

Universidad Nacional Del Altiplano

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DEL TURISMO 2.0 PARA LA
COMERCIALIZACION TURISTICA DE LOS HOSPEDAJES RURALES
DE LUQUINA CHICO**

TESIS

PRESENTADO POR: NESTOR ADRIAN VERA CHURATA

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PROMOCION – 2010

PUNO – PERÚ

2014

Universidad Nacional Del Altiplano

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DEL TURISMO 2.0 PARA LA
COMERCIALIZACION TURISTICA DE LOS HOSPEDAJES RURALES DE
LUQUINA CHICO**

**TESIS PRESENTADA POR: NESTOR ADRIAN VERA
CHURATA**

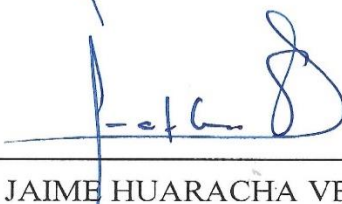
**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO APROBADO POR EL JURADO REVISOR
CONFORMADO POR:**

Presidente:




M.Sc. FERMIN MESTAS PACOMPIA

Primer Miembro:



M.Sc. JAIME HUARACHA VELÁSQUEZ

Segundo Miembro:



Dra. NOEMÍ E. CAYO VELÁSQUEZ

Director de Tesis:



M.Sc. ROSARIO MARÍA MAMANI MIRANDA

Asesor de Tesis:



Dra. KATIA NATALIA BARRIENTOS PAREDES

Area : Gestion de destinos turisticos
Tema: tecnologias de la informacion y la comunicacion

DEDICATORIA

A mi padre Silverio F. Vera Quilca, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Nestor Adrian Vera Churata



AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano, fundamentada en el desarrollo científico y humanístico de los estudiantes. Con la óptima capacidad de responder a las exigencias académicas y económicas del país, por consiguiente también agradecer a la Facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Turismo.
- A los catedráticos de la Escuela Profesional de Turismo: Rosario M. Mamani Miranda, Katia N. Barrientos Paredes, Noemí E. Cayo Velásquez y Jaime Huaracha Velásquez. Por sus denodados esfuerzos para la realización del presente trabajo de investigación.
- A la comunidad campesina de Luquina Chico y las familias que conforman parte de los hospedajes rurales de Luquina Chico.
- A mis amigos(as): Daysi Charaja Vargas, Alicia Limachi Chambi, Wily Ramos Charca y Vanesa Luque Luque.

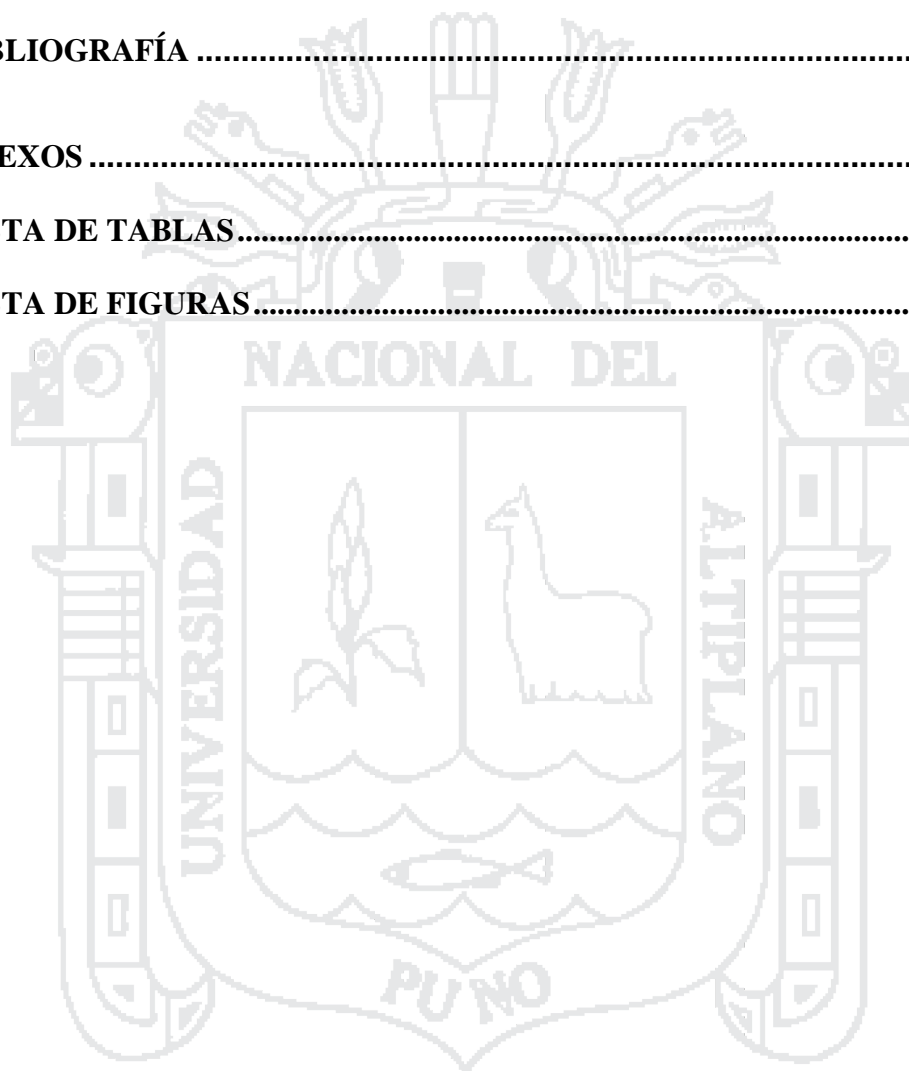
Nestor Adrian Vera Churata

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	20
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
CAPITULO II.....	22
MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	22
2.1 MARCO TEORICO.....	22

2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	51
2.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	60
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	60
2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....	60
CAPITULO III	62
METODO DE INVESTIGACION.....	62
3.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACION	62
3.2 POBLACION Y MUESTRA	66
CAPITULO IV	69
CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACION.....	69
4.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	71
4.2 ASPECTO SOCIOECONÓMICO	74
CAPITULO V.....	78
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	78
5.1 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADO A LOS SOCIOS DE LOS EMPREDIMIENTOS DE HOSPEDAJES RURALES DE LUQUINA CHICO. 	78
5.2 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS QUE VISITARON LOS HOSPEDAJES RURALES DE LUQUINA CHICO.	87
5.3 PROPUESTA DE LA PLATAFORMA TURISMO 2.0 HACIENDO USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0	97
5.3.1 DESARROLLO DEL PROTOTIPO PLATAFORMA TURISMO 2.0....	97
5.3.2 PROTOTIPO PAGINA WEB.....	98

5.3.3 APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS TURISMO 2.0	101
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	118
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Promedio de edad de los socios de los hospedajes Rurales de luquina Chico	78
Tabla 2: Conocimiento de paginas web que promocioe a los hospedajes Rurales de Luquina Chico.....	79
Tabla 3: Grado de conocimiento de programas de comercialización turística que apoyen en la promoción de los hospedajes Rurales de Luquina Chico.....	80
Tabla 4: Nivel de conocimiento acerca del turismo 2.0 por parte de los socios de los hospedajes rurales de luquina chico.....	81
Tabla 5: Frecuencia de uso de las herramientas turismo 2.0 o web 2.0	82
Tabla 6: Importancia del turismo 2.0 para la promoción y comercialización de los hospedajes rurales de luquina chico.....	83
Tabla 7: Ventajas que se pueden obtener al implementar el turismo 2.0	84
Tabla 8: Estado actual de las ventas de los hospedajes rurales de Luquina Chico.....	84
Tabla 9: Factores que impiden la comercialización de los hospedajes rurales de Luquina Chico.....	85
Tabla 10: Edad del turista que se hospedo en luquina chico	87
Tabla 11: Como consideran los turistas la ubicación de los hospedajes rurales de Luquina Chico.....	92
Tabla 12: Importancia de implementar una página web para los hospedajes Rurales de Luquina Chico.....	93
Tabla 13: Importancia de una página web con información actualizada.....	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Descripción de las características de la web 2.0 y su interacción con las plataformas web	24
Figura 2. Desarrollo del turismo 2.0 y su magnitud de uso de recursos tecnológicos ...	25
Figura 3. Uso de sistemas operativos según las compañías	26
Figura 4. Sistemas operativos para ordenadores y móviles	29
Figura 5. Evolución de la web 1.0, web 2.0 y web 3.0.....	34
Figura 6. Descripción gráfica de la web 1.0 y web 3.0 respecto al uso de dispositivos inteligentes	37
Figura 7. Operacionalización de variables	61
Figura 8. Aplicación de técnicas e instrumentos para la investigación	64
Figura 9. Mapa de ubicación de Luquina Chico.....	71
Figura 10. Como influiría las herramientas del turismo 2.0 en la comercialización de los hospedajes rurales de Luquina Chico	86
Figura 11. Procedencia del turista que visita Luquina Chico	89
Figura 12. Medios de comunicación por los cuales los turistas se enteraron de los hospedajes rurales de Luquina Chico.....	90
Figura 13. Tipo de información que busca el turista en un sitio web	94
Figura 14. Tipo de información que busca el turista en la web que facilite su viaje.....	95
Figura 15. Factores intervinientes en la adecuada implementación del turismo 2.0	98
Figura 16. Páginas web enlazadas al prototipo turismo 2.0	101
Figura 17. Prototipo desarrollado Facebook.....	104
Figura 18. Prototipo desarrollado página web. (portada principal)	105
Figura 19. Prototipo desarrollado página web. (contenido web).....	106

