin 3,825m, y el Lago Tauca. El Lago Titicaca es determinante geodinámico de las bioregiones Suni y Puna, proporciona al poblador andino circunlacustre las condiciones para su desarrollo debido a su acción termorreguladora. Es compartido por Perú y Bolivia, está a 3,810 m.s.n.m. Dividido en 2 cuencas: el lago Mayor o Chucuito y el lago Menor o Wiñaymarca ambos unidos por el estrecho de Tiquina (850m. de ancho por 21m. de profundidad mínima). Es paso obligado en el tránsito a Copacabana - La Paz (Bolivia). En el lago Mayor hay 43 islas; las más importantes por su desarrollo cultural y extensión son Amantani, Taquile, Soto y Suasi (en el Perú) y Del Sol, De la Luna (en Bolivia). En el Lago Menor hay 29 islas, las más importantes Anapia, Suana y Yuspique

(en Perú), Taquiri, Suriqui (en Bolivia). En la bahía Interior de Puno delimitada por las penínsulas de Capachica y Chucuito, se encuentran las islas de Los Uros con más de 15 islas. Sus afluentes principales son los ríos Ramis, Ilave, Coata, Huancané, Suches, el único efluente es el río Desaguadero que desemboca en el lago Poopó en Bolivia.

**c) Complejo Arqueológico De Sillustani:**

Ubicado en el distrito de Atuncolla, categoría manifestaciones culturales, tipo sitios arqueológicos y subtipo templos. Las magníficas torres funerarias. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 29 Complejo Arqueológico De Sillustani.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Se encuentra ubicado a 3,915 m.s.n.m. en la comunidad de San Antonio de Umayo parcialidad de Ananzaya, en una península del mismo nombre al este de la Laguna de Umayo, ocupa un área aproximada de 60 hectáreas, de clima frío y seco con una temperatura media anual de 12°C, los niveles más bajos se registran entre de junio y julio. En Sillustani la primera ocupación data de hace 8,000 años, por los años 200 a.a.c. hombres vinculados a la cultura Pucara se establecen en éste sector, por los años 700 a.d.c. llega la influencia Tiwanacu, por los años 1,300 a.d.c. había un importante pueblo Colla, entre 1.440 a 1,450 fue incorporado al imperio Inka. Sillustani pronto se convirtió en un centro de culto y cementerio importante, la gente de poder mandaba a construir sus

tumbas antes de morir, las hay de grandes proporciones construidas con piedra labrada muchas de ellas quedaron en proceso de construcción. Las Chullpas o torres funerarias son edificios construidos expresamente para el rito funerario, son mausoleos donde se encuentran los restos del complicado ritual relacionado con el culto a los muertos.

**d) *Península De Capachica:***

Ubicado en el distrito de Capachica, categoría sitios naturales, tipo costas y subtipo penínsulas. lugar de hermosas playas. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 30 Península De Capachica.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Se ubica a 3819msnm. junto con la Península de Chucuito, forman la división natural entre el lago grande (hatun qocha) y el lago chico (huchuy qocha) que queda frente a la ciudad de Puno. Por su ubicación, la Península de Capachica está rodeada en su mayor extensión por el Lago Titicaca. Desde el mirador natural Allan Pucara en la parte más alta de la península, se puede divisar el amplio, extraordinario y colorido paisaje del lago y algunas poblaciones como Tilaly, Moho, Pusi, Juliaca, Huancane, Paucarcolla, Puno, Chucuito, Juli, Pomata y Copacabana en Bolivia. Presenta un microclima por la presencia del lago que reduce los efectos del adverso clima del altiplano, en su flora destacan el colli, cantuta, pino, variedad de cactus, geranio, granadilla, rosales, manzano, durazno, llaska, totora y llacho. en su fauna zorros, zorrillo, cuy silvestre, águila, halcón, paloma, variedad de patos, choca, muji y pariguana. Forman parte del distrito las islas: Silariyoc, Isañata, Oqe, Tikonata, Lloqa y Cayen. En la Plaza de Armas de Capachica se encuentra

el Templo del Niño San Salvador construida en 1820, en su torre hay una campana de 1740, cuenta con pinturas coloniales de gran valor.

e) ***Isla Amantani:***

Ubicado en el distrito de Amantani, categoría sitios naturales, tipo costas y subtipo islas. Las islas perdidas en el tiempo. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 31 Isla Amantani.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Isla de forma casi circular con un diámetro aproximado de 3.5km, ubicada en el Lago Titicaca, a 40 km. al este de Puno frente a la Península de Capachica, a 3817 m.s.n.m. Su mayor altura en el cerro Llacastiti 4,130 mt. y el Cerro Coanos 4,115 mt. Esta dividida en 10 comunidades: Pueblo, Santa Rosa, Lampayuni, Villa Orinojon, Sancayuni, Occosuyo, Colquecachi, Incatiana. Alto Sancayuni, y Ocopampa. De clima frío templado, con temperaturas altas de setiembre a diciembre, bajas de mayo a julio, lluvias de enero a abril. Variedad de arbustos silvestres, muña, kantuta, salvia, tola, etc. Especies acuáticas; suche, ispi, karachi, trucha, pejerrey, aves; kele o zambullidor, patos, chocca, totorero, flamenco, chorlo playero, anfibios como el sapo y especies microscópicas. Hay sitios sagrados de las culturas preincaicas Pukara, Lupaka, e Inca como; la cueva cementerio de Chatajon, una roca con superficies planas y unas prominencias llamadas Inkatiana ó asiento del Inca, el Centro ceremonial PachaMama (cerro Llacastiti), Centro Ceremonial Pacha Tata (cerro Coanos), Coanos Cari, Mayurin Pata, etc.

Es la isla mas grande del lago titicaca, atractivo turístico natural y etnológico, es uno de los lideres en turismo rural comunitario y vivencial.

*f) Isla Taquile:*

Ubicado en el distrito de Amantani, categoría sitios naturales, tipo costas y subtipo islas. Las islas perdidas en el tiempo. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 32 Isla Taquile.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

Isla ubicada a 36km. al este de Puno en el Lago Titicaca frente a la península de Chucuito, a 3950msnm, de forma alargada de 5.5kms. x 1.5kms con menor ancho en el lado sur, conformada por 6 suyos: Kollata, Huayllano, Kollino, Chuño pampa, Estancia y Lakano división relacionada con la actividad agrícola. De clima templado, su temperatura máxima es 19 °C y la mínima de 3 °C, las mas altas se producen de setiembre a diciembre y las bajas de mayo a julio. La base de su economía es la agricultura, la artesanía y el turismo, los taquileños son hábiles y extraordinarios tejedores, actividad realizada por hombres, mujeres, niños y ancianos. Se puede visitar el Centro ceremonial de Koani pata, Lampayuni, Calapata con antiguas tumbas y andenerias, Molusina, Cruz pata con piedras talladas, Kollino chico. Entre 1917 y 1931 sirvió de prisión política, allí fue recluido el comandante Luis M. Sánchez Cerro. Desde 1970 es propiedad de los taquileños. Su principal atractivo es etnológico su cultura y folclore, porque conservan sus costumbres, valores y usos ancestrales, su folclore y vestimenta original y vistosa.

g) *Islas Flotantes De Los Uros:*

Ubicado en el distrito de Puno, categoría sitios naturales, tipo costas y subtipo islas. Se presenta figura del mencionado recurso.



*Figura 33 Islas Flotantes De Los Uros.*

*Fuente: DIRCETUR PUNO*

De clima frío y seco que se atenúa gracias a la acción termoreguladora del lago, son islas entre otras: Tupiri, Santa María, Tribuna, Toranipata, Chumi, Paraíso, KapiCruz, Titino, Collana, Wuaca Wuacani, Llachu Puncu, Ccapi Coa Muru, Maccano, Balsero, Tinajero y Ningrune. Su población aprovecha los atractivos naturales que el lago les ofrece, la base de su economía es; la pesca, la caza, el uso de totora en las islas, casas y balsas, la artesanía, el transporte turístico acuático. La isla más grande tiene un pequeño museo con una colección de aves disecadas, también se puede ver sus textiles y bordados y como secan el carachi al sol. Su población es descendiente de Los Uros, grupo étnico de origen preinca, es una de las culturas más antiguas del altiplano, de pescadores y cazadores. Los uros se autodenominan Kotsuña, "pueblo del lago", hoy es un pueblo que lucha por conservar sus tradiciones. Según algunos estudiosos, huyendo de los conquistadores incas encabezados por Pachacútec, se refugiaron en las islas flotantes. Con el tiempo perdieron la pureza étnica, al mezclarse con quechuas y aymaras. Los habitantes actuales todavía practican algunas de sus tradiciones ancestrales, pero con influencia aymara. Su lengua fue el uruquilla, *chhiw lüsñichi chhun* o *uchun maa taqu* ("nuestra lengua madre"), en 1950 se mencionaban a pocos hablantes del uruquilla



## **2.2.5 Ecosistema Turístico De La Región Puno**

### **2.2.5.1 Operadores Turísticos**

En la región Puno, como en cualquier otra parte del mundo los operadores turísticos o también denominados agentes turísticos son los actores fundamentales del desarrollo de esta actividad. Según la OMT (2018) “los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc.).”

Tomando en cuenta esta definición de la organización mundial del turismo entonces concluimos que son todas aquellas organizaciones y agentes que ayudan a desarrollar la actividad. De ese modo tenemos entre ellos

### **2.2.5.2 Agencias de viajes y turismo**

Por un lado, en la región Puno tenemos las agencias de viajes que las podemos clasificar como agencias minoristas, mayoristas y tour operadoras. De acuerdo al último directorio de agencias de viajes y turismo categorizado que se tiene de setiembre del 2016 en Puno existen 88, de las cuales según Chambi (2017) solo 49 operan formalmente haciendo uso de martekick online.

### **2.2.5.3 Restaurantes turísticos categorizados**

Del mismo modo en la región Puno contamos con restaurantes adecuados para recibir turistas nacionales y receptivos de diferentes partes del mundo. De acuerdo al último directorio de restaurantes categorizados que se tiene actualizado a abril del 2021, en la región existen 15 restaurantes categorizados de los cuales 13 están en la provincia de Puno y 2 en San Roman.

#### **2.2.5.4 Hoteles y hospedajes**

Según el último directorio provisto por la DIRCETUR PUNO en la región Puno tenemos 161 establecimientos de hospedajes clasificados y categorizados de los cuales 88 se ubican en la provincia de Puno.

#### **2.2.5.5 Transportistas turísticos**

Conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro. (DIRCETUR, 2016)

#### **2.2.5.6 Guías oficiales de turismo**

La región Puno, es considerado el 3er mejor destino en el Perú, debido a esto la gran cantidad de guías oficiales de turismo de focaliza aquí, estos guías muchos de ellos políglotas por dominar más de 3 idiomas incluidos los nativos forman parte indispensable en este ecosistema sin chimenea, de acuerdo al último directorio que se tiene de la dirección de comercio exterior y turismo Puno el número de Guías oficiales de turismo inscritos es de 268 (DIRCETUR, 2016)

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

- ***Mundo digital***

En un mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste es un espacio virtual, creado por datos de computadora, ubicado en las redes de comunicaciones (Nicholas, 1995).

- ***Marketing digital***

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad



de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias (Digital, 2017): La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma (Digital, 2017).

- ***Website***

Hace referencia a una página o grupo de páginas web alojadas en un servidor de Internet, las cuales están relacionadas entre sí en un mismo dominio de Internet (Community, 2017).

- ***Tienda virtual***

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra (Media, 2017).

- ***CMS***

Sistema para la Gestión de Contenidos (Content Management System), Es un software que provee al usuario de las herramientas necesarias para crear y mantener un sitio, como los blogs, y que agiliza las funciones de publicación, actualización o mantenimiento.

Se trata de un código que, simplemente subiéndolo a un espacio web, permite administrar



un portal dinámico mediante un módulo en el que se configuran las herramientas y se gestiona la información que se desea ofrecer a la comunidad on-line. Se manipula como un software al que basta indicar qué debe hacer y él se encarga de las tediosas tareas de actualización de una página web de forma automatizada (Community, 2017).

- ***Open source***

El término "open source" designa algo que se puede modificar, ya que su diseño es públicamente accesible.

Aunque se originó en el contexto del desarrollo de software informático, hoy en día, el término "open source" designa un conjunto de valores, lo que llamamos el enfoque de open source. Los proyectos, los productos o las iniciativas de open source son aquellos que promueven el libre intercambio, la participación colaborativa, la creación rápida de prototipos, la transparencia, la meritocracia y el desarrollo por parte de la comunidad (Redhat, 2017).

- ***Internet***

El internet (o, también, la internet) es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos) (Fundeu, 2016).

- ***B2B***

(Busissnes to Busissnes o B-to-B) Negocio a negocio. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta



contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante (Community, 2017).

- ***Script***

Pequeño programa escrito para un intérprete de comandos con algún lenguaje de scripts como puede ser bash, sh, python, perl, ... (Community, 2017).

- ***Video digital***

El vídeo digital es un medio cada vez más popular en nuestro entorno cotidiano. Técnicamente nos aporta la flexibilidad y usabilidad de los archivos digitales, sobre todo en su distribución, almacenamiento, visionado y edición. Desde un punto de vista educativo, ofrece numerosas posibilidades para ser utilizado como recurso didáctico integrado en el diseño instructivo (Fernández, 2007).

- ***Agencias de viajes***

En el sector turístico, encontramos una serie de empresas que actúan como intermediarias entre el cliente, turista en este caso, y el prestador de los servicios (hotel, restaurante, empresa de transporte.) Estas organizaciones son principalmente las agencias de viajes, en sus diversas modalidades.

- ***Atractivos Turísticos***

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística. (De Amat & De Amat, 2003)



- ***Recurso Turístico***

Recurso turístico son los bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes. (Navarro, 2015)

Es un bien material con contenido o atractivo en sí mismo o en combinación con otros, que ayuda a las prácticas del sector turístico. Son atractivos de libre disposición para uso y disfrute del visitante. (Guerrero & Ramos, 2014)

- ***Inventario Turístico***

Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales que, como un conjunto de atractivos efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística de un país. (Boullón, 2006)

- ***Producto Turístico***

Es un bien o servicio especializado en el turismo que resulta de tres elementos, la misma oferta, del suprasistema o entorno de la estructura de producción del sector. (Guerrero & Ramos, 2014)

- ***Destino Turístico***

Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local. (Cardenas, Comercialización del Turismo: determinación y análisis de mercados, 1991)



- ***Empresa Turística***

Es una unidad económica bien estructurada y especializada, con el ámbito del viaje o el turismo, creada para operar en ocasiones interrelacionada con otras entidades o negocios que conforman el mismo sector, para obtener utilidades y beneficios de la producción y comercialización de bienes o servicios, que se facilitan para responder a las necesidades de un visitante. (Boullón, 2006)

- ***Mercado Turístico***

Es el lugar o espacio, donde coincide la interacción entre la oferta o venta de productos, servicios y bienes de las empresas turísticas y la demanda o compra de los mismos, por parte de los visitantes o consumidores. (Guerrero & Ramos, 2014)

- ***Promoción Turística***

Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita. También la promoción turística se basa en incrementar la demanda turística hasta un nivel satisfactorio. Es innegable que la promoción del turismo en forma conjunta, ya sea con otros prestadores de servicios turísticos de la misma zona, estado o país, logra muy buenos resultados, ya que se aúnan los fondos privados. (McIntosh & Gupta, 1983)

- ***Servicio Turístico***

Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista. También es un servicio cualquier actividad o beneficio que de una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico. (Acerenza, 1998)



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

En este apartado se describen los recursos utilizados para el desarrollo de la investigación comenzando con el enfoque, método, diseño, tipo y alcance de la investigación, del mismo modo describimos las técnicas e instrumentos utilizados así como la herramienta usada para la validación del instrumento, así mismo se describe la ubicación del proyecto, su duración, procedencia del material utilizado y finalmente la población y muestra de estudio con sus respectivos criterios de inclusión y exclusión.