Figura 20. Prototipo desarrollado panel blogger. (portada principal) 107

Figura 21. Prototipo desarrollado panel blogger. (contenido)..... 108

Figura 22. Prototipo desarrollado panel blogger. (contenido versatilidad de idiomas)109

Figura 23. Prototipo desarrollado panel youtube..... 110



RESUMEN

El desarrollo de los mercados económicos se ve influenciado por el avance y empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El turismo 2.0 es una plataforma virtual que implica la participación activa de los usuarios o potenciales clientes a través de su opinión, sugerencias y comentarios de los productos y servicios turísticos compartiendo esta información a través de Facebook, YouTube, fotos, blogs y demás herramientas web. Donde la versatilidad del manejo de la información digitalizada, facilita el desarrollo de la ventaja competitiva a actividades afines a recreación, descanso y placer. El propósito de la presente investigación es implementar la plataforma “turismo 2.0”, para la comercialización turística de los hospedajes Rurales de la comunidad de Luquina Chico del distrito de Chucuito en el departamento de Puno, durante los años 2013 al 2014. La investigación es de tipo descriptivo, exploratoria y analítica, por ello se utilizó como técnica la aplicación de encuestas tanto a los turistas que visitaron los hospedajes Rurales de Luquina Chico (39095) y los socios que conforma el servicio de hospedaje en la comunidad campesina de Luquina Chico (33 familias). Según la investigación la mayoría de los socios (94%) no conoce acerca de esta plataforma digital web 2.0 y sus aplicaciones, ello trae como consecuencia la poca dinamización de su economía. Cabe señalar que también los principales factores que dificultan la comercialización de los hospedajes Rurales de Luquina Chico es la carencia de medios de promoción (Facebook, YouTube, gmail, blogs, audio guías, visitas 3D y demás herramientas web.), señalado en un 45% por los socios de los hospedajes Rurales. Finalmente, se concluye que los socios prestadores de servicios de hospedaje se integren para incrementar sus niveles de beneficio económico.

Palabras clave:

Turismo 2.0, hospedajes Rurales, redes sociales, herramientas web 2.0, página web.

ABSTRACT

The development of economic markets is influenced by the advance and use of new information and communication technologies. Tourism 2.0 is a virtual platform that involves the active participation of users or potential customers through their opinion, suggestions and comments on tourism products and services sharing this information through Facebook, YouTube, photos, blogs and other web tools . Where the versatility of the management of digitized information, facilitates the development of the competitive advantage to activities related to recreation, rest and pleasure. The purpose of the present research is to implement the "tourism 2.0" platform, for the tourist commercialization of the rural lodgings of the community of Luquina Chico of the district of Chucuito in the department of puno, during the years 2013 to 2014. The research is of type Descriptive, exploratory and analytical, so it was used as a technique the application of surveys both to the tourists who visited the rural lodgings of Luquina Chico (39095) and the partners that form the lodging services in the peasant community of Luquina Chico (33 families). According to the research, most partners (94%) do not know about this web 2.0 digital platform and its applications, as a result of the slow dynamization of its economy. It should be noted that the main factors that make it difficult to commercialize Luquina Chico's rural accommodations is the foul of orderliness of promotion (Facebook, YouTube, gmail, blogs, audio guides, 3D visitas and other web tools) % By the members of the rural lodgings. At last, it is concluded that the hosting services partners are involved in increasing their levels of economic benefit.

Keywords:

Tourism 2.0, rural lodgings, social networks, web 2.0 tools, web page

INTRODUCCIÓN

El turismo rural comunitario en el Perú, es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto, basados en modelos de gestión con la participación local como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria), y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos, usando adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos. Esta actividad hasta el momento ha creado 72 emprendimientos, en 16 regiones del país (San Martín, Amazonas, Cajamarca, Loreto, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco, y Arequipa. Teniendo en cuenta que cerca de 100 mil visitantes extranjeros hacen turismo en zonas rurales manejadas por organizaciones de base comunitaria.

El crecimiento general de Internet y con ello la aparición de la web 2.0 como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta que, dada su importancia, adquiere mucha importancia como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital. El desarrollo de un destino turístico está supeditado directamente a calidad de organización y estrategias de comercialización con que estas cuenten para llegar a sus consumidores o clientes potenciales. Existen muchos lugares que ofrecen el servicio de hospedajes rurales como el caso de la península de Luquina Chico, la

península de Capachica, las islas de Amantani, Taquile y muchos otros alrededor de nuestro mayor recurso natural el lago Titikaka, pero pocos de ellos tiene un adecuado conocimiento de los beneficios que puede traerles la utilización de plataformas de comercialización virtual y la inmensa cantidad de recursos y aplicaciones gratuitas que tienen al alcance de todos ellos el internet que pueden ser administrados desde cualquier lugar y con uso de dispositivos móviles.

El acceso al internet mediante el uso de cualquier dispositivo u ordenador y con una página web de plataforma turismo 2.0. Podría dar la oportunidad de desarrollar de forma competitiva la actividad que brindan las familias pertenecientes a los hospedajes rurales de luquina chico, debido a que el 100% de los turistas entrevistados confirman que la ubicación geográfica que tiene esta península de Luquina Chico es “excelente”. Así como la accesibilidad tanto por vía terrestre y acuática la posiciona en un lugar expectante frente a otros lugares similares alrededor del lago Titikaka.

Haciendo una diversificación de actividades que se puedan llevar a cabo en este lugar, como biking, rowing, hiking around the mountains, paddle boarding, bird watching, to see the constellations, etc. En combinación con la actividad de turismo vivencial; podría mejorar e incrementar la estadía en este lugar. El contenido del presente trabajo de investigación es como sigue:

En el **capítulo I**, hace referencia al planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación. Donde se circunscribe la carencia de una plataforma turismo 2.0 en beneficio de los hospedajes rurales de Luquina Chico.

En el **capítulo II**, se consigna el marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación. Así, como la operacionalización de variables

En el **capítulo III**, se desarrolla la metodología de investigación que se aplicó el presente trabajo de investigación.

En el **capítulo IV**, se hace constar procesamientos de los datos y resultados del presente trabajo de investigación.

En el **capítulo V**, se desarrolla la caracterización y aspectos generales del área de investigación. Así como, la propuesta de la plataforma turismo 2.0

Y finalmente, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado en el presente trabajo de investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es preciso tomar conciencia de la realidad del fenómeno de la forma más completa posible, la innata disposición del hombre a desplazarse se ha visto impulsada por el acelerado desarrollo de los medios de comunicación, y las tecnologías de la informática y la comunicación. Así, como por una mayor libertad de movimiento entre los países y de una mayor homogeneización legal y social. El fenómeno turístico llama la atención ante todo por las dimensiones que ha alcanzado y las perspectivas de su expansión. A mediados del siglo XX, punto de partida del acceso generalizado al turismo en los países industrializados, había unos 25 millones de turistas internacionales y en el año 2000 paso a un crecimiento de 698 millones. Para 2020, son previstos unos 1.600 millones de llegadas internacionales por motivos turísticos, este aspecto dinámico y expansivo del turismo se está transformando en una de las primeras fuerzas económicas en todo el mundo.

A nivel mundial la implementación de las redes sociales y los distintos sitios webs ha permitido que más personas estén inmersas en un mundo digital, donde la tecnología unida a la ciencia ha transformado claramente la percepción en nuestra forma de vivir y de entender nuestra realidad.

Perú es uno de los destinos de gran importancia, pero no se está aprovechando la totalidad de sus recursos turísticos, debido a que los empresarios de los hospedajes rurales no han enfocado la manera correcta de promocionar el productos turístico por los sitios webs y si lo hay no existe una adecuada información actualizada acerca de los precios, área de ubicación geográfica, videos promocionales, guías electrónicos y sobre todo experiencias o comentarios de los turistas acerca del lugar que ha visitado.

Puno, tiene ingente cantidad de potencialidades turísticos; pero, las mismas no son comercializadas adecuadamente, haciendo uso de las tecnologías de la información y la comunicación. La red internet y la destreza de los viajeros ha introducido muchos cambios en el sector de servicios, pero muchas de las empresas turísticas actuales que ofrecen sus servicios turísticos, como el caso de los hospedajes rurales de Luquina chico, lo hacen a través de intermediarios (tour operadores- agencias de viajes). Lo cual puede repercutir en una desvirtuada percepción del destino por parte del consumidor final de estos servicios; porque, muchos de estos tour operadores venden el destino según la realidad o la información que tienen a su alcance mas no se percatan de cómo es que el prestador de estos servicios de hospedaje, quiere que se le muestre o comunique y la vez que ellos mismos escuchen directamente de los mismos turistas las cosas que les haya disgustado o agradado durante su estadía. Entonces el turismo 2.0 o travel 2.0 propone que cada vez más turistas sean

escuchados directamente por los propietarios prestadores de estos servicios turísticos, también estos prestadores de servicios turísticos estén inmersos en el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información; como medios de desarrollo de negocios exitosos en favor del prestador de estos servicios turísticos y con ello mejorar su calidad de vida de sus familias.

PREGUNTA GENERAL

¿Cómo establecer una adecuada implementación de la plataforma turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- a).- ¿Cuál es la situación actual de las acciones y programas de comercialización turística de los hospedajes de Luquina Chico?
- b).- ¿Cómo prepondera la implementación del turismo 2.0 en la comunidad de Luquina chico para su posicionamiento en el mercado turístico?

1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre el presente tema de investigación titulado “propuesta de implementación del turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico”, hay pocas investigaciones relacionadas a la implementación de web para la comercialización turística de los hospedajes rurales; sin embargo se encontraron los

siguientes antecedentes similares para el tipo de investigación

Según Cuentas Alvarado (2008) *El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación para el Comercio Electrónico en los Establecimientos de Hospedaje categorizados en la Provincia de Puno* (pag. 12) (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, cuyo objetivo principal es: Determinar el nivel de uso de las Tecnologías de Información y la Comunicación para el Comercio Electrónico. Que arribo a las siguientes conclusiones:

1º El sector hotelero presenta un buen nivel de desarrollo tecnológico en lo que se refiere al uso de internet y la presencia de la red (79%), si algo ha tenido una influencia importantísima en los últimos años como vía para el desarrollo de este sector ha sido el de las facultades que proporciona internet y la presencia en la misma de la oferta de servicios de los establecimientos hoteleros.

2º El 77% de los 30 establecimientos de hospedaje analizados cuentan con páginas web adecuadas como para promocionar sus servicios, mas no para llevar acabo ventas reales online.

Según Miranda Bellido (2005), *Aplicación del Marketing Electrónico en las Empresas Hoteleras de la Ciudad de Puno – 2002 y Propuesta de un modelo de Promoción para el Hotel Ayllu* (pag. 12). (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, cuyo objetivo principal es: Evaluar la Aplicación del Marketing Electrónico en las Empresas Hoteleras. Que arribo a las siguientes conclusiones:

1° Dentro de los establecimientos de hospedaje tomados como muestra y producto de la contrastación con la realidad tan diversa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno. Podemos concluir que el internet es usado en un menor grado con tan solo con 37.50%, dentro de las cuales se encuentran empresas hoteleras que solo utilizan el E-mail; mas no páginas web, para brindar información y publicitar sus productos – servicios que ofertan los establecimientos que mas resaltan son los hoteles de 3 estrellas, las cuales en su integridad tienen acceso a internet.

2° Los establecimientos de hospedaje objetos de estudio en un 100%, no tiene implementado algún sistema de comercio electrónico para transacciones en línea, pero los responsables de la administración de las mismas si tienen conocimiento del comercio electrónico y estarían dispuestos a implantarla en un 50%.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la implementación del turismo 2.0 para la comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a).- Conocer y describir la situación actual de las acciones y programas de comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico.

b).- Diseñar la implementación de la plataforma de comercialización turismo 2.0 para su comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico.



CAPITULO II

MARCO TEORICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

2.1 MARCO TEORICO

Turismo 2.0

Es la web 2.0 aplicada al sector turístico, conocida como travel 2.0; o lo que es lo mismo “viajar 2.0”, “turismo 2.0” o Eturismo. (Sánchez A. 2011. Recuperado de http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf)

Características del turismo 2.0

La interactividad y realimentación. Internet permite estar conectado con los clientes en todo momento, recibiendo así un trato más eficaz y personalizado. (Sanchez)
Reducir costes. Gracias a la Red se pueden eliminar intermediarios e incluso personal. Esto favorece la reducción de costes y por lo tanto, la disminución en el precio

fortaleciendo así la competencia ante el resto de empresas.

Comodidad. Es cierto que por el momento, el porcentaje de compradores en la Red, es mucho menor que el que compra en tiendas off-line pero con el tiempo este porcentaje va aumentando. Las personas que empiezan comprando algún artículo por Internet enseguida comprueban que es mucho más cómodo, entre otras cosas porque no existen desplazamientos ni mayores gastos económicos, con lo que repiten con facilidad.

Constante actualización. Las páginas web de empresas permiten dar una información actualizada en todo momento, lo que permite a la organización adaptarse a la situación y variar estrategias según las circunstancias.

Al alcance de todos. En Internet no existen barreras en cuanto a distancia. La red permite a las empresas estar al alcance de todos en todo momento.

La Web 2.0 facilita la interacción con otros usuarios. Actualmente los comentarios de opinión en distintos blogs, o páginas web sobre productos y servicios están a la orden del día. Los clientes prefieren recibir consejo de gente ya han probado el producto y que tras su satisfacción recomiendan el producto o servicio.

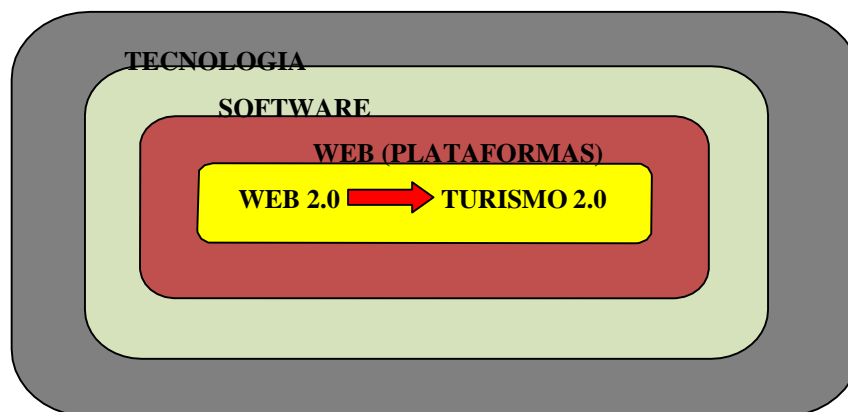


Figura 2. Desarrollo del turismo 2.0 y su magnitud de uso de recursos tecnológicos

Plataformas de conexión web 2.0

la web 2.0 como plataforma

La aparición de la Web 2.0 viene promovida por el desarrollo de las nuevas tecnologías y el cambio de mentalidad en empresas y sociedad en general. En los últimos años el cliente se vuelve más exigente, sabe y tiene información de lo que compra y como tal exige una calidad y un producto o servicio que se adapte a sus necesidades. Ya no sirve que la empresa o administración intente convencer de “lo bueno que es su producto” se necesita, además, que otros clientes o usuarios den su propia opinión, aconsejen y convenzan de que un producto o un servicio es apto para la compra. Pero este fenómeno no sólo aparece en la interacción entre empresa-cliente, sino también entre la sociedad o las personas en general. En unos casos la curiosidad y en otros el estar bien informado mueven a la gente hacia la Web 2.0

Compañía	plataforma
Nokia (Smarthphones)	Symbian
Google	Android
Apple	iOs

Figura 3. Uso de sistemas operativos segun las compañías

Sistemas operativos actuales

Windows: Es un sistema operativo desarrollado por Microsoft, para los PC y el más popular en el mercado en la actualidad. Generalmente cuando compramos un ordenador, este trae instalado un sistema operativo Windows.

Se llama Windows por su interfaz gráfica de usuario basada en ventanas, que podemos modificar, cambiar de tamaño, moverlas de lugar. Una vez desarrollado el sistema operativo, las compañías van realizando versiones, que son mejoras realizadas que corrigen errores o hacen solamente mejoras de su antecesor. Entre las últimas versiones de Windows, tenemos Windows XP, Windows Vista, Windows 7 y la última que ha lanzado Windows 8.