#### **3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO**

Se desarrollo en el departamento, provincia, distrito y ciudad de Puno ubicada a 3820 msnm. entre las cadenas orientas y occidental de los andes

#### **3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO**

La recolección de datos para la base de información se comenzó a recolectar desde el año 2017, no obstante, se tuvo que realizar algunos estudios de marketing digital, programación y desarrollo de aplicativos móviles años anteriores y posteriores a dicha fecha. La encuesta se hizo en el año 2019

#### **3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO**

Los instrumentos utilizados para sistematizar y describir la información necesaria para el derrollo del presente proyecto son básicamente, cuestionario estructurado, laptop, smarthphones, multiples apps móviles y diferentes utilitarios, multiples plataformas digitales, diseñadores graficos y multimedia, los cuales fueron financiados por quien suscribe.



### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1 Poblacion**

De acuerdo a Hernández (2014), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan en determinadas especificaciones como contenido, lugar y tiempo”.

En este caso particular nuestra población comprende a las Agencias de viajes y turismo y guías oficiales de turismo, por tener esta mucha afinidad en el correcto desenvolvimiento de la actividad turística, dado que su estrecha relación y buena comunicación representa el buen desenvolvimiento del servicio siendo la poblacion 356 agentes turisticos.

#### **3.4.2 Muestra**

De acuerdo a Bernal (2010) La muestra es “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio”, del mismo modo manifiesta que existen diferentes métodos para definir tu muestra siendo la que usaremos para este caso particular el método de muestreo no probabilístico o por conveniencia, con respecto a este método (Hernández et al. 2014) nos dice que “la ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características”, teniendo en cuenta las definiciones abordaremos la determinación de nuestra muestra usando el método no probabilístico – dirigido o por conveniencia, debido a que si bien es cierto los agentes de la actividad turística son muchos, en este caso específico los actores de mayor interés o impacto serán las agencias de viajes y turismo y los guías oficiales de turismo; por ello, para efectos del trabajo de investigación y teniendo en cuenta este nuevo escenario en el que estamos viviendo, el cual no muestra indicios de claros de finalización, lo cual limita la posibilidad

de volver a operar las agencias de viajes y turismo de manera tradicional tal como la conocíamos, se considera un muestreo no probabilístico o dirigido (Bernal, 2010) y por lo tanto la cantidad de agencias de viajes y turismo a considerar en la muestra es de 36, que representan el 40.91 % del total de agencias de viajes y turismo de la región Puno, estas agencias de viajes son las siguientes:

*Tabla 1: Agencias de viajes y turismo*

Muestra de agencias de viajes tomada en la investigación

|    |                     |    |                      |    |                     |
|----|---------------------|----|----------------------|----|---------------------|
| 1  | Amaru Tours         |    |                      | 25 | Sacred Lake         |
|    |                     | 13 | Leon Tours Eirl      |    |                     |
| 2  | Arcobaleno          |    |                      | 26 | Misterios Del       |
|    |                     | 14 | Cusi Expeditions     |    |                     |
| 3  | Kollasuyo           |    |                      |    | Titikaka            |
|    |                     | 15 | Lima Tours           |    |                     |
| 4  | Inka Tours          |    |                      | 27 | Salidas Travel      |
|    |                     | 16 | Destinia Peru Travel |    |                     |
| 5  | Jumbo Travel Ei     |    |                      | 28 | Esprit Des Andes    |
|    |                     | 17 | Nayra Travel         |    |                     |
| 6  | Chasqui Inca        |    |                      | 29 | Lago Tours E.I.R.L. |
|    |                     | 18 | Edgar Adventures     |    |                     |
|    | Tours               |    |                      | 30 | Expediciones Balsas |
|    |                     | 19 | Kollasuyo Travel     |    |                     |
| 7  | Kafer Travel        |    |                      | 31 | All Ways            |
|    |                     | 20 | Pacha Expedition     |    |                     |
| 8  | Chasqui Tours       |    |                      | 32 | Gaia Peru Eirl      |
|    |                     | 21 | Piramide             |    |                     |
| 9  | Kipus Travel        |    |                      | 33 | Rosmar Tours        |
|    |                     | 22 | American Tours       |    |                     |
| 10 | Circuit Peru Intern |    |                      | 34 | Great Trip          |
|    |                     | 23 | Puno Tours Eirl.     |    |                     |
| 11 | Kontiki Tours       |    |                      | 35 | Peru Titikaka       |
|    |                     | 24 | Q'allari             |    |                     |
| 12 | Coyla Adventure     |    |                      | 36 | Inca Lake Trave.    |

*Fuente: Muestra tomada para la investigación.*

Por otro lado, la cantidad de guías oficiales de turismo a considerarse en la muestra será de 54, que representa el 20.15 % del total de guías inscritos en el padrón de guías de la DIRCETUR PUNO.

### 3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO

**Técnica estadística de análisis de datos:** Los resultados presentados en tablas y gráficos fueron analizados en el programa estadístico IBM SPSS 25

### 3.6 PROCEDIMIENTO

#### 3.6.1 *Metodo y Tipo De Investigación:*

El enfoque que utilizamos en este trabajo de investigación es mixto, diseño no experimental y alcance descriptivo proposicional.

De acuerdo a Hernández et al (2014), los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales.

El diseño es no experimental la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

El Alcance o tipo de la investigación descriptivo propositivo. Según (Hernandez et al 2014). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Se describe los principales atractivos turísticos localizados a lo largo de la Región e introducción de la información a la plataforma virtual desarrollando un procedimiento secuencial de actividades organizadas para alcanzar los objetivos trazados en la investigación, se procede mediante el método descriptivo.

La plataforma virtual se creo gracias a la ayuda de COREL DRAW 2021, CANVA, PAINT 3D, MOBIZEN, DU RECORDER Y AI STARTER 2.0, la cual es una



herramienta que permite hacer la programación de APPs en bloques, presenta un lado de diseño y la otra de programación bloque.

### **3.6.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación.**

Arias (2012), define que las técnicas “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

**a) Encuesta:** Arias (2012) “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular”. Su instrumento es el cuestionario, el mismo que se realizó mediante un formato en hoja contentiva de una serie de preguntas a expertos del sector y es auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (Arias, 2012).

**b) Cuestionario:** El cuestionario que se formuló consta de 15 preguntas las cuales fueron elaborados para satisfacer aspectos como pertinencia al sector turístico, necesidad tecnológica del sector turístico, análisis del ecosistema turístico local, accesibilidad a fuentes de consulta, capacidad de inversión, dominio de ecosistemas digitales, entre otros. El formato del mismo se muestra en el Anexo 1 de la presente investigación.

**c) Análisis Documental:** Se realizó una investigación de los documentos, archivos y materiales especificados, entre otros. la utilización de documentación será de índole formal, institucional y los instrumentos son fichas de contenido.

**d) Fichas de contenido:** Para la elaboración de la ficha de contenido se procedió a hacer el bosquejo de una hoja con información precisa que se requería respecto a estos atractivos turísticos, determinando de esa manera el nombre del atractivo turístico, la ubicación, categoría, tipo y descripción de los mismos como principales argumentos, detalles de esta ficha los puede visualizar en el Anexo 7 de esta investigación.

### 3.6.3 Criterio de inclusión

Se considera todas las agencias de viajes y turismo y guías oficiales de turismo que figuran en el directorio de la Dircetur Puno

### 3.6.4 Criterio de exclusión

No se considera a agentes vinculados al turismo que no figuren en la relación de inscritos en la Dircetur Puno

Tomado de la DIRCETUR PUNO actualizado al 01 setiembre del 2016.

Agencias de viajes y turismo =88

Guías oficiales de turismo = 268

Hacen un total de = 356

## 3.7 VARIABLES

Atractivos turísticos y plataformas virtuales (TIC'S).

## 3.8 ANALISIS DE RESULTADOS

### 3.8.1 Prueba de validez y confiabilidad de instrumento

En la tabla 1 se muestra el resultado de la prueba de fiabilidad realizada con el alfa de Cronbach del SPSS

*Tabla 2. Prueba de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | Alfa basada en estandarizados | de Cronbach en elementos | N de elementos |
|------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------|
| ,815             | ,896                          |                          | 10             |

*Fuente: Resultados obtenidos del alfa de cronbach*

Al ser .815 mayor a .800 el instrumento usado presenta fiabilidad

En función de los resultados, teniendo en cuenta el índice de correlación obtenido por el alfa de Cronbach igual a 0.815, el instrumento tiene alta confiabilidad aceptable, por lo tanto, se puede aplicar



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo presentamos los resultados procesados por el promograma estadístico IBM SPSS 25 e interpretados organizadamente por variables y de acuerdo a los objetivos específicos para su posterior prueba de hipótesis, tal es así que se desarrolla primeramente la variable Identificación de necesidades tecnológicas TIC's, que aborda en sí misma plataformas virtuales, marketing digital, social media, seguidamente tenemos el análisis del mercado potenciales, en este apartado se describe el ecosistema turístico local e identifica quienes son los agentes que mejor uso darían al aplicativo propuesto y finalmente mostrados como se diseña el interfaz, estructura de bloques, programación en bloques y los pasos a seguir para la elaboración del prototipo que fue actualizado en interfaz y agregado elementos del social media y marketing de dispositivo.

#### 4.1 RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos producto de la encuesta aplicada, la misma que nos da luces sobre los canales digitales con los que cuentan los agentes turísticos a la actualidad, importancia del uso de herramientas tecnológicas según su consideración, cuáles son las fuentes de consulta más valorada, el dispositivo móvil más accesible para hacer consultas según ellos, el impacto que tienen el uso de nuevas tecnologías en el ámbito turístico, también se preguntó sobre el uso que creen que le dan a estos entornos digitales y el tiempo de uso, todo eso cubriendo la variable Tecnológica, después abordamos preguntas respecto a la conformación del ecosistema turístico y mercado potencial.

En cada uno de los indicadores se hizo el respectivo análisis correspondiente con los datos más relevantes obtenidos y que son conducentes al logro de la presente investigación.

#### 4.1.1 Identificación de las necesidades tecnológicas

Como parte del procedimiento desarrollamos preguntas respecto a nuestro indicador necesidades tecnológicas para conocer el grado de inmersión del sector objeto de estudio respecto a este ítem, los resultados y puntos más relevantes los mostramos en la tabla 3 de la investigación.

##### 4.1.1.1 Con que rr.ss. y/o canales tic cuenta

En la tabla 2 podemos ver los diferentes recursos tecnológicos de los que se vale una agencia de viajes.

Tabla 3 RR.SS. y canales que usan.

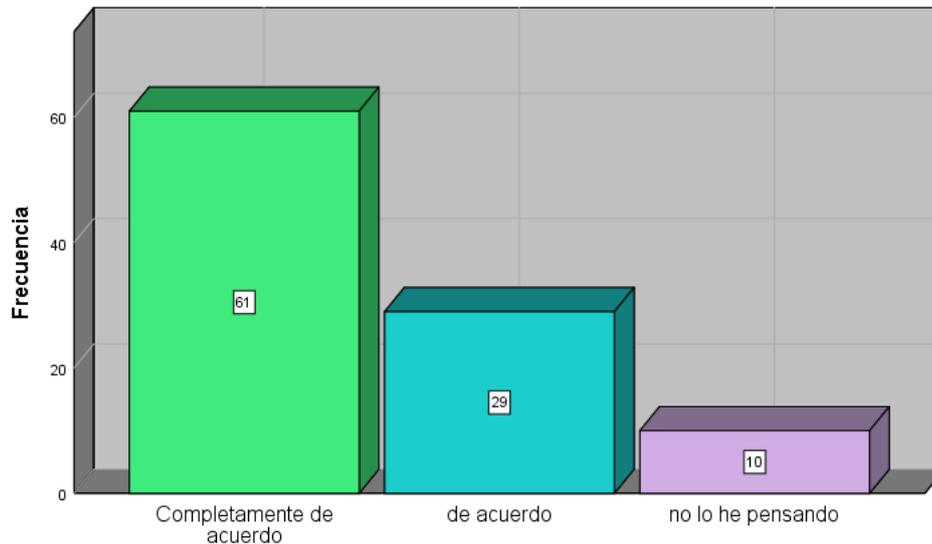
| <b>¿Con que Tic´s cuenta su empresa?</b> |            |            |                     |
|--|------------|------------|---------------------|
|  | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|  | N          | Porcentaje |                     |
| Pagina Web                               | 29         | 7,0%       | 29,0%               |
| Land page                                | 17         | 4,1%       | 17,0%               |
| Aplicativo movil                         | 41         | 9,9%       | 41,0%               |
| Pagina en facebook                       | 98         | 23,7%      | 98,0%               |
| Canal de youtube                         | 17         | 4,1%       | 17,0%               |
| Uso Tic´s Grupo de whatsapp              | 94         | 22,7%      | 94,0%               |
| Pagina en instagram                      | 27         | 6,5%       | 27,0%               |
| Snapchat                                 | 17         | 4,1%       | 17,0%               |
| Twitter                                  | 8          | 1,9%       | 8,0%                |
| Pinterest                                | 16         | 3,9%       | 16,0%               |
| Blogs                                    | 19         | 4,6%       | 19,0%               |
| Otros                                    | 31         | 7,5%       | 31,0%               |
| Total                                    | 414        | 100,0%     | 414,0%              |

Fuente: Encuesta realizada (citar anexo resumen de datos de encuesta)

De la Tabla N° 3, el 98 % cuenta con Facebook, 94 % cuentan con grupos de whatsapp, 41 % usan aplicativos moviles, mientras que solo un 8 % posee twitter, no obstante, un 67 % de ellos manifiestan que si usarían las nuevas tecnologías y los aplicativos moviles.

#### 4.1.1.2 *Importancia De Uso De Herramientas Tecnologicas Y Canales Tic en el marketing digital*

En la figura 35, se puede observar que tan importante resulta el uso de herramientas tecnológicas y canales Tic para el sector turístico.



*Figura 34 Importancia de herramientas TIC en el marketing digital.*

*Fuente: Encuesta realizada*

De la figura N° 35, el 61 % de agentes vinculados a la actividad turística están completamente de acuerdo y/o son conscientes que el desarrollo de las TIC's ( app móviles, páginas web, redes sociales, etc ) han generado un gran avance en marketing digital turístico los últimos tiempos, 29 % están de acuerdo con esta afirmación, un preocupante 10% manifiestan ser indiferentes a este hecho.

#### 4.1.1.3 *Fuente de consulta más valorada.*

En la figura 36, apreciamos la fuente de consulta a la que recurren con mayor frecuencia los agentes turísticos al momento de buscar información que los ayuden respecto a atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno

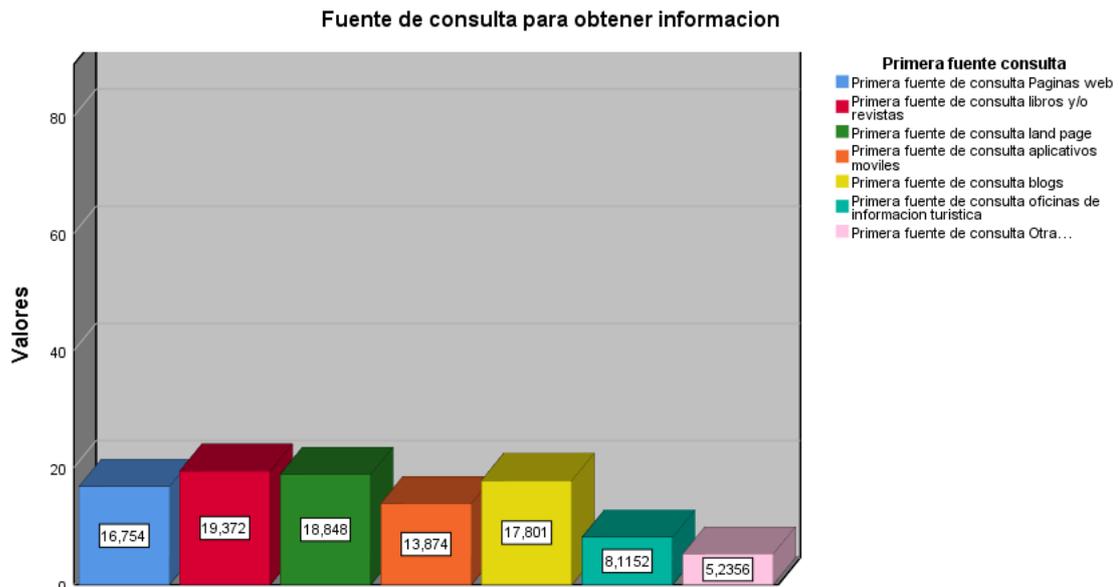


Figura 35 Fuente de consulta preferida.

Fuente: Encuesta realizada

De la figura N° 36, el 19,4% usa los libros y/o revistas como principal fuente de consulta al buscar información de los principales atractivos turísticos de la región Puno, el 18,8% usa land pages, 17,8% usa landpages, seguidos de paginas web con un 16,8%, el 13,9% usa aplicativos moviles, 8,1% van a centros de información turistica y el 5,2 % usa otras fuentes de consulta.

#### 4.1.1.4 Dispositivo mas accesible para hacer consultas

En la figura 37, se muestra los dispositivos mas usados por los agentes turísticos para hacer consultas a diario respecto a sus temas de competencia.

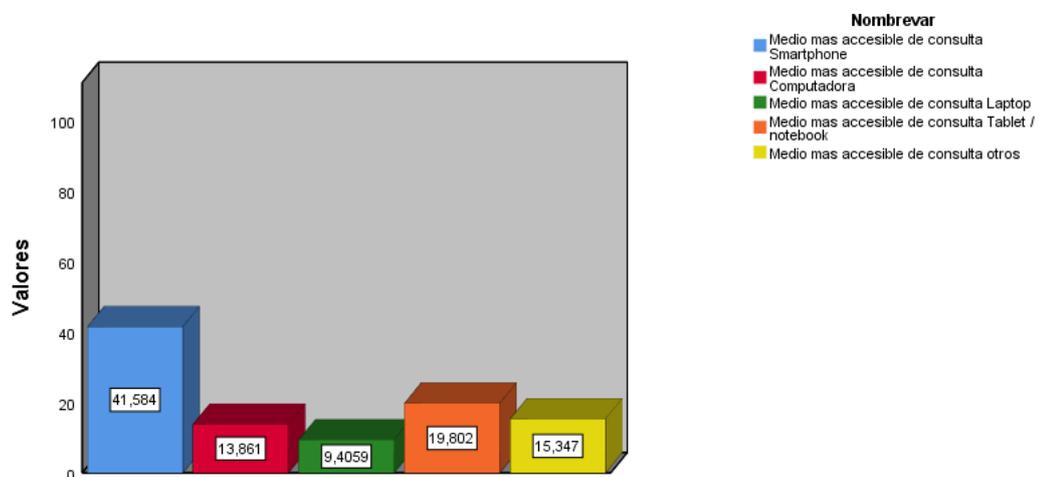


Figura 36 Dispositivo mas accesible para hacer consultas.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N° 37, se observa que el 41% de la muestra encuestada usa un smartphone como principal dispositivo para hacer cualquier tipo de consulta para el desarrollo de sus actividades, en segundo lugar, usan las tablets o notebooks con 19,8%, siguen otros medios con 15,3%, después con un un 13,8% tenemos el uso de computadoras y finalmente el 9,4% usa laptops. De esto podemos inferir que el uso de los teléfonos celulares inteligentes son un soporte fundamental para guías oficiales de turista y agencias de viaje en el normal desarrollo de sus actividades.

#### 4.1.1.5 Impacto de las TIC's en el sector turístico

En la figura 38, podemos observar la importancia que perciben los agentes turísticos respecto al impacto que tienen las TIC's en el sector turístico.

.-¿ Es consciente que el desarrollo de las TIC's han generado un gran cambio en los últimos años?

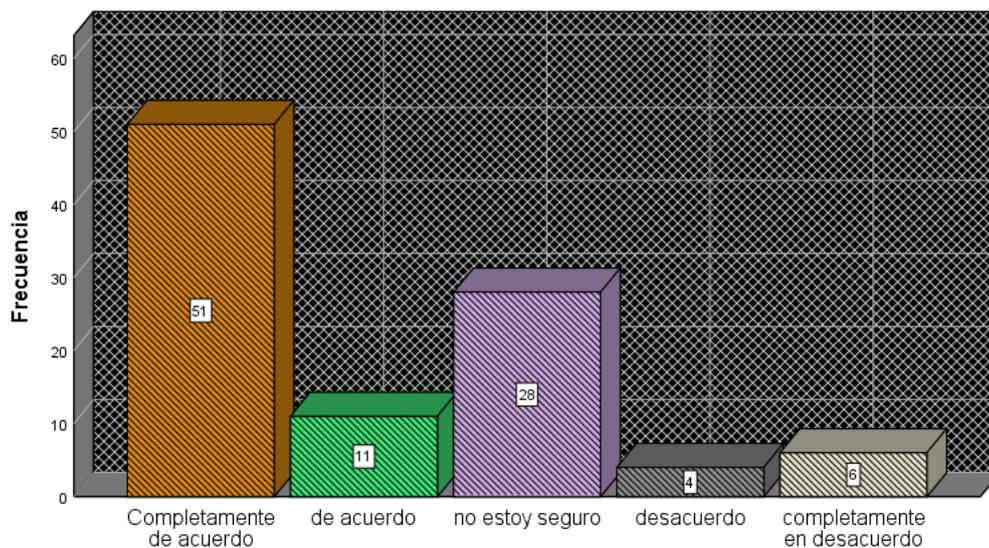


Figura 37 Impacto de las Tic's en el sector turístico.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N° 38, observamos que el 51% esta completamente de acuerdo que las Tic's han ocasionado un fuerte impacto en el desarrollo de la actividad, un 11% esta de acuerdo, 28% no esta seguro que esta afirmación sea cierta, 4% están en desacuerdo y 6% están completamente en desacuerdo con esta afirmación.

De esto podemos deducir que existe un 30% de agentes vinculados a la actividad que aun no son conscientes de el fuerte impacto positivo que el uso correcto de social media marketing puede lograr mientras el porcentaje restante ya lo hace.

#### 4.1.1.6 *Uso De Herramienta*

En la figura 39, se muestra como percibe el agente turístico al uso que le da a los medios tecnológicos con los que cuenta.

12.-¿Considera usted que esta haciendo el uso correcto de los medios tecnológicos que maneja?

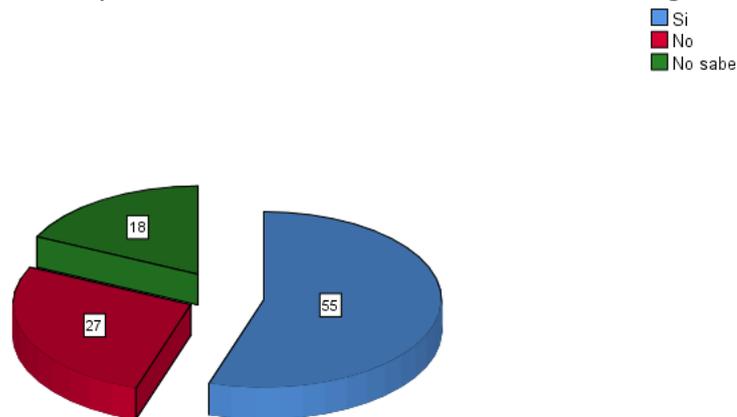


Figura 38 *Uso correcto de sus herramientas para marketing digital.*

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N° 39, se muestra que el 55% manifiesta que si hace el uso correcto de los recursos tecnologicos con los que cuenta para hacer marketing digital, 27% manifiesta no hacerlo bien y un 18% dice no saber si hace uso correcto o no de los recursos tecnológicos que posee.

Frente a esto podemos manifestar preocupación relativa con respecto al uso adecuado de recursos para posicionar una marca usando las mismas herramientas y hasta talvez invirtiendo el mismo tiempo.

#### 4.1.1.7 **Tiempo de uso de Tic's en el desarrollo de sus actividades**

En la figura 40, se muestra la frecuencia con la que los agentes turísticos acceden a diferentes dispositivos, medios digitales y tecnológicos para hacer consultas respecto a información turística del corredor quechua de la región Puno

¿Con cuanta frecuencia accede usted al uso de nuevas tecnologías para poder desarrollar su actividad normalmente?

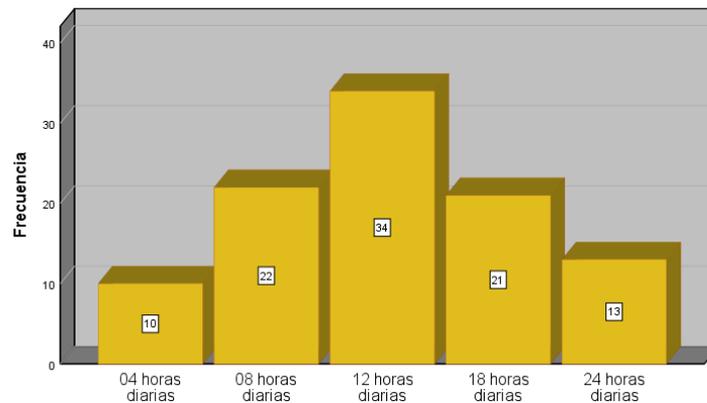


Figura 39 Tiempo de uso de Tic's para desarrollo de actividades.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N° 40, observamos que de los encuestados el 34% manifiesta que hace uso de 12 horas diarias de diferentes tecnologías de información a fin de desarrollar su actividad convenientemente, 22% manifiesta hacer uso de estas 8 horas diarias, el 21% dice usarlo 18 horas diarias, 13% lo usa las 24 horas y el 10% restante solo hace uso de estos por 4 horas diarias.

#### 4.1.2 Analisis del mercado potencial

En el presente apartado se realizo preguntas respecto al indicador mercado potencial, para analizar el mismo, el impacto o aceptación que tendría un prototipo de app móvil con información turística de los principales atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno.

##### 4.1.2.1 Agentes vinculados a la actividad turística.

En la figura 41, se busco comprobar la pertinencia de los encuestados al mercado turístico, los resultados los puedes visualizar en la figura a continuación.

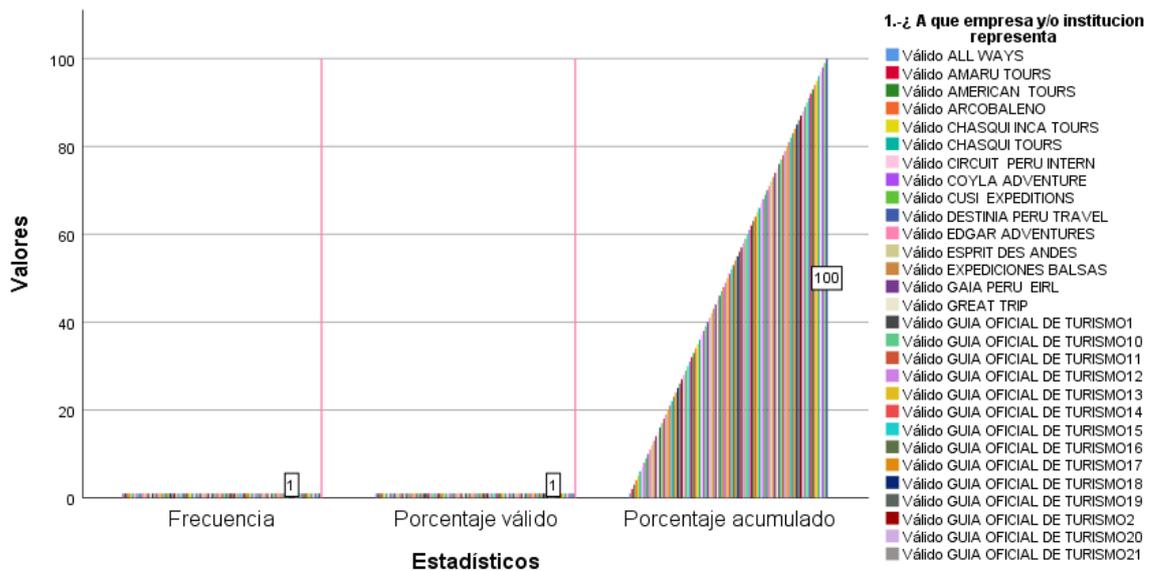


Figura 40 Agentes vinculados a la actividad turística encuestados.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N° 41, se muestra el total de agentes vinculados a la actividad turística encuestados que llegan a ser 100, observamos como la frecuencia de cada uno es de 1 con su respectivo porcentaje valido de 1%.

**2.-¿ Su empresa/usted esta vinculada a la actividad turistica?**

■ Si

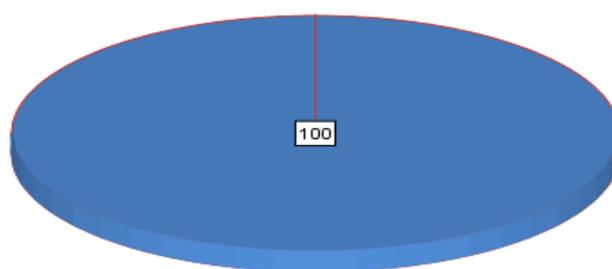


Figura 41 Agentes vinculados al turismo.

Fuente: Encuesta realizada.

De la figura N° 42, el 100 % de los agentes vinculados a la actividad turística de la ciudad de Puno, manifiestan desarrollar activamente ejercicio vinculado al turismo, mientras que ninguno manifiesta ya no ejercer la actividad, por lo tanto, se concluye que enfocamos la muestra correcta.

#### 4.1.2.2 Ecosistema turístico local.

En la figura 43, se muestran a los agentes que conforman el ecosistema turístico local de los cuales se identifico al mercado potencial.

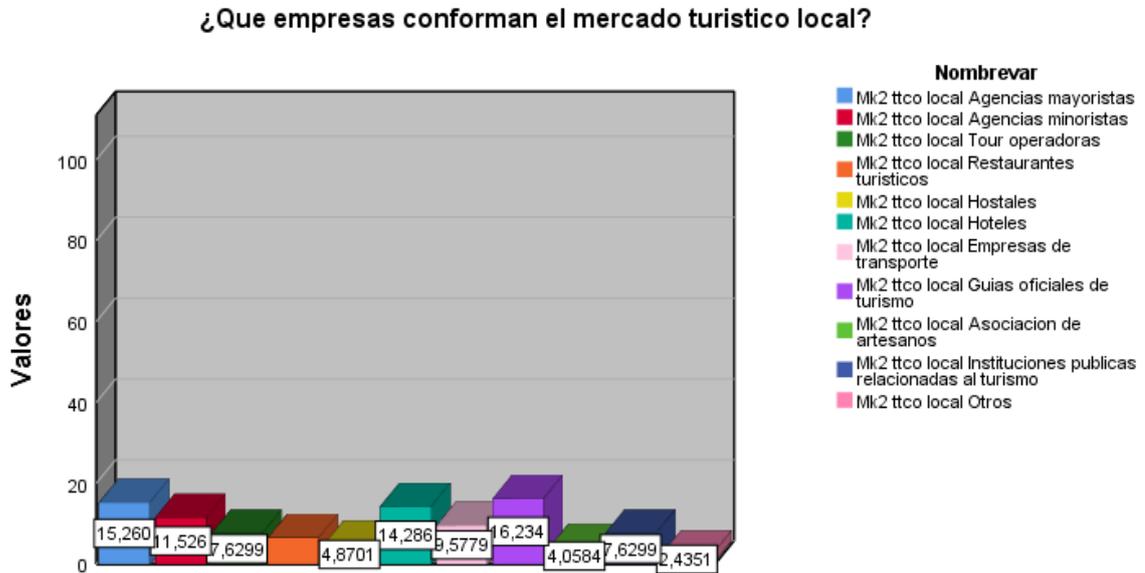


Figura 42 Empresas que conforman el ecosistema turístico local.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N° 43, podemos observar que el mercado turístico local este compuesto por Guías oficiales de turista 16,2%, agencias de viajes y turismo mayoristas 15,2%, hoteles 14,2%, agencias de viajes y turismo minoristas, empresas de transporte, tour operadoras, restaurantes turísticos, hostales, asociación de artesanos, instituciones publicas vinculadas al turismo y otros.