Linux: Es el sistema operativo favorito de muchos por la solidez, confiabilidad y seguridad que ofrece a los usuarios. Linux, mejor dicho GNU/Linux, fue desarrollado en 1990 por el informático finlandés Linus Torvalds, que publicó su código como un denominado código abierto, sin restricciones para modificarlo y ampliarlo, el cual es accesible para toda las personas, se puede decir que es libre, esto significa que no tenemos

que pagar ningún tipo de licencia, debido a que se distribuye bajo Licencia Pública General (GNU).

En la actualidad este sistema operativo ha obtenido un cierto apoyo por parte de la industria, de forma que empresas como IBM lo integran en algunos de sus ordenadores y prestan el soporte técnico correspondiente, normalmente como parte de los sistemas servidores.

Unix: Es un sistema operativo multitarea y multiusuario, lo cual significa que puede ejecutar varios programas simultáneamente, y que puede gestionar a varios usuarios simultáneamente. Se desarrolló en los laboratorios Bell (por Kernighan & Thompson) en 1969, y aunque al principio se diseñó para el PDP-11, una máquina de Digital, ahora se ejecuta en gran cantidad de plataformas con muchos tipos de microprocesadores diferentes. En este sistema se basan tanto Linux, MacOS, y otros.

Dos: Disk Operating System (sistema operativo de disco), es más conocida por los nombres de PC-DOS y MS-DOS. MS-DOS fue hecho por la compañía de software Microsoft. Este sistema operativo tuvo una serie de modificaciones hasta llegar a la versión 7.1, a partir de la cual MS-DOS deja de existir como tal y se convierte en una parte integrada del sistema operativo Windows.

Mac os: Los ordenadores Macintosh tienen este sistema operativo de planta. Este sistema operativo es tan amigable para el usuario que cualquier persona puede aprender a usarlo en muy poco tiempo. Por otro lado, es muy bueno para organizar archivos y usarlos de manera eficaz. Fue creado por Apple Computer.

Sistemas operativos para móviles

Como la tecnología ha avanzado tan rápidamente, y los teléfonos móviles ya no se usan solo para realizar llamadas y recibirlas, han surgido nuevos sistemas operativos que al igual que con los ordenadores, son los intermediarios entre el teléfono móvil y el usuario. Son sistemas operativos más simples que los desarrollados para los ordenadores y están más orientados a la conectividad inalámbrica.

Symbian os: Symbian es un sistema operativo que fue producto de la alianza de varias empresas de telefonía móvil, entre las que se encuentran Nokia, Sony Ericsson y otros.

Android: Android es un sistema operativo móvil basado en Linux, fue desarrollado inicialmente por Android Inc., una firma comprada por Google en 2005.

Ios: ios (anteriormente denominado iPhone OS) es un sistema operativo móvil de Apple. Originalmente desarrollado para el iPhone, siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV.

Windows phone: Windows Phone es un sistema operativo móvil desarrollado por Microsoft, como sucesor de la plataforma Windows Mobile 2.

Blackberry os: El BlackBerry OS es un sistema operativo móvil desarrollado por Research In Motion para sus dispositivos BlackBerry.

Bada: Bada («océano» o «mar» en coreano) es un sistema operativo para teléfonos móviles desarrollado por Samsung. (Recuperado de <http://elidiomadelaweb.com/sistemas-operativos/los-sistemas-operativos-actuales/>).



Figura 4. Sistemas operativos para ordenadores y móviles

Nota fuente: Recuperado de <http://blog.uchceu.es/informatica/wp-content/uploads/sites/14/2014/01/Sistemas-operativos-mas-usados.png>.

¿Que es la web 2.0?

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocado al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. Recuperado de (<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web-20-%C2%BFreconfiguracion-social-o-tecnologica/>).

La Web 2.0 es la generación Web en donde las aplicaciones son más interactivas. La Web 2.0 provee una plataforma para crear aplicaciones dinámicas,

ricas e interactivas. El término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media y se refiere a una nueva generación de aplicaciones Web que provee participación, colaboración e interacción en línea a los usuarios. En general, estas aplicaciones actuales intentan ser más dinámicas y se caracterizan como “comunidades sociales” donde del mayor énfasis se da a la contribución y participación de los usuarios. En contraste con la Web tradicional, Web 2.0 ofrece más que interacción básica y participación de usuarios. En estas aplicaciones los participantes de las comunidades desarrollan una reputación en base a la cantidad y calidad de sus contribuciones, se comparten documentos en los que varias personas pueden trabajar al mismo tiempo, se utilizan interfaces dinámicas y atractivas que se acercan a las aplicaciones de escritorio, se comparte información, en ocasiones en tiempo real, por medio de interfaces de programación y comunicación que permite el desarrollo rápido de nuevas aplicaciones y permiten la participación de la comunidad en el etiquetamiento, clasificación y toma de decisiones. (Ramirez R. 2009. Recuperado de http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf)

Web 2.0 es la aplicación de herramientas de software presentes en internet que son gratuitas y fáciles de utilizar a través únicamente del navegador. (Mayer M. & Garcia L. Leis M. 2008. Recuperado de http://www.carloshaya.net/biblioteca/boletin2_10/web.pdf)

Principios de la web 2.0

Según o'reilly Media los principios básicos de la web 2.0 son siete:

- Utilización de la world wide web (WWW), como plataforma de trabajo

- Fortalecimiento de la inteligencia colectiva
- Gestión de las bases de datos como competencia básica
- Fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software
- Modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.
- Software no limitado a un solo dispositivo
- Experiencias enriquecedoras de los usuarios

Podemos afirmar que bajo estos conceptos se han desarrollado técnicas y tecnologías muy interesantes que han propiciado la participación de las comunidades de usuarios o los llamados clientes activos, entre ellas podemos destacar: la inteligencia colectiva, sindicación, blogosfera, geo localización, podcast, etc. Todos estos conceptos y entornos de colaboración se sustentan en los tres principios que definen la web 2.0:

Comunidad: el usuario aporta contenidos, interactúa, con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.

Tecnología: uso de servicios web (web service) que permiten intercambiar datos entre distintas aplicaciones desarrolladas bajo cualquier lenguaje de programación y ejecutadas sobre cualquier plataforma, todo esto es posible gracias al ancho de banda.

Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor costo. (Guevara A. 2008. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2713575>)

Diferencias entre la web 1.0, la web 2.0 y web 3.0 o web semántica.

En la historia de la web, cabe hablar de dos períodos que marcaron un antes y un después en la comunicación a través de Internet y, más concretamente, en la comunicación turística.

Fue a finales de 1990 cuando surgió la Web 1.0; se caracterizaba por estar formada por páginas estáticas y con poca variedad de información. No tenían opción de interacción con el receptor, ni espacios para realizar comentarios opiniones, ni sugerencias; era algo incompleto, que no se había desarrollado del todo, donde el Web máster (dueño, diseñador, administrador y editor de la publicación del contenido de la web) era el único que podía intercambiar información dentro de las páginas. No existía interacción entre los internautas y los Web master, ni entre éstos últimos entre sí. Los métodos de búsqueda no facilitaban encontrar la información necesaria para el usuario, eran bastante complejos y solamente los más diestros eran capaces de encontrar con exactitud lo que pretendían al iniciar la búsqueda.

La Web 1.0 no resultaba del todo adecuada para fines publicitarios, ya que no era un medio de comunicación masivo y las actualizaciones no eran tan frecuentes como en la web actual. Por todas estas rémoras, era de suponer que la Web 1.0 no presentaba ningún tipo de aliciente, así como su necesidad de evolucionar para convertirse en un medio eficaz para la comunicación turística. Como dice García Aretio “todo ha sido fruto de una más o menos vertiginosa evolución. O es que ¿para llegar a la Web 1.0 no hubo de pasarse por la 0.3, 0.5, 0.8...? De hecho se suele hablar de la Web 1.0 como la web estática, la Web 1.5, web dinámica y la Web 2.0, Web corporativa.”