¿Que agentes vinculados a la actividad turistica haria mejor uso de este App en el marketing digital?

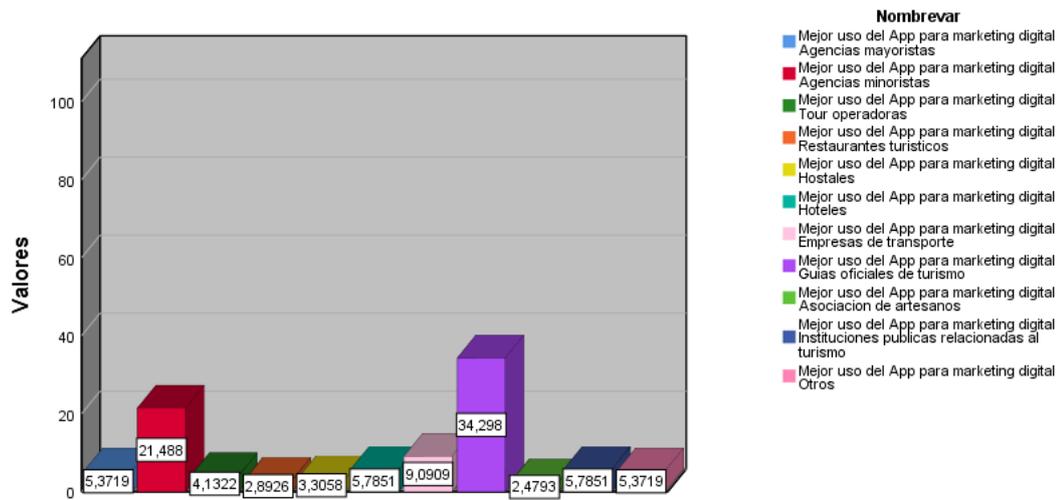


Figura 43 Agentes turísticos que mejor uso darián al APP.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N°44 frente a la interrogante de que agente del ecosistema turístico local considera usted que haría mejor uso de este aplicativo móvil propuesto, la respuesta fue el 34,3% manifiesta que mejor uso lo darián los guías oficiales de turismo seguido por las agencias de viajes y turismo minoristas con 21,5%, también encontramos que manifiestan que las empresas de transporte con un 9,1%, después se mantiene una opinión relativamente pareja frente a los demás agentes.

#### 4.1.2.3 Gustaria Usar App Movil

En la figura 45, se muestra cuadro de sector de agentes que gustarían usar el prototipo de la app móvil, el cual ayudara a desarrollar de mejor manera su actividad.

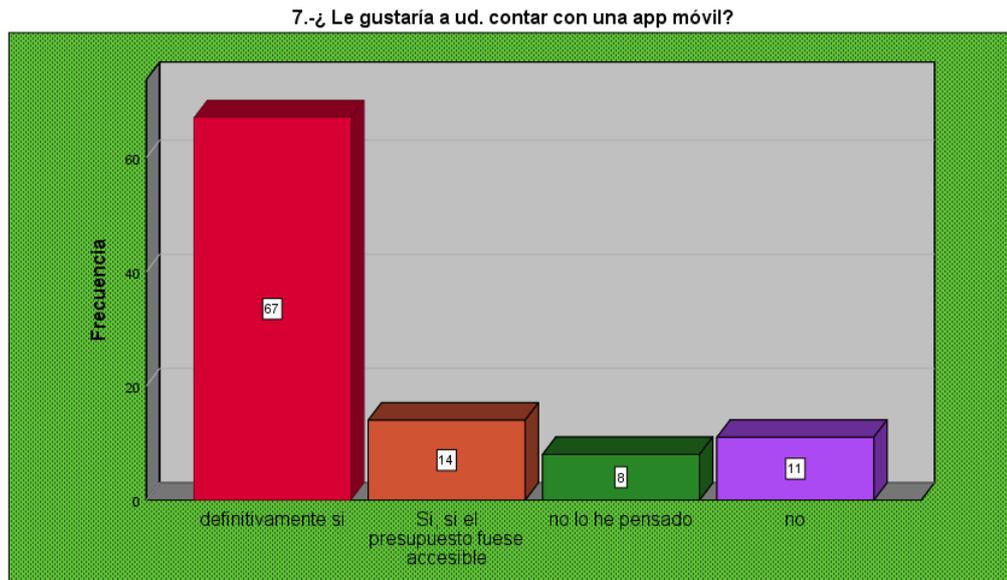


Figura 44 Le gustaría un aplicativo móvil.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N° 45, el 67 % definitivamente usaría una aplicación móvil para el marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno, el 14% lo usaría, siempre y cuando el presupuesto para adquirirlo fuese accesible, 8% no lo ha pensado y un 11% no lo usaría.

#### 4.1.2.4 Contar Con Un Aplicativo a medida Seria Significativo para ayudar al marketing e imagen

En la figura 46, ante la pregunta ¿Contar con una app móvil a medida seria significativo para ayudar al marketing e imagen? la respuesta fue la que se muestra.

9.-¿ El uso de un aplicativo móvil de información turística de la región Puno a medida le ayudara en el marketing y la imagen de su empresa?

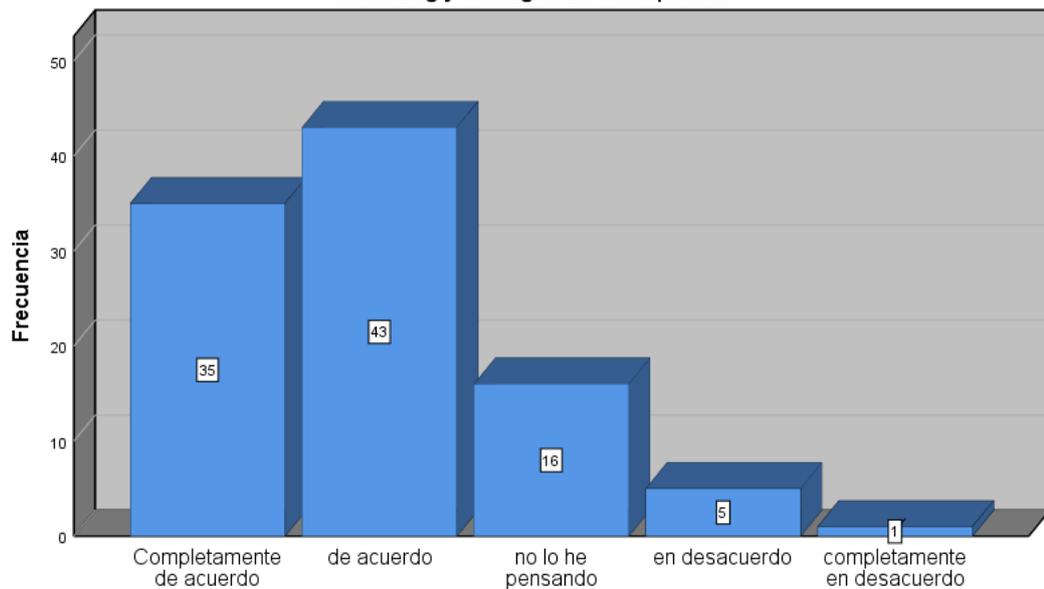


Figura 45 Uso significativo de app móvil de información turística.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura N° 46, el 78% está de acuerdo y completamente de acuerdo que el uso de un aplicativo móvil a medida ayudaría en el marketing de sus empresas y por tanto principales atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno, el 16% está indeciso o no lo ha pensado y un 6% están en desacuerdo y completamente en desacuerdo con esta afirmación.

#### 4.1.3 Propuesta de plataforma

En este apartado se describe como se realizo el prototipo propuesto. Entre los diversos puntos a considerar se tomo en cuenta, diseño del logo, colorimetría, branding, diseño, programación en bloques, diseño de interfaz, diseño lógico de bloques, etc.

##### 4.1.3.1 Propuesta De Aplicativo Movil App Puno Trendy.

Dadas las satisfactorias conclusiones a las que se llegó producto del trabajo de investigación donde se identifico las necesidades tecnologicas TIC's (aplicativos móviles) en el sector turístico de la region Puno y el alto índice de penetración e influencia que está supone hoy en dia en la vida diaria, ademas se describió el mercado potencial de

esta plataforma virtual con web responsive para terminales móviles y desarrollo la importancia del marketing.

Se procede a elaborar la propuesta de aplicativo móvil que se denomina Puno trendy y que contiene información de los principales atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno. Con respecto a las provincias que señalaremos están dentro las provincias de Carabaya, Azangaro, Melgar, Lampa, San roman y Puno.

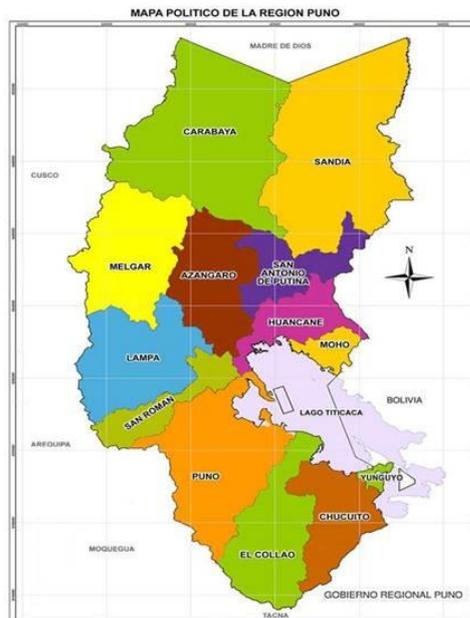


Figura 46 Mapa político de Puno.

#### 4.1.3.2 Nombre del aplicativo móvil

Puno trendy

#### 4.1.3.3 Logotipo del aplicativo móvil



Figura 47 Logotipo Puno trendy.

Fuente: Diseño propio del autor

#### 4.1.3.4 Tipo de APP

Existen muchos tipos de aplicativos que varían de acuerdo al entorno de ejecución de la app y según la funcionalidad que aporta al usuario tenemos entre ellos,

Apps nativas, web apps, app híbridas, para el desarrollo de esta propuesta se usará más bien el desarrollo híbrido de app móvil, para lo cual haremos uso de diferentes herramientas tanto de programación lógica, diseño, emulación:

#### 4.1.3.5 Herramientas Usadas para el desarrollo del APP móvil:

Se usaron para el desarrollo los programas



Figura 48 Paquete de programas usados para el desarrollo de Puno Trendy.

Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo

Corel draw x7: CorelDRAW es una aplicación informática de diseño gráfico vectorial, es decir, que usa fórmulas matemáticas en su contenido. Esta, a su vez, es la principal aplicación de la suite de programas CorelDRAW Graphics Suite ofrecida por la corporación Corel y que está diseñada para suplir múltiples necesidades, como el dibujo, la maquetación de páginas para impresión y la publicación web, todas incluidas en un mismo programa. Sus principales competidores son Adobe Illustrator e Inkscape, este último de código abierto.

Se usó este programa para la combinación de ilustraciones de los principales atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno y hacerle un diseño a la



tipografía usada para describirlo, se seleccionaron las mejores imágenes de los atractivos turísticos, se los editó de la forma y estilo deseado que mostrara tal cual es el recurso.

Adobe Photoshop: Editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos".

Para aumentar la calidad imagen, aumentar color, mejorar enfoque, mezclar colores se utilizó también este programa.

App inventor: Es un entorno de desarrollo de software creado por Google Labs para la elaboración de aplicaciones destinadas al sistema operativo Android. El usuario puede, de forma visual y a partir de un conjunto de herramientas básicas, ir enlazando una serie de bloques para crear la aplicación. El sistema es gratuito y se puede descargar fácilmente de la web. Las aplicaciones creadas con App Inventor están limitadas por su simplicidad, aunque permiten cubrir un gran número de necesidades básicas en un dispositivo móvil.

Con este entorno se comenzó la programación lógica y diseño del la misma esta el punto neural del desarrollo del presente proyecto, presenta dos apartados con uno realizas todo lo que vendría a ser el contorno, tablas, figuras, timming, agregas botones, pantalla, cuadros de texto, todo el interfaz de diseño en conclusión, y por otro lado nos muestra la interfaz lógica donde comenzamos a hacer la programación presentada de una manera más sencilla, el apartado lógico muestra bloques que se tienen que unir para hacer compilar los datos programados (lógicos, matemáticos, control, texto, lista, colores, variables, procedimientos y menú)

Con esta programación en bloques tambien podemos saber fácilmente si estamos incurriendo en un error al momento de programar debido a que en el borde inferior izquierdo nos muestra una casilla donde aparecerá una señal de alerta si el dato que

intentamos compilar presenta algún error, de esta manera fácil y sencilla elaboraremos el presente

Aistarter: Este programa nos servirá de emulador para ver los avances que estamos obteniendo producto de la realización de la interfaz diseño y/o cuando ya estamos haciendo la programación en bloques.

#### 4.1.3.6 Proceso Para Desarrollo De App Móvil Puno Trendy

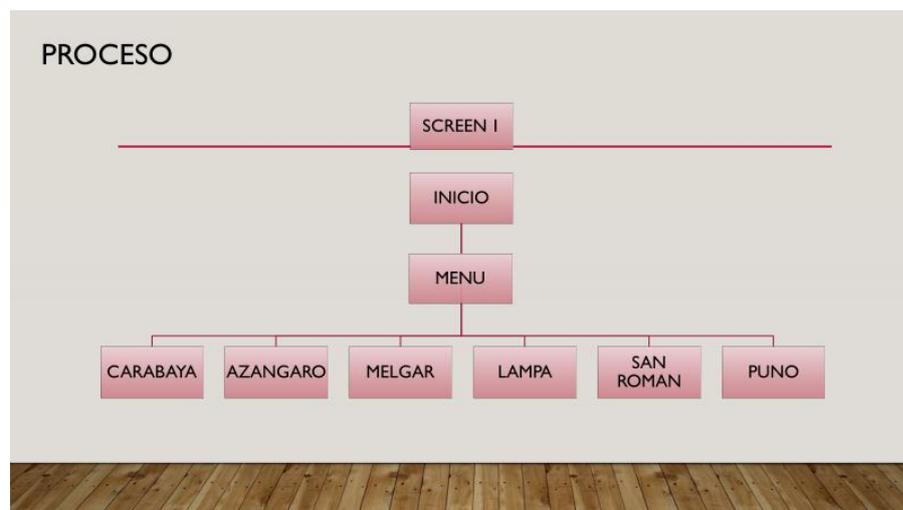


Figura 49. Proceso de desarrollo de Puno Trendy.

Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo.

En la figura N° 50, se muestra el bosquejo que se ideó para el desarrollo de la aplicación móvil Puno trendy, como se puede apreciar consistirá de 9 pantallas principales que contendrán Screen 1 con el logo de la app móvil, pulsando click pasamos al screen 2 que es la de inicio, posteriormente pasamos a la pagina principal, donde encontraremos información de los atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno, en esta pantalla se encontraran 6 provincias del departamento de Puno, comensando desde el norte por Carabaya, luego Azangaro, Melgar, Lampa, San Roman y acabando en Puno, una vez demos click en cualquiera de las provincias mostradas, nos abrirá otra pantalla mostrando la provincia y principales atractivos turísticos que se puede visitar en la misma.

#### 4.1.3.7 Diseño del entorno del aplicativo móvil Puno trendy

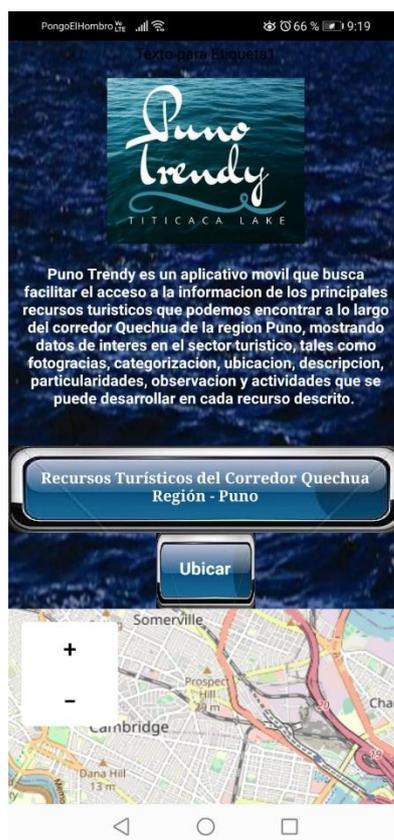


Figura 50 Entorno de Puno Trendy.

Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo.

En la figura N° 51, mostramos la visualización de la pantalla del emulador donde aparece el menú principal, con 6 provincias ubicadas al norte de Puno, en la parte lateral derecha podemos ver los componentes que presenta la pantalla tales como; screen, tabuladores de disposición vertical y horizontal, botones, imágenes, etiquetas y botones laterales. esto forma parte del diseño del entorno de la aplicación móvil,

#### 4.1.3.8 Programacion en bloque del aplicativo Puno trendy

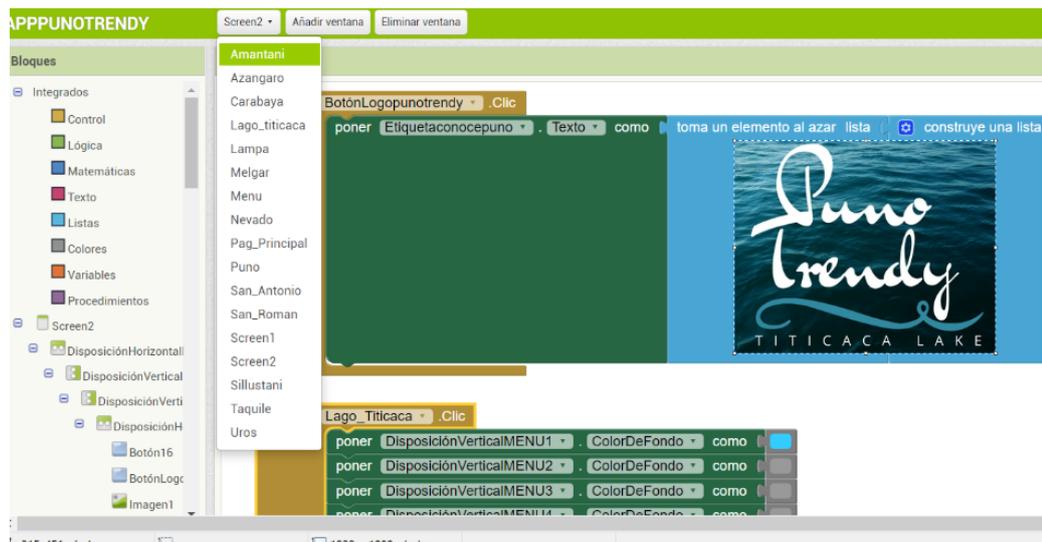


Figura 51. Diseño lógico de Puno Trendy.

Fuente: Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo.

En la figura N° 52, mostramos la parte lógica o como muchos la llaman programación en bloque, donde nos encargamos de programar y compilar integrados que son exclusivamente lógicos, de control, matemáticos, texto, listas, colores, variables y procedimientos, además también podemos apreciar las otras pantallas creadas para cada uno de los atractivos turísticos a describirse en el proyecto que consiste en la propuesta de un app móvil que facilite el acceso a la información de los principales atractivos turísticos ubicados a lo largo del corredor quechua de la región Puno



Figura 52 Diseño lógico de screen Uros Puno Trendy.

Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo.

En el grafico N° 53, mostramos el desarrollo de la parte logica del aplicativo, la parte de diseño de interfaz combinado con el uso de emulador donde nos muestra los avances que estamos obteniendo en este caso particular del recurso turistico “islas flotantes de los Uros”

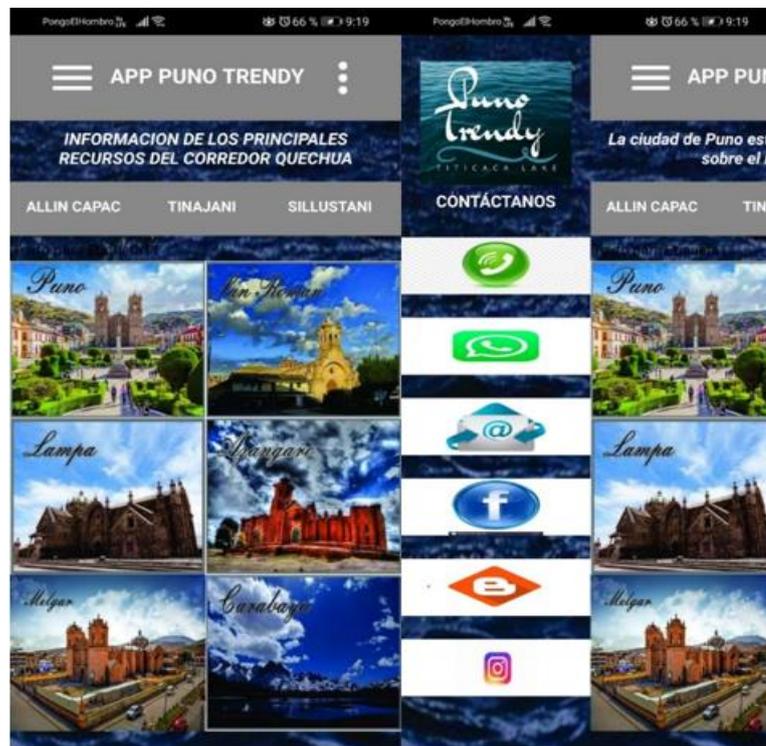


Figura 53 Interfaz del aplicativo y desarrollo de marketing social  
Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo.

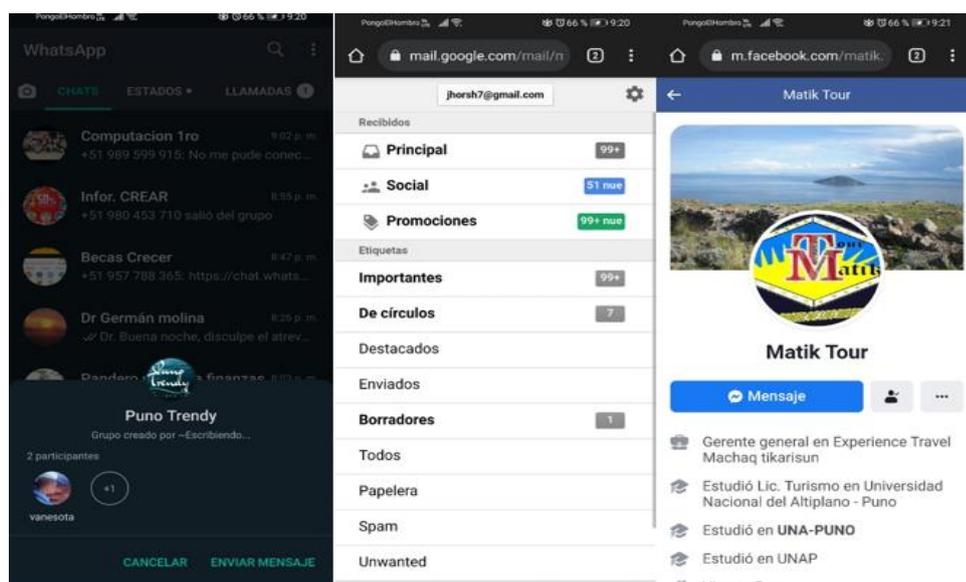


Figura 54 Uso del aplicativo con diferentes plataformas.  
Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo.

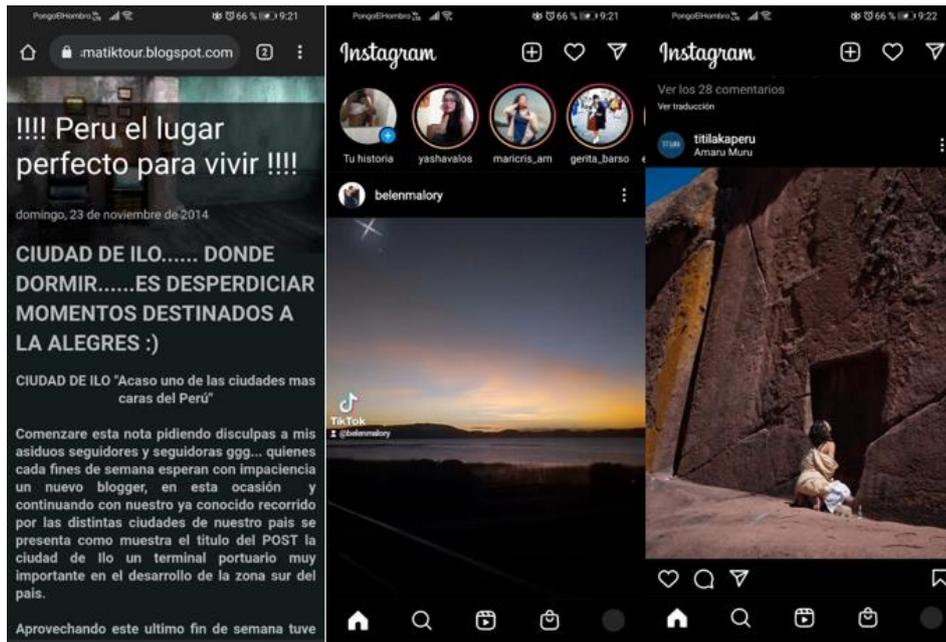


Figura 55 Uso del aplicativo con diferentes redes sociales.

Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo.



Figura 56 Interfaz del aplicativo y los recursos turísticos.

Fuente: Esquema propuesto para desarrollo de prototipo.

#### 4.1.4 Contrastación de hipótesis:

**Hipótesis específica N° 1:** Habiéndose planteado la investigación con el objetivo específico de identificar las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua



de la Región Puno y la hipótesis de que las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019 son muy altas y de diversa índole. Llevado el proceso de análisis de resultados tenemos que:

Según la tabla N° 2 existe aun una gran brecha digital que necesita ser cubierta dado que solo un 4,6% de los agentes utilizan los blogs, 3,9% utiliza Pinterest, 1,9% utiliza twitter, 4,1% Snapchat, 6,5% paginas de Instagram, 4,1% canales de youtube y 4,1% paginas de aterrizaje, además en la figura N° 39, se muestra que el 55% manifiesta que si hace el uso correcto de los herramientas con las que cuenta para hacer marketing digital, 27% manifiesta no hacerlo bien y un 18% dice no saber si hace uso correcto o no de los recursos tecnológicos que posee. Frente a esto podemos manifestar preocupación relativa con respecto al uso adecuado de recursos, también de la figura N° 35, el 61 % de agentes vinculados a la actividad turística estan completamente de acuerdo y/o son conscientes que el desarrollo de las TIC´s (apps móviles, páginas web, redes sociales, etc) han generado un gran avance en marketing digital turístico los últimos tiempos, 29 % están de acuerdo con esta afirmación, un preocupante 10% manifiestan ser indiferentes a este hecho. En base a todo lo expuesto en el presente documento, nos permite ***aceptar y validar la hipótesis específica n° 1***

**Hipotesis específica N° 2:** Habiendose planteado la investigación con el objetivo específico de analizar el ecosistema turístico regional e identificar el mercado potencial para el desarrollo de una plataforma virtual con web responsive para terminales móviles como alternativa interactiva de marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno y la hipótesis de que el ecosistema turístico de la región Puno, está compuesto por hoteles y hospedajes, agencias de viajes, tour operadoras, restaurantes turísticos, atractivos turísticos, transportistas turísticos, guías oficiales de turismo. y el



mercado potencial de una plataforma virtual con web responsive para terminales móviles como alternativa interactiva de marketing digital, en la industria turística de la región Puno son las agencias de viajes, guías oficiales de turismo y transportistas turísticos principalmente. Llevado el proceso de análisis de resultados tenemos que:

De acuerdo con la figura N° 41, se muestra el total de agentes vinculados a la actividad turística encuestados que llegan a ser 100, observamos como la frecuencia de cada uno es de 1 con su respectivo porcentaje valido de 1%. De ello deducimos que todos los encuestados forman parte del ecosistema turístico debido a que de acuerdo lo que muestra la figura N° 42, el 100 % de los agentes vinculados a la actividad turística de la ciudad de Puno, manifiestan desarrollar activamente ejercicio vinculado al turismo, mientras que ninguno manifiesta ya no ejercer la actividad, por lo tanto, se concluye que enfocamos la muestra correcta.

En la figura N° 43, podemos observar que el mercado turístico local este compuesto por Guías oficiales de turista 16,2%, agencias de viajes y turismo mayoristas 15,2%, hoteles 14,2%, agencias de viajes y turismo minoristas 11,5%, empresas de transporte 8,6%, tour operadoras 7,6%, restaurantes turísticos, hostales, asociación de artesanos, instituciones publicas vinculadas al turismo y otros. De esto podemos inferir que la selección de nuestra muestra es objetiva dado que los agentes seleccionados para dicho estudio se encuentran dentro de los mencionados.

De acuerdo a estos resultados el estudio reflejo que efectivamente el mercado o ecosistema turístico local esta conformado por Agencias de viajes minoristas, mayoristas, tour operadoras, guías oficiales de turismo, transportistas turísticos, instituciones publicas vinculadas al turismo, asociación de artesanos, hoteles y hostales entre otros, ello nos permite ***aceptar y validar la hipótesis específica n° 2***

**Hipotesis General:** Habiendose planteado la investigación con el objetivo general de Identificar las necesidades tecnológicas del sector turístico y analizar su 148 ecosistema en el ámbito regional 2019, a fin de proponer una plataforma proactiva de diseño lógico virtual como herramienta para realizar consultas y marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019 y la hipótesis de que el adecuado uso de los recursos tecnológicos en la actividad turística de la región Puno e indentificar el ecosistema turistico regional y mercado beneficiario son favorables para el desarrollo de la plataforma virtual con web responsive orientado al marketing digital de los principales atractivos turisticos del corredor quechua de la region Puno 2019. Llevado el proceso de análisis de resultados tenemos que:

De acuerdo a los datos procesados e interpretados de la figura N° 35, el 61% de agentes vinculados a la actividad turística están completamente de acuerdo y/o son conscientes que el desarrollo de las TIC´s ( app móviles, páginas web, redes sociales, etc ) han generado un gran avance en marketing digital turístico los últimos tiempos, 29 % están de acuerdo con esta afirmación, un preocupante 10% manifiestan ser indiferentes a este hecho. además de la figura N° 38 observamos que el 51% esta completamente de acuerdo que las Tic´s han ocasionado un fuerte impacto en el desarrollo de la actividad, un 11% esta de acuerdo, 28% no esta seguro que esta afirmación sea cierta, 4% están en desacuerdo y 6% están completamente en desacuerdo con esta afirmación. De esto podemos deducir que existe un 30% de agentes vinculados a la actividad que aun no son conscientes de el fuerte impacto positivo que el uso correcto de social media marketing puede lograr mientras el porcentaje restante ya lo hace. Esta información complementada con los datos de la figura N° 43 y figura N° 44 donde se identifica el ecosistema turístico local y dentro de ellos se halla al grupo de agentes que le harian mejor uso a este aplicativo móvil ***nos permite aceptar y validar la hipótesis general.***

## 4.2 DISCUSION

Analizando los resultados de la investigación, según el primer objetivo específico de la de necesidad de uso de tecnologías, se ha demostrado que es muy importante el uso adecuado de los recursos tecnológicos en el desarrollo de la actividad turística figura N° 35, el 61% de agentes turísticos es plenamente conciente de la importancia de uso de estos medios tecnológicos, pero lamentablemente lo obtenido en la figura N° 39 nos dice que a pesar que ellos son conscientes de esto un 45% de ellos manifiesta que no hace un uso adecuado de estos o no saben si hacen uso adecuado de estos recursos tecnológicos que de alguna manera ya los tienen identificados, son conscientes del fuerte impacto que tienen las TIC's figura N° 38 y que ellos mismos acceden a estos a través del uso de sus dispositivos móviles que en su gran mayoría son Smartphones 41,6% véase figura N° 37. Entonces en conclusión tenemos que los agentes turísticos de la region son concientes de la importancia del uso de las TIC's para el desarrollo de sus actividades pero que asu vez hace un mal uso de estos.