Si seguimos esa evolución desde la denominada Web 1.0, donde las Webs eran prácticamente papel pero en formato HTML, pasando por la Web 1.5, donde ya existía una interacción entre emisor y receptor, llegamos a lo que se conoce como la Web 2.0, concepto que se puso en circulación en octubre de 2004 en una conferencia de Dale Dougherty de O'Reilly Media. No se trata de algo distinto a lo anterior, sino que es una nueva forma de obtener, generar, compartir y distribuir la información. Los contenidos son creados por los propios usuarios, pudiendo interactuar entre ellos y pudiendo formar redes sociales. La web evolucionó hacia un modelo donde el usuario se convirtió en productor y receptor de la información con un control total sobre la misma; así, la web se transformó en un espacio de encuentro entre productores y receptores y de éstos entre sí. El usuario se convirtió con esta evolución en productor y consumidor de la información en una web, en la que todos los que accedían a ella pueden ser creadores. Esto generó un crecimiento en la cantidad de contenidos publicados en la web y la posibilidad por parte del usuario de formar parte de un mundo de redes sociales, en las que existe la posibilidad de relacionarse con otros usuarios sin compartir el mismo espacio y tiempo. El que todo circule y se produzca una comunicación bidireccional es una de las características más sobresalientes de la Web 2.0, pues provoca que sean igual de relevantes el emisor que el receptor de la información.

Todo es independiente, pero está enlazado entre sí dentro de esta Web 2.0 formando una red de información. Esta web se preocupa de los diferentes códigos y lenguajes existentes, ya que, en ella, se facilitan traductores y versiones en distintos idiomas de los contenidos para superar las barreras de la comunicación entre distintos usuarios del mundo. Andrés Richero propone el siguiente esquema:

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Personas conectadas a la Web	Personas conectándose a personas	Aplicaciones Web conectándose a aplicaciones Web
	Redes sociales Wikis Colaboración Posibilidad de compartir	Web Geoespacial Web Semántica Web Multimedia
	Necesidad de un gran espacio de tiempo y trabajo en las búsquedas	Búsquedas más precisas e inteligentes
	Información sin significado	Información con significado

Figura 5. Evolución de la web 1.0, web 2.0 y web 3.0

Nota fuente: Fernandez P. *la web 3.0 y la comunicación turística* (2010). España. Recuperado de [http://www.iesevirtual.edu.ar/virtualeduca/ponencias2006/La%20Web20_Santa maria.pdf](http://www.iesevirtual.edu.ar/virtualeduca/ponencias2006/La%20Web20_Santa%20maria.pdf).

La Web 2.0 ha revolucionado la comunicación turística; las opciones en lo relacionado con el turismo (viajes, productos, servicios, etc.) se optimizan según la información que se comparte o se recibe dentro de los diferentes nodos que forman la inmensa red de contenidos y comunidades online. Los emisores de esta información turística consiguen ser influyentes para un determinado grupo de personas, formando así muchos más emisores que contribuyen con información turística relevante.

El que sea innecesario compartir el mismo espacio y tiempo está ayudando a impulsar las proyecciones virtuales y atemporales transformando y fomentando que los actores turísticos tengan que estar en constante evolución y tengan que integrarse en las redes y comunidades sociales, para no quedar aisladas y poder interactuar con el resto de emisores y receptores.

Con la web 2.0 ó Turismo 2.0, hay una evolución en los sitios web turísticos que han nacido de la Web 2.0, la generación web que promueve la participación del usuario y la colaboración entre ellos para facilitar la información en la web. El

turismo 2.0 se caracteriza por la participación total del usuario a través de su opinión, sugerencias y comentarios de los productos y servicios turísticos, compartiendo esta información a través de vídeos, fotos, blogs, hasta formar un contenido que puede influir en otros clientes potenciales a la hora de decidir destinos.

Web 3.0 y turismo

Sobre el concepto semántica es conveniente precisar que se halla íntimamente relacionado con el de sintaxis, que explica cómo decimos algo, cómo lo organizamos y estructuramos, mientras que la semántica es el significado de lo que decimos. Ambos conceptos —semántica y sintaxis—son relativos a la comunicación. Dentro de las nuevas tecnologías, Internet ha permitido la comunicación entre los ordenadores, de manera que si buscamos algo a través de una web concreta, se realiza una llamada de ese documento, que devuelve lo que hayamos pedido al navegador en un lenguaje HTML (lenguaje de marcado de hipertexto). Este lenguaje define a los ordenadores la sintaxis que pueden entender, le dice al ordenador cómo mostrar el documento.

Internet nos proporciona numerosas ventajas, pero ha llegado el momento en el que el exceso de información, que crece de manera exponencial, supone un problema. La Web semántica propone poner fin a este inconveniente.

Aunque el concepto de Web semántica es cada vez más próximo y conocido, el término aparece por primera vez en 1998. Podríamos decir que el término es casi tan antiguo como la propia web que conocemos hoy en día. Lee Feigenbaum define la

Web Semántica de la siguiente manera: “La web semántica hace que cada enlace signifique algo para las máquinas” (2010, p. 2). Dicho de otra forma, la web semántica dota de significado y raciocinio a las máquinas. Existen diferentes algoritmos que permiten marcar semánticamente los contenidos en cualquier documento textual, dos de los más conocidos son el micro formatos y los RDF.

Si en la actualidad los buscadores trabajan a través de palabras clave para encontrar información, la Web semántica entiende el concepto de la palabra que se busca y permite realizar búsquedas mucho más concretas y acertadas. Supone un cambio en la distribución de la información por Internet. Por ejemplo, si pretendemos hallar información sobre monumentos en Málaga, en la actualidad el buscador realizará un resultado mostrándonos todas las webs que contuviesen dichas palabras, y no necesariamente el listado de monumentos que se encuentran en Málaga. Mientras que la Web semántica entiende el significado de monumento y es capaz de mostrar un listado con todos los monumentos que pueden visitarse en Málaga, en un mismo portal. Según Santiago Martelli (2010, p.1), la Web semántica intenta que los sistemas sean capaces, no sólo de mostrar la información que contienen las webs, sino también de Comprender la peticiones y necesidades informativas del usuario.

Por lo tanto, es necesario crear un sistema de búsqueda para que la web pueda entender lo que se le está solicitando, realizando deducciones lógicas, a fin de ofrecer al usuario una respuesta precisa acorde a sus intereses. (Fernandez D. 2010. España)

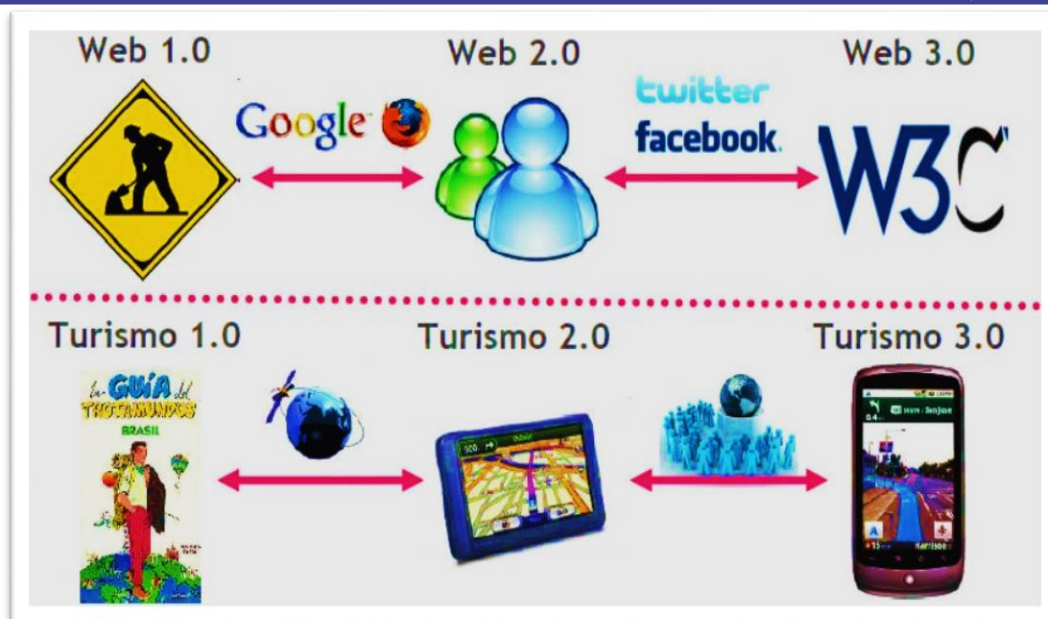


Figura 6. Descripción gráfica de la web 1.0 y web 3.0 respecto al uso de dispositivos inteligentes

Nota fuente: recuperado de <http://www.delicious.com/borja.grupoalmia>

Características de la web 3.0

- Más amigable
- Más accesible
- Mas móvil
- Mas interactive

Aplicaciones de la web 3.0

- Podrán trabajar juntas
- Serán relativamente pequeñas
- Gestionaran datos que estarán “en la nube”
- Podrán ser ejecutadas en cualquier dispositivo (pc, móvil)
- Serán muy rápidas y muy personalizables

- Se podrán distribuir viralmente (redes sociales, e-mail, etc)

La importancia de la web 3.0 para los viajes y el turismo es enorme, pues significa estar conectado cuando viajas, mientras trabajas, vas al supermercado, al gimnasio o mientras realizas viajes de negocios y vacaciones en familia.