Con respecto al ecosistema turístico local o mercado turístico local nuestro segundo objetivo específico dimencion ecosistema turístico local, del estudio concluimos que estos agentes son: Agencias de viajes mayoristas, minoristas, tour operadoras, restaurantes turísticos, hoteles, hostales, empresas de transporte turístico, guias oficiales de turismo, asociación de artesanos, instituciones publicas o privadas vinculadas a la actividad turística y dentro de ellos los agentes que le darian un mejor uso a este prototipo propuesto serian los guias oficiales de turismo 34.3%, agencias de viajes minoristas 21.5% y empresas de transporte turístico 9.1%. Vease figuras N° 59 y 60.

Del análisis de resultados y cruce de informacion, para el logro del primer objetivo que deriva de la variable uso de tecnologías; quedan identificadas las necesidades tecnológicas de las que adolecen y/o no hacen uso adecuado los agentes vinculados a esta



actividad siendo estas de dominio o manejo adecuado de las herramientas digitales ya que de la muestra encuestada un 27% de ellos manifestaban que no hacían buen uso de sus herramientas y 18% no sabían si lo usaban bien o mal. en cuanto al uso de la herramienta propiamente dicha existe gran desconocimiento respecto al uso del Twitter solo lo usa un 1.9%, Pinterest 3.9%, 4.1% Snapchat, canal de youtube 4.1%, land pages 4.1%, blogs 4.6%, Instagram 6.5% siendo así que la gran mayoría se conformo con hacer uso frecuente de las comunes paginas de Facebook 23.7%, grupos de whatsapp 22.7% y hasta paginas web 7%, no obstante el 72% de ellos están de acuerdo y completamente de acuerdo que el uso de las Tic's a generado un gran impacto en el sector en los últimos años. Por lo que se infiere que son concientes de la importancia de estos, no obstante, no lo aprovechan adecuadamente. Además de los participantes el 90% considera importante el uso correcto de nuevas tecnologías para el desarrollo del mercado turístico local y solo el 10% no lo ha pensado.

En cuanto a la dimensión marketing digital se puede decir que lo que mas se realiza es el SMM social media marketing dado, que el mayor porcentaje de uso es de redes sociales como Facebook 23.7% y whatsapp 22.7% respectivamente, de ellos el 35% esta completamente de acuerdo que el uso de un aplicativo móvil de información turística de los atractivos del corredor quechua de la región a medida ayudaría en el marketing e imagen de su empresa y por tanto de los mencionados atractivos, 43% están de acuerdo con esta afirmación, un 16 % no lo ha pensado y el 6% restante están en desacuerdo y completamente en desacuerdo, ahora cruzando esta información con la de dispositivos de mayor uso frecuente para desarrollo de actividades notamos que el 41% hace uso recurrente de smartphones, 19% tables y/o notebooks, entonces podemos decir que el 60% de los agentes turísticos encuestados hacen uso de dispositivos móviles para el desarrollo de actividades con esta afirmación queda de manifiesto que efectivamente el



desarrollo de un app con web responsive para terminales móviles que ayude al marketing digital de los atractivos turísticos del corredor quechua de la región es factible dado su uso frecuente por los interesados.

En la variable Ecosistema turístico local, decimos que el mercado turístico local esta compuesto por agencias de viajes y turismo mayoristas, agencias de viajes y turismo minoristas, tour operadoras, restaurantes turísticos, hostales, hoteles, empresas de transporte turístico, guías oficiales de turismo, asociación de artesanos, institución publicas vinculadas al turismo entre otros, siendo de los mencionados los mas representativos los guías oficiales de turismo 34.3%, agencias de viajes y turismo minoristas 21.5%, hoteles 5.8% y empresas de transporte turístico 9.1%. De estos frente a la pregunta de ¿Qué agente turistico cree usted que haría mejor uso de este app para el marketing digital de los atractivos turísticos del corredor quechua de la región? mencionan que los guías oficiales de turismo 34,3% y agencias de viajes minoristas 21.5% harian mejor uso, los demás agentes también hacen uso pero no sobresalen ya que todos se mantienen en un porcentaje de entre 2.4% y 9.1% muy por debajo de estos dos mencionados.



## V. CONCLUSIONES

La investigación “plataforma virtual con web responsive para terminal móvil orientada al marketing digital de los atractivos turísticos del corredor quechua de la región puno 2019”, se llegó a las siguientes conclusiones.

**Primero:** Referente al objetivo N°1 e hipótesis N°1 se concluye que las necesidades del uso de recursos tecnológicos en el sector turístico local son muchas y existe una gran brecha digital sobre la que se tiene que trabajar. (existe gran desconocimiento respecto al uso del Twitter solo lo usa un 1.9%, Pinterest 3.9%, 4.1% Snapchat, canal de youtube 4.1%, land pages 4.1%, blogs 4.6%, Instagram 6.5% siendo así que la gran mayoría se conformó con hacer uso frecuente de las comunes páginas de Facebook 23.7%, grupos de whatsapp 22.7% y hasta páginas web 7%), que 61% de agentes resaltan la importancia del uso correcto de las herramientas y canales tecnológicos en el desarrollo de marketing del sector. Las fuentes de consulta más utilizadas por los agentes son libros y/o revistas 19.4%, probablemente porque muchos de ellos son guías oficiales de turismo seguido de land pages 18.9%, blogs 17.8%, páginas web 16.8%, aplicativos móviles 13.9%, queda claro que cada vez más están haciendo uso de la tecnología digital.

Adicionalmente, por las características propias del sector turístico como son: heterogeneidad, intangibilidad, su carácter perecedero, así como por el contexto internacional del que forman parte, hacen que éste sea uno de los sectores con mayor vinculación a las nuevas tecnologías. Todo esto, unido a la globalización en la que la industria turística se encuentra inmersa, hace de las TICs un elemento estratégico en su modelo de gestión

**Segundo:** Referente al objetivo N° 2 e hipótesis N° 2, se concluye que los agentes vinculados del sector tienden a alejarse del patrón tradicional, dirigiendo su gestión hacia



la búsqueda de nuevos modelos más dinámicos e innovadores vinculados a las tecnologías. Por esta razón concluimos que los agentes vinculados a la actividad turística local a los que mejor les ayudaría el desarrollo de este prototipo propuesto son las agencias de viajes minoristas, guías oficiales de turismo y empresas de transporte turístico. No obstante, esto es altamente configurable y se puede adecuar a las necesidades de servicio de cualquier operador turístico local.

**Tercero:** Finalmente referente al objetivo N° 3, se concluye que la propuesta de plataforma virtual con web responsive orientado al marketing de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la región Puno 2019 presenta gran aceptación por parte de agentes turísticos quienes manifiestan su gran interés en adquirirlo, además que muchos de ellos incluso estarían dispuestos a invertir capital siempre que cuenten con un aplicativo que muestre las bondades de su empresa propia, del mismo modo mostrar preocupación por el porcentaje significativo de agentes que no dan señales de intención de inversión o muestran desinterés en nuevos aplicativos y/o herramientas TIC's que ayuden a mejorar el servicio, dado que ya quedo demostrado las implicancias positivas que representa el uso de estas especialmente en el sector turístico.



## VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones alcanzadas se recomienda lo siguiente:

**Primera:** A los agentes turísticos de la región de Puno, que el panorama digital de nuestros días crece a ritmo acelerado por tanto migrar a escenarios mas competitivos como el de las plataformas digitales es la mejor estrategia que pueden aplicar de cara a la digitalización de la actividad turística, por ello invertir en el desarrollo de estas nuevas formas de interacción como el de los aplicativos móviles y turismo inteligente a través de la digitalización de nuestros productos y paquetes turísticos en un aplicativo móvil intuitivo es importante.

**Segunda:** A las agencias de viajes minoristas, guías oficiales de turismo y empresas de transporte turístico regional principalmente, hacer el esfuerzo para adquirir o desarrollar este tipo de aplicativos móviles altamente fonfigurables que gestionen información de calidad al visitante extranjero para que lo puedan compartir una vez adquieran sus servicios y de esa manera generar el denominado social media marketing.

**Tercera:** Se recomienda aplicar estrategias de marketing de contenido, para que los atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno puedan desarrollar turismo inteligente, pues con el mejor aprovechamiento de la actual infraestructura y herramientas tecnológicas como son los smartphones, tablet, laptops,



## VII. REFERENCIAS

- Ley N° 29408. (2009). *Ley general del turismo*. Lima: Diario oficial el peruano.
- alicante, u. d. (2015). *sistema operativo*. alicante.
- Amaya Balaguera, Y. D. (2013). Metodologías ágiles en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, estado actual. *Revista de tecnología*, 111 - 124.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista escuela de administración y negocios*, 59-72.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME.
- Association, L. M. (2011). *Libro blanco de apps/ guía de apps móviles*. España.
- Association, L. M. (2011). *Libro Blanco de apps/guía de apps móviles*. ESPAÑA.
- Aula clic. (18 de abril de 2017). *Curso de Illustrator*. Obtenido de curso de informática: [https://books.google.com.pe/books?id=pOwmaPsrwHkC&pg=PA8&dq=illustrator&hl=es-419&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjw1a7wsK\\_TAhUE5CYKHW5HC5IQ6wEIQTAF#v=onepage&q=illustrator&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pOwmaPsrwHkC&pg=PA8&dq=illustrator&hl=es-419&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjw1a7wsK_TAhUE5CYKHW5HC5IQ6wEIQTAF#v=onepage&q=illustrator&f=false)
- Basterretche, J. F. (2007). *dispositivos móviles*. Argentina.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades*. Pearson.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Park, T. (2020). *Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism*. AMJ.
- cerem. (2019). *Marketing de buscadores SEO*. Madrid.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, implementation and practice*. Kingdom: Pearson.
- Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Chura Sotomayor, H. (2015). *Sistema de administración de ventas de una micro y pequeña empresa en Azángaro*. Puno: UNA.
- CODESI. (2017). *Agenda peru digital*. Lima: Viceministerio de comunicaciones.
- Cutipa Ito, E., & Chama Cotrado, N. (2015). *Aplicación en dispositivos móviles con so Android aplicando la metodología Mobile-D para la geolocalización turística en el departamento de Puno*. Puno: UNA.



- D.S. N° 025. (2004). *Reglamento de restaurantes*. Lima: Diario oficial el peruano.
- D.S. N° 026. (2004). *Reglamento de agencias de viaje y turismo*. Lima: Diario oficial el peruano.
- De gregorio, P. M. (2014). *Impacto de las tic's en el sector turistico*. Soria: Escuela de ciencias empresariales y de trabajo de soria.
- Direccion regional de industria y turismo. (s.f.). *Guia turistica del departamento de Puno*. Puno: CTAR- PUNO.
- Erazo Moreta, O. R. (2009). *Diseño e implementacion de mapa interactivo utilizando web mapping y base de datos espacial*. Quevedo.
- Fabian Garcia, W. (2020). *Plataformas digitales: Su regulacion fiscal*. Chiapas: Universidad mesoamericana.
- Flores. (2012). *Propuesta de modelo integral de marketing digital apliacado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de Quito*. Quito: Pontificia universidad catolica de ecuador.
- Hernandes Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- herrera mires, J. (2013). *Diseño e implementación de una aplicación móvil basada en la tecnología NFC para acceso a información de las piezas de arte de un museo*. PUCP.
- Huatuco, G. (2007). *Efectos de una experiencia de organizacion del turismo rural en la comunidad de Llachon*. Lima.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.
- Krishnendu Roy, F. K. (2016). *App inventor 2 essential*. Birmingham: packt publishing.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce Negocios, tecnología y sociedad*.
- Ley N° 28529. (2004). *ley del guia de turismo*. Lima: Diario oficial el peruano.
- Martinez, G., Zambrano, F., & Urquizo, J. (2009). *Analisis, diseño e implementacion de un sistema de informacin geografico web turistico*. Ecuador.
- Miralbell Izard, O. (2007). *Gestion de oficinas de turismo*. Barcelona: UOC.
- MTC. (2017). *Agenda peru digital*. lima: Viceministerio de comunicaciones.
- Paredes Apaza, J., & Pari Mamani, L. (2019). *APP TIC`s como alternativa interactiva para el acceso a la información de los principales recursos turísticos del corredor quechua de la región*. Puno: UNA.



- Quispe Huanca, A. (2015). *Sistema web para la comercialización de productos de cuero en la Región Puno*. Puno: UNA.
- R.M. 150 P.C.M. (2015). *Reglamento de establecimiento de hospedaje*. Lima: Diario oficial el peruano.
- Ramos Aliaga, & Aguilar Flores. (2012). *Aplicacion movil en android y symbian para la gestion de informacion turistica en la region Puno 2012*.
- Ramos Aliaga, P., & Aguilar Flores, E. (2012). *Aplicación móvil en Android y Symbian para la gestión de la información turística en la región de Puno*. Puno: UNA.
- republica, P. d. (s.f.). Ley del guia de turismo.
- Ricardo Barreto, C., & Iriarte Diazgranados, F. (2017). *Las TIC en la educacion superior experiencias e innovacion*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Rojas Enriquez, H. (2020). *Modelo de estrategias digitales en el diseño de un museo virtual para la preservación del patrimonio cultural*. Puno: UNA .
- Sanchez Rodriguez, J. (2009). Plataformas de enseñanza virtual para entornos educativos. *Pixel bit revista de medios y educacion*, 233.
- SERNATUR. (2008). *Glosario de turismo*. Santiago: Gobierno de Chile.
- Solé Moro, M., & Campo Fernandez, J. (2020). *Marketing digital y direccion de e commerce: Integracion de las estrategias*. Madrid: ESIC.
- Solorzano, M. (26 de Octubre de 2015). *Destinonegocio*. Obtenido de “El Internet ha traído cambios rápidos para muchas industrias, especialmente las que tiene que ver con la atención al público. Es así como el negocio del turismo clásico ha pasado a convertirse en el turismo digital”.
- Stockwell, J. (2011). *Keyword reseach tools*. Obtenido de Keyword reseach tools: KeywordWorkshop.com.
- TANENBAUM, A. S. (2009). *Sistemas Operativos Modernos TERCERA EDICION*. Amsterdam, Holanda: PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Vallez, M. (2011). *Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave*. Textos universitarios de biblioteconomia y documentacion.
- Vara Horna, A. (2010). *¿Como hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para tesistas de administracion, negocios internacionales, recursos humanos y marketing*, . Lima - Peru: Universidad de san martin de porres.



## ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO

Sección 2 de 3

## Necesidades tecnológicas.

Variable TIC's (plataforma virtual, marketing digital)

3.- Cuenta su empresa con TIC's, favor marque las que posee. \*

- Pagina web
- Land Page
- Aplicativo movil
- Pagina en facebook
- Canal de youtube
- Grupo de Whatsapp
- Pagina en Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest
- Linked In
- Blogs
- Otros



## PLATAFORMA VIRTUAL CON WEB RESPONSIVE PARA TERMINAL MOVIL ORIENTADA AL MARKETING DIGITAL DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CORREDOR QUECHUA DE LA REGION PUNO 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Responda con un check por favor

Dirigido a representantes de instituciones, empresas y otros vinculados a la actividad turística

[jhorsh7@gmail.com](mailto:jhorsh7@gmail.com) (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) Se restableció el borrador

\*Obligatorio

1.- NOMBRE, EMPRESA Y/O INSTITUCION \*

Tu respuesta

2.- La empresa en mención, esta vinculada a la actividad turística? \*

- Si
- No. Si marca esta opción, por favor omita completar el cuestionario

Sección 3 de 3

### Ecosistema turístico local.

Variable Atractivos y agentes turísticos de la region.

14.- ¿ Que tipo de empresas formales conforman el mercado turístico local de la region Puno? \*

- Agencias Mayoristas
- Agencias minoristas
- Tour Operadoras
- Restaurantes turisticos
- Hostales
- Hoteles
- Empresas de transporte
- Guias oficiales de turismo
- Asociacion de artesanos
- Instituciones publicas relacionadas al turismo
- Otra...

15.-¿ Cuales son los agentes vinculados a la actividad turistica que considera usted, harian un mejor aprovechamiento de este aplicativo movil con web responsive?

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Interrogantes específicas  | Hipótesis específicas  | Objetivos específicos  | Variables  |
|--|--|--|--|
| <p>a) <b>PE1:</b> ¿Cuáles son las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019?</p>  | <p><b>HE1:</b> Las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019 son muy altas y de diversa índole.</p>   | <p><b>OE1:</b> Identificar las necesidades del uso de tecnologías de información y comunicaciones para promover la demanda de los atractivos turísticos del corredor quechua de la Región Puno 2019</p>  | <p><b>VARIABLE 1:</b><br/>Atractivos turísticos del corredor quechua de la región Puno</p> |
| <p>b) <b>PE2:</b> ¿Cómo está compuesto el ecosistema turístico en la región y cual es el mercado potencial para el desarrollo de una plataforma virtual con web responsive para terminales móviles como alternativa interactiva de marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019?</p> | <p><b>HE2:</b> Las agencias de viajes y turismo locales, guías oficiales de turismo y empresas de transporte turístico son el principal mercado potencial de esta plataforma virtual con web responsive para terminales móviles como alternativa interactiva de marketing digital en la industria turística de la región Puno 2019</p> | <p><b>OE2:</b> Analizar el ecosistema turístico e identificar el mercado potencial para el desarrollo de una plataforma virtual con web responsive para terminales móviles como alternativa interactiva de marketing digital de los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019.</p> | <p><b>VARIABLE 2:</b><br/>Uso de tecnologías de información y comunicaciones</p>           |
| <p>c) <b>PE3:</b> ¿Cómo se puede desarrollar una plataforma proactiva de diseño lógico virtual diseñada como herramienta para permitir a usuarios realizar consultas sobre atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019?</p>  |  | <p><b>OE3:</b> Proponer una plataforma proactiva de diseño lógico virtual diseñada como herramienta para permitir a los usuarios realizar consultas sobre los principales atractivos turísticos del corredor Quechua de la Región Puno 2019.</p>   |  |

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

| Variable   | Dimensiones   | Indicadores   | Instrumento  | Metodo (métodos, poblacion, muestra y muestreo)  | Prueba estadística                               |
|--|---|---|--|--|--|
| <b>V1:</b><br><b>ATRACTIVOS</b><br><b>TURISTICOS</b> | 1.1. Sitios naturales<br>1.2. Manifestaciones culturales<br>1.3. Folclore<br>1.4. Acontecimientos programados | 1.X.1. Nombre del atractivo<br>1.X.2. Ubicacion<br>1.X.3. Categoria<br>1.X.4. tipo y sub tipo<br>1.X.5. Descripcion | <b>Analisis documental -</b><br><b>Ficha de contenido</b>  | <b>Enfoque:</b><br>Mixto<br><b>Diseño:</b><br>No experimental<br><b>Tipo:</b><br>Descriptivo propositivo<br><b>Poblacion:</b><br>Agencias de viajes y turismo y guias oficiales de turismo 356<br><b>Muestra:</b><br>Dirigida<br>100<br><b>Tecnica:</b><br>Encuesta<br>Revision documental<br><b>Instrumento:</b><br>Cuestionario<br>Fichas de contenido | <b>Spss</b><br><b>Alfa de</b><br><b>Cronbach</b> |
|  | <b>V2:</b><br><b>PLATAFORMAS</b><br><b>VIRTUALES</b><br><b>(TIC'S)</b>  | 2.1. Canales digitales<br><br>2.2. App's móviles<br><br>2.3. Marketing digital<br><br>2.4. Ecosistemas digitales    | 2.1.1 Necesidad tecnológica<br>2.1.2. Fuente de consulta<br><br>2.2.1. Accesibilidad<br>2.2.2. inversion<br>2.2.3. Arquitectura flexible e intuitiva (gusto)<br><br>2.3.1. Contenido relevante y popular<br>2.3.2. Importancia marketing digital SEO SEM<br><br>2.4.1. Frecuencia<br>2.4.2. Uso correcto | <b>Encuesta -</b><br><b>Cuestionario</b><br><b>P3</b><br><b>P5</b><br><br><b>P6</b><br><b>P7</b><br><b>P8</b><br><b>P4</b><br><b>P9-10</b><br><b>P13</b><br><br><b>P11</b><br><b>P12</b>   |  |

- 2.1.1 Necesidad tecnológica
  - 2.1.2. Fuente de consulta
  - 2.2.1. Accesibilidad
  - 2.2.2. inversión
  - 2.2.3. Arquitectura flexible e intuitiva (gusto)
  - 2.3.1. Contenido relevante y popular
  - 2.3.2. Importancia marketing digital SEO SEM
  - 2.4.1. Frecuencia
  - 2.4.2. Uso correcto
- 1.X.1. Nombre del atractivo
  - 1.X.2. Ubicación
  - 1.X.3. Categoría
  - 1.X.4. tipo y sub tipo
  - 1.X.5. Descripción

**1.1 Sitios naturales**

**1.2. Manifestaciones culturales**

**1.3. Folclore**

**1.4. Acontecimientos programados**

**2.1. Canales digitales**

**2.2. App's móviles**

**2.3. Marketing digital**

**2.4. Ecosistemas digitales**

**V1: ATRACTIVOS TURISTICOS**

**V2: PLATAFORMAS VIRTUALES**

**PLATAFORMA VIRTUAL CON WEB RESPONSIVE PARA TERMINAL MOVIL ORIENTADA AL MARKETING DIGITAL DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CORREDOR QUECHUA DE LA REGION PUNO 2019**

**ANEXO 4: RUBRICA DE IMPACTO TECNOLÓGICO DEL PROYECTO.**

| Criterios   | Nivel de impacto | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|---|------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Favorece el uso de nuevas tecnologías                   |                  |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Facilita el uso de tecnologías de información novedosas |                  |    |    |    |   |   |   | X | 3     |
| Genera nuevos conocimientos                             |                  |    |    |    |   | X |   |   | 1     |
| Promueve el avance tecnológico                          |                  |    |    |    |   |   | X |   | 2     |
| Necesidad de uso de tecnologías                         |                  |    |    |    |   |   |   | X | 3     |

3= muy alto, 2 = alto, 0= medio, -2= bajo, -3 muy bajo

Fuente: Elaborado para efectos de la investigación.

ANEXO 5: TRATAMIENTO DE DATOS EN SPSS

| Cedula | Empresa                | Vinc_al_tmo | Ticusad as1 | Ticusad as2 | Ticusad as3 | Ticusad as4 | Ticusad as5 | Ticusad as6 | Ticusad as7 | Ticusad as8 | Ticusad as9 | Ticusad as10 | Ticusad as11 | Ticusad as12 |
|--------|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| 1      | AMARU TOURS            | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | .           | .            | .            | 12           |
| 2      | ARCOBALENO             | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | 9           | .            | .            | .            |
| 3      | KOLLASUYO              | 1           | 1           | .           | .           | 4           | 5           | 6           | 7           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 4      | INKA TOURS             | 1           | 1           | .           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | 12           |
| 5      | JUMBO TRAVEL EI        | 1           | 1           | .           | .           | 4           | .           | .           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 6      | CHASQUI INCA TOURS     | 1           | .           | .           | .           | 4           | .           | .           | .           | 8           | .           | 10           | .            | .            |
| 7      | KAFER TRAVEL           | 1           | 1           | .           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 8      | CHASQUI TOURS          | 1           | .           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 9      | KIPUS TRAVEL           | 1           | .           | 2           | .           | 4           | 5           | 6           | 7           | .           | 9           | .            | .            | 12           |
| 10     | CIRCUIT PERU INTERN    | 1           | .           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 11     | KONTIKI TOURS          | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 12     | COYLA ADVENTURE        | 1           | 1           | .           | .           | 4           | .           | 6           | .           | 8           | .           | 10           | .            | .            |
| 13     | LEON TOURS EIRL        | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | 8           | .           | .            | .            | 12           |
| 14     | CUSI EXPEDITIONS       | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | 12           |
| 15     | LIMA TOURS             | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | .           | .           | 8           | .           | .            | .            | 12           |
| 16     | DESTINIA PERU TRAVEL   | 1           | .           | .           | .           | .           | 5           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 17     | NAYRA TRAVEL           | 1           | 1           | .           | .           | 4           | .           | 6           | 7           | 8           | .           | .            | .            | .            |
| 18     | EDGAR ADVENTURES       | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 19     | KOLLASUYO TRAVEL       | 1           | 1           | 2           | 3           | 4           | .           | .           | .           | .           | 9           | 10           | .            | .            |
| 20     | PACHA EXPEDITION       | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 21     | PIRAMIDE               | 1           | 1           | .           | .           | 4           | .           | 6           | .           | 8           | .           | .            | .            | 12           |
| 22     | AMERICAN TOURS         | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | 7           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 23     | PUNO TOURS EIRL        | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | 5           | .           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 24     | Q'ALLARI               | 1           | 1           | 2           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | .            | .            | .            |
| 25     | SACRED LAKE            | 1           | 1           | .           | .           | 4           | .           | 6           | .           | .           | .           | 10           | .            | 12           |
| 26     | MISTERIOS DEL TITIKAKA | 1           | 1           | .           | .           | 4           | .           | .           | .           | 8           | .           | .            | .            | 12           |

| Cedula | Empresa                   | Vinc_al_tmo | Ticsusad as1 | Ticsusad as2 | Ticsusad as3 | Ticsusad as4 | Ticsusad as5 | Ticsusad as6 | Ticsusad as7 | Ticsusad as8 | Ticsusad as9 | Ticsusad as10 | Ticsusad as11 | Ticsusad as12 |
|--------|---------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 27     | SALIDAS TRAVEL            | 1           | 1            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 28     | ESPRIT DES ANDES          | 1           | .            | .            | .            | .            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 29     | LAGO TOURS E.I.R.L.       | 1           | 1            | .            | .            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | 10            | .             | .             |
| 30     | EXPEDICIONES BALSAS       | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 31     | ALL WAYS                  | 1           | 1            | 2            | .            | 4            | 5            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | 12            |
| 32     | GAIA PERU EIRL            | 1           | 1            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 33     | ROSMAR TOURS              | 1           | 1            | 2            | .            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 34     | GREAT TRIP                | 1           | 1            | .            | .            | 4            | 5            | 6            | .            | 8            | .            | .             | .             | .             |
| 35     | PERU TITIKAKA             | 1           | 1            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 36     | INCA LAKE TRAVE           | 1           | 1            | .            | .            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | 9            | 10            | .             | .             |
| 37     | GUIA OFICIAL DE TURISMO1  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 38     | GUIA OFICIAL DE TURISMO2  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | 12            |
| 39     | GUIA OFICIAL DE TURISMO3  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 40     | GUIA OFICIAL DE TURISMO4  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | 7            | 8            | .            | .             | .             | .             |
| 41     | GUIA OFICIAL DE TURISMO5  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | 10            | .             | .             |
| 42     | GUIA OFICIAL DE TURISMO6  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 43     | GUIA OFICIAL DE TURISMO7  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 44     | GUIA OFICIAL DE TURISMO8  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 45     | GUIA OFICIAL DE TURISMO9  | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | 12            |
| 46     | GUIA OFICIAL DE TURISMO10 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 47     | GUIA OFICIAL DE TURISMO11 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 48     | GUIA OFICIAL DE TURISMO12 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | 8            | .            | .             | .             | .             |
| 49     | GUIA OFICIAL DE TURISMO13 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 50     | GUIA OFICIAL DE TURISMO14 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 51     | GUIA OFICIAL DE TURISMO15 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | 9            | 10            | .             | .             |
| 52     | GUIA OFICIAL DE TURISMO16 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |

|     | Ticsusad<br>as13 | Impactod<br>etic1 | Fuenteco<br>nsulta1 | Fuenteco<br>nsulta2 | Fuenteco<br>nsulta3 | Fuenteco<br>nsulta4 | Fuenteco<br>nsulta5 | Fuenteco<br>nsulta6 | Fuenteco<br>nsulta7 | Mediouse<br>do1 | Mediouse<br>do2 | Mediouse<br>do3 | Mediouse<br>do4 | Mediouse<br>do5 | Usariaapp<br>movil | Inverappm<br>ovil | appmovils<br>ervcalid |
|-----|------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| 74  | 13               | 1                 | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   | 6                   | .                   | 1               | .               | .               | 4               | .               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 75  | 13               | 1                 | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | .                   | 6                   | .                   | 1               | .               | .               | 4               | .               | 4                  | 1                 | 1                     |
| 76  | 13               | 1                 | .                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   | 6                   | .                   | 1               | .               | .               | 4               | .               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 77  | .                | 5                 | .                   | 2                   | .                   | .                   | .                   | .                   | 7                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 2                  | 1                 | 2                     |
| 78  | .                | 3                 | .                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | 6                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | 5               | 2                  | 1                 | 2                     |
| 79  | .                | 3                 | .                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | 5               | 2                  | 1                 | 2                     |
| 80  | .                | 3                 | .                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | 4               | .               | 1                  | 1                 | 2                     |
| 81  | .                | 3                 | .                   | .                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 82  | .                | 3                 | .                   | 2                   | .                   | 4                   | 5                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | 5               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 83  | .                | 5                 | .                   | .                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | 5               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 84  | .                | 3                 | .                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 2                  | 1                 | 2                     |
| 85  | .                | 3                 | .                   | .                   | .                   | .                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | 4               | .               | 4                  | 1                 | 1                     |
| 86  | .                | 3                 | .                   | .                   | .                   | 4                   | .                   | 6                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 2                  | 1                 | 1                     |
| 87  | .                | 4                 | .                   | 2                   | .                   | 4                   | 5                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 2                  | 1                 | 2                     |
| 88  | .                | 2                 | 1                   | 2                   | .                   | .                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 2                  | 1                 | 2                     |
| 89  | .                | 2                 | 1                   | 2                   | .                   | 4                   | 5                   | .                   | 7                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 1                  | 1                 | 2                     |
| 90  | .                | 2                 | .                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | 4               | 5               | 1                  | 1                 | 2                     |
| 91  | .                | 2                 | 1                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 2                  | 1                 | 1                     |
| 92  | .                | 4                 | 1                   | 2                   | .                   | .                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 93  | .                | 2                 | .                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | 4               | .               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 94  | .                | 3                 | 1                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 1                  | 1                 | 2                     |
| 95  | .                | 3                 | 1                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | .                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 2                  | 1                 | 1                     |
| 96  | .                | 4                 | 1                   | 2                   | .                   | 4                   | 5                   | .                   | 7                   | 1               | .               | .               | .               | .               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 97  | .                | 3                 | .                   | 2                   | .                   | .                   | .                   | 6                   | .                   | 1               | .               | .               | 4               | 5               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 98  | .                | 3                 | 1                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | 7                   | 1               | .               | .               | .               | 5               | 1                  | 1                 | 1                     |
| 99  | .                | 5                 | 1                   | 2                   | .                   | 4                   | .                   | .                   | 7                   | 1               | .               | .               | .               | 5               | 2                  | 1                 | 2                     |
| 100 | .                | 4                 | 1                   | 2                   | .                   | 4                   | 5                   | 6                   | 7                   | 1               | .               | .               | .               | 5               | 1                  | 1                 | 1                     |