Serán las mismas herramientas que hoy se presentan como las populares de la web 2.0; las que se irán adaptando poco a poco, para llevarnos al turismo 3.0; sin que implique un nuevo aprendizaje.

La web 3.0. Será una web capaz de interpretar e interconectar un número mayor de datos, lo que permitiría un avance importante en el campo del conocimiento.⁷

Herramientas de la web 2.0

Muchas de las características únicas del comercio electrónico e Internet se reúnen en un conjunto de aplicaciones y tecnologías sociales, conocidas como Web 2.0. Internet empezó como una simple red para dar soporte al correo electrónico y las transferencias de archivos entre computadoras remotas. El objetivo era la comunicación entre expertos. World Wide Web (o Web) empezó como una forma de utilizar Internet para mostrar páginas sencillas y permitir que el usuario navegara entre las páginas, enlazándolas en forma electrónica. Podemos considerar esto como Web 1.0: el primer Web. Para 2007 estaba ocurriendo algo más. Internet y Web han evolucionado hasta el punto en que los usuarios pueden ahora crear, editar y distribuir contenido a millones de usuarios más; comparten entre sí sus preferencias, sitios favoritos y personas en

línea; participan en vidas virtuales y construyen comunidades en línea. Este "nuevo" Web es considerado por muchos como "Web 2.0" y aplicado al sector turístico como "turismo 2.0", y aunque se basa en gran parte en el "antiguo" Web 1.0 es, sin duda, una clara evolución del pasado.

Ejemplos de aplicaciones y sitios de Web 2.0

Photobucket: aumenta de 4 a 50 millones de usuarios y 3 mil millones de fotografías generadas por el consumidor, para convertirse en el sitio más popular de publicación de fotografías en Web, ya que ofrece a los usuarios una manera sencilla de publicar y enviar fotografías y video, y proporciona un vínculo a páginas en YouTube, MySpace y blogs (2007. Recuperado de <http://Photobucket.com>)

YouTube: propiedad de Google después de una compra de \$1.65 mil millones, crece para convertirse en el sitio en línea más grande de publicación de videos generados por el consumidor, y sigue buscando un modelo de negocios rentable. A diario se cargan más de 65,000 videos y se ven 100 millones de videos. Este sitio por sí solo es responsable de más del 6096 de todos los videos vistos en línea (Reuters. 2006. Recuperado de <http://www.slideshare.net/brendazaniuk/la-tendencia-turismo-30>).

MySpace: ("Un lugar para amigos") se dispara hacia el liderazgo de sitios de redes en línea para 100 millones de "socialites" Web (personas conocidas en la buena sociedad Web), y recibe 49,000 videos generados por el consumidor cada día para compartirlos con otros usuarios, de los cuales la mitad son adultos mayores de 35 años (NewsCorporation, 2007). Los sitios para adultos profesionales como LinkedIn,

Friendster y Facebook atraen millones de adultos que buscan conexiones en línea.

Joost.com: se convierte en el primer canal de televisión por Internet con un financiamiento de \$50 millones, y contratos con cadenas para transmitir programas de TV a cualquier dispositivo conectado a Internet, como iPod, reproductor de MP3, teléfono celular, dispositivo conectado a la TV, o cualquier PC o dispositivo conectado en forma inalámbrica. De manera repentina, la TV se libera de los cables y las cadenas de televisión estadounidenses, o incluso de las estaciones locales. El usuario es quien realiza la programación (Joost.com, 2007).

Google atrae la mayor audiencia de Internet, con 85 millones de usuarios diarios en EUA y más de 160 millones de usuarios internacionales, con un flujo continuo de innovaciones como Google Maps, GoogleView (una base de datos de fotografías de los vecindarios en EUA a nivel de calle), publicación y compartición de videos y fotografías (más de 500 millones de fotografías), Gmail y Google Scholar. Más del 25% de los resultados de búsquedas en Google en relación con las primeras 20 marcas mundiales proporcionan vínculos a contenido generado por el consumidor, como reseñas, blogs y fotografías (iProspect, 2007).

Secondlife: es un mundo virtual en 3D, construido por sus residentes (que también son los propietarios) que han establecido vidas al crear más de 8.5 millones de avatares en "TheWorld" (el mundo), gastan dólares Linden, poseen bienes raíces, construyen y comparten "creaciones" como ropa, diseños de interiores o escritos, entre otras cosas. Los residentes invierten \$2 millones "reales" cada día para comprar cosas en el sitio para sus vidas "virtuales".

Wikipedia: permite que 35 millones de colaboradores en EUA compartan su conocimiento y en el proceso se ha convertido en la enciclopedia en línea más exitosa, que sobrepasa por mucho a las enciclopedias "profesionales" como Encarta, o incluso a la británica. Wikipedia es uno de los proyectos de referencia editados en forma colaborativa más grandes del mundo. Cosechando cerca del 20% del mercado de referencia en línea, Wikipedia depende de voluntarios, no recibe dinero ni acepta publicidad. Es propiedad de Wikipedia Foundation, Inc., una organización sin fines de lucro que se basa en la recaudación de fondos y donaciones para sobrevivir. Esta enciclopedia en línea es uno de los primeros 10 sitios más visitados en la Web (Wikipedia.org, 2007).

¿Qué tienen en común todas estas aplicaciones y nuevos sitios?

- En primer lugar, dependen del contenido generado por usuarios y consumidores. Todas son "aplicaciones" creadas por personas, en especial cuya clasificación demográfica va de entre 18 y 34 años de edad, e incluso con muchos usuarios en el rango de 7 a 17 años. Las personas normales (no solo expertos o profesionales) están creando, compartiendo, modificando y transmitiendo contenido a enormes audiencias.
- En segundo lugar, una clave para su éxito es la facilidad en la capacidad de búsqueda.
- En tercer lugar, son intrínsecamente muy interactivos, ya que crean nuevas oportunidades para que las personas se conecten socialmente con otros. Son sitios "sociales" debido a que soportan las interacciones entre los usuarios
- En cuarto lugar, dependen de la conectividad de banda ancha en Web.

- En quinto lugar, excepto Google, son en la actualidad ligeramente rentables, y sus modelos de negocios no están comprobados a pesar de una inversión considerable.
- En sexto lugar, atraen audiencias en extremo grandes si se les compara con las aplicaciones Web 1.0 tradicionales, y exceden en muchos casos el tamaño de audiencia de los programas de transmisión nacional y de televisión por cable. Estas relaciones de audiencia son interacciones activas y duraderas con millones de personas.

En resumen, atraen una gran cantidad de personas. Por ende, presentan a los comercializadores extraordinarias oportunidades para la venta y publicidad con objetivos específicos. También ofrecen a los consumidores la oportunidad de calificar y reseñar productos, e ideas a los empresarios para futuras actividades comerciales. Dicho en forma breve, es todo un nuevo mundo comparado con los sucesos anteriores. (Laudon Kennet C. & Guercio Traver C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (pp. 50-100). Cuarta edición)

Redes sociales

Marketing viral en el entorno Web 2.0

Así como el marketing de afiliados implica el uso de un sitio Web de confianza para animar a los usuarios a que visiten otros sitios, el *marketing viral* es el proceso de obtención de clientes para enviarles un mensaje de marketing de una empresa a sus amistades, familiares y colegas. Es la versión en línea de la publicidad de palabra,

que se esparce incluso con más rapidez que en el mundo real. En el mundo fuera de línea, junto a la televisión, la publicidad de palabra es el segundo medio más importante por el que los consumidores conocen los nuevos productos (eMarketer, Inc., 2007e). Se cree que cerca de 27 millones de adultos estadounidenses en línea son 'influyentes' que comparten sus opiniones sobre los productos en varias configuraciones en línea. Además de incrementar el tamaño de la base de clientes de una empresa, las referencias de clientes también tienen otras ventajas: son menos costosas de adquirir, ya que los clientes existentes realizan todo el trabajo de adquisición, y tienden a utilizar menos los servicios de soporte en línea, ya que prefieren ir con la persona que los refirió para que los aconseje. Inclusive, como el costo de adquirirlos y mantenerlos es tan bajo, los clientes referidos empiezan a generar ganancias para una empresa mucho antes que los clientes adquiridos a través de otros métodos de marketing. Hay varios lugares en línea donde aparece el marketing viral en la era de Web 2.0. El correo electrónico solía ser el principal lugar en línea para el marketing de correo electrónico ("por favor reenvíe este correo electrónico a sus amigos"), pero lugares de Web 2.0, como blogs y sitios de redes sociales, están empezando a desempeñar un papel importante, lo cual veremos a continuación.