TESIS ADMINISTRACION.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

|    | Nombre        | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta           | Valores         | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|---------------|----------|---------|-----------|--------------------|-----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | Cedula        | Númérico | 2       | 0         | Numero de ced...   | Ninguno         | Ninguno  | 8        | Centrado   | Esca    | Entrada |
| 2  | Empresa       | Cadena   | 30      | 0         | 1-¿ A que emp...   | Ninguno         | Ninguno  | 28       | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 3  | Vinc_al_tmo   | Cadena   | 15      | 0         | 2-¿ Su empres...   | {1, Si}...      | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 4  | Ticsusadas1   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 5  | Ticsusadas2   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 6  | Ticsusadas3   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 7  | Ticsusadas4   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 8  | Ticsusadas5   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 9  | Ticsusadas6   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 10 | Ticsusadas7   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 11 | Ticsusadas8   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 12 | Ticsusadas9   | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 13 | Ticsusadas10  | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 14 | Ticsusadas11  | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 15 | Ticsusadas12  | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 16 | Ticsusadas13  | Númérico | 2       | 0         | 3-¿ Con que Ti...  | {1, Pagina ...  | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 17 | Impactodetic1 | Númérico | 1       | 0         | 4-¿ Es consci...   | {1, Complet...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Ordinal | Entrada |
| 18 | Fuentecons... | Númérico | 1       | 0         | 5-¿ cual es su ... | {1, Paginas ... | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 19 | Fuentecons... | Númérico | 1       | 0         | 5-¿ cual es su ... | {1, Paginas ... | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 20 | Fuentecons... | Númérico | 1       | 0         | 5-¿ cual es su ... | {1, Paginas ... | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 21 | Fuentecons... | Númérico | 1       | 0         | 5-¿ cual es su ... | {1, Paginas ... | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 22 | Fuentecons... | Númérico | 1       | 0         | 5-¿ cual es su ... | {1, Paginas ... | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 23 | Fuentecons... | Númérico | 1       | 0         | 5-¿ cual es su ... | {1, Paginas ... | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 24 | Fuentecons... | Númérico | 1       | 0         | 5-¿ cual es su ... | {1, Paginas ... | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 25 | Mediousado1   | Númérico | 1       | 0         | 6-¿ Que medio ...  | {1, Smartph...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 26 | Mediousado2   | Númérico | 1       | 0         | 6-¿ Que medio ...  | {1, Smartph...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 27 | Mediousado3   | Númérico | 1       | 0         | 6-¿ Que medio ...  | {1, Smartph...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 28 | Mediousado4   | Númérico | 1       | 0         | 6-¿ Que medio ...  | {1, Smartph...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |
| 29 | Mediousado5   | Númérico | 1       | 0         | 6-¿ Que medio ...  | {1, Smartph...  | Ninguno  | 8        | Centrado   | Nominal | Entrada |

|    |                |          |   |   |                   |                 |         |   |          |         |         |
|----|----------------|----------|---|---|-------------------|-----------------|---------|---|----------|---------|---------|
| 31 | Inverappmovil  | Numérico | 1 | 0 | 8-¿ Cuanto est... | {1, No tengo... | Ninguno | 8 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 32 | appmovilser... | Numérico | 2 | 0 | 9-¿ El uso de ... | {1, Complet...  | Ninguno | 8 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 33 | Importancai... | Numérico | 2 | 0 | 10-¿ Consider...  | {1, Complet...  | Ninguno | 8 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 34 | Frecuencia...  | Numérico | 2 | 0 | 11-¿ Con cuant... | {1, 04 horas... | Ninguno | 8 | Centrado | Escala  | Entrada |
| 35 | Usocorrecto... | Numérico | 2 | 0 | 12-¿ Considera... | {1, Si}...      | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 36 | Importmark...  | Numérico | 2 | 0 | 13-¿ Que tan i... | {1, Muy imp...  | Ninguno | 8 | Centrado | Ordinal | Entrada |
| 37 | Mk2ttco1       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 38 | Mk2ttco2       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 39 | Mk2ttco3       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 40 | Mk2ttco4       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 41 | Mk2ttco5       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 42 | Mk2ttco6       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 43 | Mk2ttco7       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 44 | Mk2ttco8       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 45 | Mk2ttco9       | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 46 | Mk2ttco10      | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 47 | Mk2ttco11      | Numérico | 2 | 0 | 14-¿ Que tipo ... | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 48 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 49 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 50 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 51 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 52 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 53 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 54 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 55 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 56 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 57 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |
| 58 | AprovAppM...   | Numérico | 2 | 0 | 15-¿ Cuales s...  | {1, Agencia...  | Ninguno | 8 | Centrado | Nominal | Entrada |

| Cedula | Empresa                   | Vinc_al_tmo | Ticsusad as1 | Ticsusad as2 | Ticsusad as3 | Ticsusad as4 | Ticsusad as5 | Ticsusad as6 | Ticsusad as7 | Ticsusad as8 | Ticsusad as9 | Ticsusad as10 | Ticsusad as11 | Ticsusad as12 |
|--------|---------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 74     | GUJA OFICIAL DE TURISMO38 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | 7            | 8            | .            | .             | .             | .             |
| 75     | GUJA OFICIAL DE TURISMO39 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | 10            | .             | .             |
| 76     | GUJA OFICIAL DE TURISMO40 | 1           | .            | .            | 3            | 4            | 5            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 77     | GUJA OFICIAL DE TURISMO41 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 78     | GUJA OFICIAL DE TURISMO42 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 79     | GUJA OFICIAL DE TURISMO43 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 80     | GUJA OFICIAL DE TURISMO44 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 81     | GUJA OFICIAL DE TURISMO45 | 1           | .            | .            | .            | 4            | 5            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 82     | GUJA OFICIAL DE TURISMO46 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | 10            | .             | .             |
| 83     | GUJA OFICIAL DE TURISMO47 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | 9            | .             | .             | 12            |
| 84     | GUJA OFICIAL DE TURISMO48 | 1           | .            | .            | .            | 4            | 5            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 85     | GUJA OFICIAL DE TURISMO49 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 86     | GUJA OFICIAL DE TURISMO50 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | 8            | .            | .             | .             | .             |
| 87     | GUJA OFICIAL DE TURISMO51 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 88     | GUJA OFICIAL DE TURISMO52 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 89     | GUJA OFICIAL DE TURISMO53 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | 12            |
| 90     | GUJA OFICIAL DE TURISMO54 | 1           | .            | .            | .            | 4            | 5            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 91     | GUJA OFICIAL DE TURISMO55 | 1           | .            | .            | .            | 4            | 5            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 92     | GUJA OFICIAL DE TURISMO56 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 93     | GUJA OFICIAL DE TURISMO57 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 94     | GUJA OFICIAL DE TURISMO58 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | 7            | 8            | .            | .             | .             | .             |
| 95     | GUJA OFICIAL DE TURISMO59 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 96     | GUJA OFICIAL DE TURISMO60 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | 12            |
| 97     | GUJA OFICIAL DE TURISMO61 | 1           | .            | .            | .            | 4            | 5            | 6            | 7            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 98     | GUJA OFICIAL DE TURISMO62 | 1           | .            | .            | .            | 4            | .            | 6            | .            | .            | .            | .             | .             | .             |
| 99     | GUJA OFICIAL DE TURISMO63 | 1           | .            | .            | .            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            | .             | .             | .             |
| 100    | GUJA OFICIAL DE TURISMO64 | 1           | .            | .            | .            | 4            | 5            | 6            | 7            | .            | .            | 10            | .             | 12            |

## ANEXO 6: RESULTADO NO CONGLOMERADO DE CUESTIONARIO

J

### Estadísticos

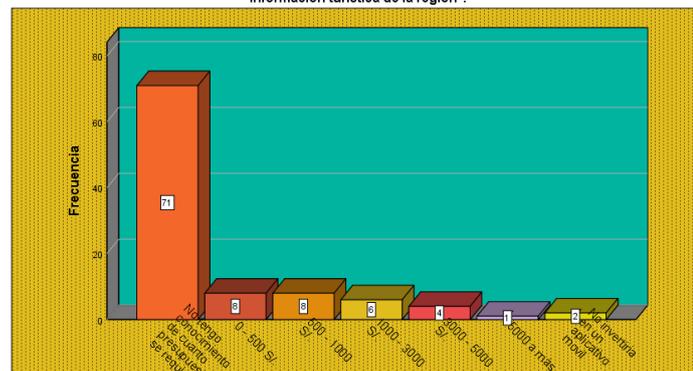
|      |          | 2.-¿ Su empresa/usted esta vinculada a la actividad turistica? | 1.-¿ A que empresa y/o institucion representa | 12.- ¿Considera usted que esta haciendo el uso correcto de los medios tecnológicos que maneja? |
|------|----------|--|---|--|
| N    | Válido   | 100  | 100   | 100  |
|      | Perdidos | 0  | 0   | 0  |
| Moda |          |  |   | 1  |

### Tabla de frecuencia

#### 2.-¿ Su empresa/usted esta vinculada a la actividad turistica?

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 100        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

#### 8.-¿ Cuanto esta dispuesto a invertir para contar con un aplicativo móvil a medida y que además brinde información turistica de la region ?





## ANEXO 7: FICHAS DE CONTENIDO

|  |   |              |          |                 |                  |
|--|---|--------------|----------|-----------------|------------------|
| <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO TURISTICO:</b> | Nevado allin capac, huayna capac y chichicapac  |              |          |                 | GALERIA DE FOTOS |
| <b>UBICACIÓN:</b>                      | PUNO/ CARABAYA/ MACUSANI  |              |          |                 |                  |
| <b>PROVINCIA:</b>                      |   |              |          |                 |                  |
| <b>DISTRITO:</b>                       |   |              |          |                 |                  |
| <b>CATEGORIA:</b>                      | Sitios Naturales  | <b>TIPO:</b> | Montañas | <b>SUBTIPO:</b> | Nevados          |
| <b>DESCRIPCION:</b>                    | Son 3 nevados cuya altura sobre el nivel del mar llega hasta los 5,877mts, constituyen los picos más altos de una cadena de cerros cubiertos por nieve permanente que forman parte de la cordillera sur de los andes. Su panorama es agreste y han sido poco explorados. Por sus alrededores se pueden apreciar hermosas lagunas, así como flora y fauna propia de esta parte de la región. En las faldas del extremo norte del Chichi Cápac, se encuentra la ciudadela de Pitumarca y Quiquijana culturas del período Tardío, y en los alrededores las lagunas de Alpicota, Coñocota y Taype, entre otras. Forman parte de la cordillera Carabaya, la misma que se extiende hasta los límites de las regiones de Puno y Cusco, es a su vez la frontera de la meseta del Collao, y desciende hacia las llanuras amazónicas, con más de 256 glaciares en un área de más de 100 km <sup>2</sup> , siendo el más alto el nevado Allincapac, junto a ellos en la misma cadena hay otros importantes picos como; Quenamari, Yanaloma, Yapuma, Tococapac, Yuracapac, y otros. |              |          |                 |                  |

## Recursos Turísticos

### Nevados Allin Capac, Huayna Capac Y Chichi Capac



! Código: 437  
! Departamento: Puno  
! Provincia: Carabaya  
! Distrito: MACUSANI  
! Categoría: 1. SITIOS NATURALES  
! Tipo: a. Montañas  
! Subtipo: Nevado  
! Jerarquía: POR JERARQUIZAR



#### Galería de fotos



📄 Descripción

📄 Particularidades

📄 Estado actual

📄 Observaciones

📄 Ruta de acceso al recurso

📄 Tipo de ingreso

📄 Época propicia de visita al recurso

📄 Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico

📄 Servicios Turísticos actuales fuera del recurso

📄 Infraestructura básica fuera del recurso

📄 Datos del Responsable

## Cañon De Tinajani



! Código: 462  
! Departamento: Puno  
! Provincia: Melgar  
! Distrito: AYAVIRI  
! Categoría: 1. SITIOS NATURALES  
! Tipo: e. Cañones.  
! Subtipo: Cañones.  
! Jerarquía: 2  
!

### Galería de fotos



Descripción

Particularidades

Estado actual

Observaciones

Ruta de acceso al recurso

Tipo de ingreso

Época propicia de visita al recurso

Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico

Servicios Turísticos actuales fuera del recurso

Infraestructura básica fuera del recurso

Datos del Responsable

## Laguna De Arapa



Código: 5028  
Departamento: Puno  
Provincia: Azangaro  
Distrito: ARAPA  
Categoría: 1. SITIOS NATURALES  
Tipo: g. Cuerpo de Agua  
Subtipo: Lagunas  
Jerarquía: 2



### Galería de fotos



### Descripción

### Particularidades

### Estado actual

### Observaciones

### Ruta de acceso al recurso

### Tipo de ingreso

### Época propicia de visita al recurso

### Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico

### Servicios Turísticos actuales fuera del recurso

### Infraestructura básica dentro del recurso

### Infraestructura básica fuera del recurso

### Datos del Responsable

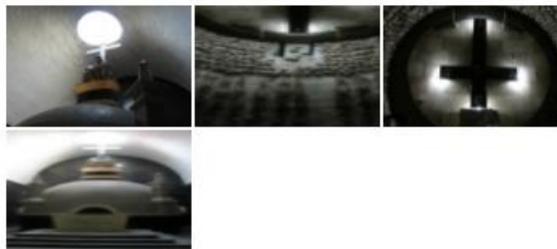
### La Capilla De La Piedad Y El Osario



! Código: 3061  
! Departamento: Puno  
! Provincia: Lampa  
! Distrito: LAMPA  
! Categoría: 2. MANIFESTACIONES CULTURALES  
! Tipo: Arquitectura y Espacios Urbanos  
! Subtipo: Capilla  
! Jerarquía: POR JERARQUIZAR



#### Galería de fotos



! Descripción

! Particularidades

! Estado actual

! Observaciones

! Ruta de acceso al recurso

! Tipo de ingreso

! Época propicia de visita al recurso

! Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico

! Servicios Turísticos actuales fuera del recurso

! Infraestructura básica dentro del recurso

! Infraestructura básica fuera del recurso

! Datos del Responsable

## Templo De Santa Catalina



! Código: 314  
! Departamento: Puno  
! Provincia: San Roman  
! Distrito: JULIACA  
! Categoría: 2. MANIFESTACIONES CULTURALES  
! Tipo: Arquitectura y Espacios Urbanos  
! Subtipo: Iglesias  
! Jerarquía: POR JERARQUIZAR



### Galería de fotos



! Descripción

! Particularidades

! Estado actual

! Observaciones

! Ruta de acceso al recurso

! Tipo de ingreso

! Época propicia de visita al recurso

! Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico

! Servicios Turísticos actuales fuera del recurso

! Infraestructura básica dentro del recurso

! Infraestructura básica fuera del recurso

! Datos del Responsable

## Reserva Nacional Del Titicaca



Código: 412  
Departamento: Puno  
Provincia: Puno  
Distrito: PUNO  
Referencia: Islas flotantes de Los Uros  
Categoría: 1. SITIOS NATURALES  
Tipo: n. Áreas Protegidas  
Subtipo: Reservas Nacionales  
Jerarquía: 4  
Altitud: 3810 msnm.



### Galería de fotos



Descripción

Particularidades

Reconocimientos

Estado actual

Observaciones

Tipo de Visitante

Ruta de acceso al recurso

Tipo de ingreso

Época propicia de visita al recurso

Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico

Servicios Turísticos actuales dentro del recurso

Servicios Turísticos actuales fuera del recurso

Servicios Complementarios fuera del recurso

Infraestructura básica dentro del recurso