El programa TakeFive!, de la empresa Half.com, es un ejemplo de marketing viral, donde los usuarios registrados en el sitio en que se venden libros, música, películas y juegos, reciben un incentivo (cupones) por comentar con sus amigos acerca del sitio. Cuando un usuario remite el nombre y la dirección de correo electrónico de un amigo a la página TakeFive, Half.com envía al amigo del usuario un cupón válido por \$5 de descuento en el primer pedido de \$10 o más que haga. Entonces, cuando el amigo del usuario utiliza el cupón de TakeFive, a su vez Half.com otorga un cupón de \$5 al

usuario que refirió a su amigo, cupón que también lo puede utilizar en un pedido de \$10 o más. El proceso del marketing viral también puede implicar a usuarios que no se conocen. Cuando un consumidor decide realizar una compra considerable, como una nueva bicicleta de montaña, por lo general el primer paso es recibir consejo y opiniones de personas que poseen bicicletas similares. Y con Internet es muy fácil buscar y leer reseñas de varios modelos de bicicletas, escritas por consumidores expertos. Los sitios como Epinions y ConsumerReports.org ofrecen reseñas objetivas de productos, de parte de personas que han comprado y utilizado una larga lista de productos y servicios. Con la retroalimentación y aportaciones de los aficionados en línea, los consumidores pueden hacer clic en un anuncio para ir a un sitio de comercio electrónico y realizar una compra. Epinions tiene vínculos hacia varios vendedores al detalle afiliados en línea, que pagan una cuota al sitio por cada compra que se origina desde ahí.

Marketing de blogs

Los blogs se han convertido en una parte de la cultura principal en línea. Más de 55 millones de estadounidenses (39% de los cuales son usuarios adultos) visitaron un blog en 2007, y cerca de 11 millones (7% de los usuarios de Internet) han creado blogs (Pew Internet & AmericaLife Project, 2007b). El tráfico de los blogs en 2007 aumentó 23%, respecto de 2006. Miles de oficiales corporativos de alto rango, políticos, periodistas, universitarios y oficiales gubernamentales han creado blogs, junto (desde luego) con el resto de nosotros.

Los creadores de blogs tienden a ser usuarios jóvenes de banda ancha, veteranos

de Internet pudientes e informados. Los vendedores no tardaron mucho en descubrir este gran número de "espectadores" y buscaron formas de comercializar con ellos y enviarles publicidad. Como los blogs se basan en las opiniones personales de los escritores, son ubicaciones ideales para empezar una campaña de marketing viral.

Al igual que los sitios Web comunes, los blogs se pueden utilizar para desplegar anuncios de marcas que no estén orientados a las ventas, así como la publicidad orientada a la realización de ventas. Pero como los blogs generalmente los crean personas particulares que desean hacer una declaración pública, los bloggers no tienen los recursos de marketing y publicidad Web de las empresas grandes, y el número de espectadores de cualquiera de estos sitios es minúsculo en comparación con los sitios Web tipo portal como Yahoo. El problema es cómo agregar con eficiencia estas pequeñas audiencias en un bloque considerable de espectadores, dignos de recibir la atención de un anunciante.

Una solución es crear una red de publicidad de bloggers y permitirles que se suscriban a esta red, que estén de acuerdo en presentar anuncios en sus blogs y que después se les pague una cuota por cada visitante que haga clic en el anuncio. CrispAds.com es una de esas redes. Los usuarios de este servicio pueden elegir entre varias categorías de anuncios a mostrar. CrispAds también permite a los usuarios colocar anuncios en sus transmisiones RSS a otros sitios. Blogads.com ofrece un servicio similar.

AdSense, de Google, también es un importante vendedor en los blogs. El servicio de AdSense "lee" un blog e identifica el asunto de los mensajes publicados

en el blog. Después, AdSense colocará los anuncios apropiados en el blog, ajustados según el contenido del mismo. Por ejemplo, BoingBoing.net, un blog de tecnología popular conocido por su pasión a los aparatos electrónicos, muestra anuncios de importantes anunciantes como HP, Verizon y RackSpace.

La métrica del marketing de blogs en este momento no está muy bien comprendida. En este momento nadie conoce el tamaño del fenómeno del marketing de blogs, ni los ingresos que ha producido. Los autores estiman que menos de 5% de los gastos de publicidad y marketing en línea ocurre en los blogs. Dado el crecimiento de este fenómeno (más de 50% anual en los últimos años) y su novedad, es probable que el marketing de blogs muestre ganancias considerables durante los próximos años. Puede haber límites en este fenómeno, al igual que con el marketing de correo electrónico. La *blogosfera* (la comunidad de blogs agregados de Internet) ya está esparciendo rumores acerca de los blogs que se establecen sólo para obtener ganancias financieras personales. Por ejemplo, el fundador de un sitio sobre la litigación del asbesto admite abiertamente que estableció el sitio para obtener una parte de los ingresos que fluyen hacia personas y empresas legales en relación con la litigación del asbesto (Rodgers, 2005). Las empresas se ven tentadas a contratar bloggers para que reporten favorablemente sobre sus productos, lo cual conlleva a lo que un bromista calificó como "blogola". Este comportamiento reduce la credibilidad y efectividad del marketing de blogs, y hace que los anunciantes mayores teman anunciarse en los blogs, dado que no pueden tener control del contenido del blog.

Marketing de redes sociales y compras sociales

Las redes sociales en el mundo fuera de línea son grupos de personas que se comunican voluntariamente entre sí, durante un largo tiempo. Las redes sociales en línea como MySpace, Facebook, Xanga, Friendster, Buzznet y Bibbo, son sitios Web que permiten a los Usuarios comunicarse entre sí, formar relaciones estrechas de grupo e individuales y compartir intereses, valores e ideas. Las personas que establecen perfiles en línea incluyen fotografías y después invitan a sus amigos a crear sus propios perfiles e incluir un vínculo a su perfil. La red crece de palabra y a través de vínculos de correo electrónico. En 2007, más de 25 millones de usuarios de Internet visitaron sitios de redes sociales y sitios relacionados de contenido generado por el usuario como Photobucket, YouTube y Flickr. Los vendedores invirtieron cerca de \$900 millones en marketing de redes sociales en 2007 aproximadamente 5% de todo el marketing en línea. MySpace, la red social más popular, generó \$525 millones en ingresos por anuncios en línea en 2007, y Facebook generó \$125 millones. Estos dos sitios en conjunto representan casi 75% de todos los ingresos por anuncios en redes sociales en línea, y el tráfico aumentó 33% en 2007. A finales de 2007 ninguno de los sitios era rentable, pero a estas tasas de crecimiento, se esperaba que fueran rentables en 2008 (eMarketer, Inc., 2007).

Las empresas están empezando a aprovechar la espectacular popularidad y crecimiento de los sitios de redes sociales, al hacer marketing con los participantes. La idea es que los consumidores tengan la tendencia a comprar lo que sus amigos compran y recomiendan. En Yub.com, que tiene varias patentes sobre compras sociales, los usuarios pueden ver las compras e intereses de sus amigos, hacer clic en una imagen

de los productos y vincularse a un sitio Web donde pueden comprar los productos. Yub.com mantiene las cuotas por referencias entre 10 y 15%. Friendster utiliza técnicas similares para enviar a los clientes a Amazon, manteniendo una cuota por referencias. Otros sitios de ventas al detalle en línea están tratando de crear sus propias comunidades de usuarios. En Overstock.com se invita a los usuarios del servicio de subastas de ese sitio a que creen perfiles en línea gratuitos, y compartan las noticias de sus compras recientes con amigos en el sitio. El relato de la sección Una perspectiva sobre negocios llamada Marketing de redes sociales: nuevas influencias entre las masas analiza con más detalle el surgimiento del marketing de redes sociales.

Ventajas y beneficios de la plataforma web 2.0 en el sector turismo.

“Web 2.0”, es considerada la nueva e innovadora herramienta de comunicación que está siendo utilizada en internet de forma generalizada por los internautas. Su evolución ha permitido el uso de la red y ha aportado una significativa cantidad de ventajas y beneficios al sector privado, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, así como al sector académico del mundo entero.

Los diversos sectores de la economía de los países industrializados y en vías de desarrollo están aprovechando estas nuevas tendencias para que sus productos y/o servicios, según el caso, se posicionen en los mercados nacionales e internacionales.

Hablar de “Web 2.0” es hablar de redes sociales, en términos sencillos es dar la oportunidad de poner a disposición de todo el mundo las plataformas y herramientas de fácil uso para la publicación de información en la red. Con las redes sociales, se

puede exteriorizar, opinar, conocer, actualizar, compartir información precisa y hasta manejar comercialmente una empresa en un tiempo real. (Laudon Kennet C. & Guercio Traver C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (pp. 387-389). Cuarta edición)

Un ejemplo es el uso de “Twitter” el cual se actualiza de manera rápida y volátil, por lo que las empresas del Sector Turismo pueden utilizarlo para hacer una promoción de ofertas de paquetes vacacionales, actualizaciones de precios y tarifas, ofertas instantáneas, información sobre algún destino, entre otras actividades turísticas.

Hoy en día, las personas crean perfiles, hacen blogs, comentan opiniones diversas, así como también, publican artículos, fotos, presentaciones, videos o cualquier otro tipo de información en archivos que el usuario desee subir a la red, y así poder compartirlos con otros en los portales, en cualquier lugar del mundo o tiempo.

Los ejemplos más utilizados de redes sociales, son las conocidas mundialmente conocidas como: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr, Slideshare, Myspace, Flister, entre otras.

Cada una de estos programas maneja sus propios contenidos y forma de comunicación entre los usuarios, y son utilizados de acuerdo a los intereses, temas, estrategias empresariales, porque así como nos ofrecen ventajas y beneficios en forma personal y empresarial, también tienen sus desventajas, sin embargo, si se saben manejar y se les da el uso correcto se convertirán en oportunidades para las empresas.

En estos tiempos, una de las redes sociales más utilizada es el “Facebook”, una constante interacción con los contactos de la cuenta, generalmente es utilizada para conectar a gente con sus amigos, asimismo, es reconocida como un instrumento de comunicación y mercadeo de fácil uso y una forma diferente de hacer publicidad, pues otra de sus funciones es posicionar a las marcas, dar a conocer a la empresas, productos y/o servicios, promociones, y mucho más en este contexto, las redes sociales pueden ser de gran ayuda para las empresas (micro, pequeña, mediana y grande) del Sector Turismo, al contar con la capacidad de convertirse en un canal de venta especializado, generando confianza y credibilidad a los clientes potenciales y usuarios, a través de la exposición de fotografías e imágenes de los lugares turísticos y servicios ofertados, además, de reconocer e identificar la calidad del servicio por medio del “tercero creíble”, debido a las publicaciones de opiniones y experiencias de turistas locales y extranjeros.

En el caso particular del Sector, estas tendencias de obtención de la información es conocida como “Travel 2.0” o “Turismo 2.0” y está permitiendo a la industria turística interactuar con los datos disponibles en ella.

Otra de las ventajas es la reducción de costos en estrategias de Marketing y Publicidad, basta con dedicar unas horas para completar el perfil de las empresas en las redes sociales que se escojan, posteriormente dotarles constantemente de un contenido definido, puede ser inclusive temático y en especial de calidad. (Patricia. (2011). *ventajas y beneficios de la herramienta web 2.0 en el sector turístico*. El Salvador. Recuperado de <http://www.tuinventas.com/attachments/article/840/ventajas-web20.pdf>)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Turismo: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (Organización Mundial del Turismo, 1998)

Turista: Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un período mínimo de una noche y nomás de doce meses consecutivos y, cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo (Organización Mundial del Turismo, 1998)

Hospedajes rurales: o alojamiento de turismo rural (definición de INE), se consideran alojamientos de turismo rural aquellos establecimientos o viviendas destinados al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente registro de alojamientos turísticos de cada comunidad autónoma. Estos establecimientos suelen presentar unas características determinadas:

- Están situados en un medio rural.
- Son edificaciones con una tipología arquitectónica propia de la zona o están situados en fincas que mantienen activas explotaciones agropecuarias (agroturismo).
- Ofrecen un número de plazas y habitaciones para el alojamiento de huéspedes limitado, además de reunir ciertos requisitos de infraestructura y dotaciones

básicas. (Pulido Fernández J. (pp. 327))

Turismo 2.0: es la utilización de las aplicaciones web 2.0 en el sector turístico. (Guevara Plaza A. *sistemas informáticos aplicados al turismo* (pp. 269)).

Tecnología: En primera aproximación, la tecnología es el conjunto de saberes, habilidades, destrezas y medios necesarios para llegar a un fin predeterminado mediante el uso de objetos artificiales (artefactos) y/o la organización de tareas. Esta definición es insuficiente porque no permite diferenciarlas de las artes y las ciencias, para lo cual hay que analizar las funciones y finalidades de las tecnologías (recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa#Definici.C3.B3n>)

Informática: El vocablo informática proviene del alemán informatik acuñado por Karl Steinbuch en 1957. Pronto, adaptaciones locales del término aparecieron en francés, italiano, español, rumano, portugués y holandés, entre otras lenguas, refiriéndose a la aplicación de las computadoras para almacenar y procesar la información. Es una contracción de las palabras information y automatic (información automática). En lo que hoy día conocemos como informática confluyen muchas de las técnicas, procesos y máquinas (ordenadores) que el hombre ha desarrollado a lo largo de la historia para apoyar y potenciar su capacidad de memoria, de pensamiento y de comunicación (Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Inform%C3%A1tica>).

Redes sociales: El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes:

informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas.

Por lo tanto hoy en día el término "red social " se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

Red: es un sistema de telecomunicación (como el teléfono o el televisor) y, como tal, está constituido por un conjunto de componentes destinados a la transmisión a distancia de algún tipo de información. (Guevara Plaza A. *sistemas informáticos aplicados al turismo* (pp. 242)).

Ancho de banda: es la máxima cantidad de datos que puede pasar por un camino de comunicación en un tiempo dado, normalmente medido en segundos, cuando mayor sea el ancho de banda de un medio, más datos podrán circular por el mismo en cada segundo, por lo tanto; el termino ancho de banda hace referencia a la capacidad del medio de transmisión (Guevara Plaza A. *sistemas informáticos aplicados al turismo* (pp. 242)).

Sitios web: Un *sitio web* es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible

generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca *World Wide Web* de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan más particularmente cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios.

Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen muchos portales de pornografía en Internet, algunos sitios de noticias, sitios de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web, sitios que proporcionan datos de bolsa de valores e información económica en tiempo real, etc (http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web)

Web: En informática, la *World Wide Web* (WWW) o Red informática mundial es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces. (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web).

Medios de comunicación: Con el término medio de comunicación (del latín *mediūm*, pl. *media*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término

para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n)

Ciencia: La ciencia (del latín scientia 'conocimiento') es el conjunto de conocimientos sistemáticamente estructurados, y susceptibles de ser articulados unos con otros. (Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia>)

Promoción: es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utiliza. (Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>).

Producto turístico: conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. Su componentes son: atractivos (naturales, artificiales y humanos), facilidades (hospedaje, alimentación, agencias de viajes, transporte turístico, guías, información, recreación, etc.) y accesibilidad (terrestre, aérea y acuática). (Gamaliel de Amat Quiroz).

Videos: El video es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. (Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo>)

Tic: Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. (Recuperado de <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>).

Internet: es un conjunto mundial de redes de ordenadores interconectados entre sí. Se puede decir, pues, que se trata de una red de redes. Desde un punto de vista más amplio, internet constituye un fenómeno sociocultural de gran importancia, una nueva manera de entender las comunicaciones que está transformando el mundo (Guevara Plaza A. *sistemas informáticos aplicados al turismo* (pp. 250)).

Plataforma virtual: es un concepto con varios usos. Por lo general se trata de una base que se halla a una cierta altura o de aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico. El uso más habitual del término *virtual*, por su parte, está vinculado a lo que existe de manera aparente o simulada, y no físicamente. Se emplea en el ámbito de la tecnología. Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de *Internet*. (Recuperado de <http://definicion.de/plataforma-virtual/#ixzz3FcQBIoby>).

Facebook: es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier

persona con una cuenta de correo electrónico.(<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

YouTube: es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005.⁴ En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido (aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más importantes). Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML (Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

Sistema operativo: (SO o, frecuentemente, OS del inglés *Operating System*) es un programa o conjunto de programas que en un sistema informático gestiona los recursos de hardware y provee servicios a los programas de aplicación, ejecutándose en modo privilegiado respecto de los restantes y anteriores próximos y viceversa (aunque puede que parte del mismo se ejecute en espacio de usuario. (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_operativo)

Mass media: Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: (*mass media*) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación podría ser, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, *formar, informar y entretener* al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación *multimedia*, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos. (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas)

Turismo rural: El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios. El agroturismo, el turismo ecológico y el enoturismo son algunas de las modalidades que, de acuerdo a sus características, pueden incluirse dentro del turismo rural (Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural).

Comercialización: es el conjunto de todas las actividades que la empresa debe realizar para crear, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo con la demanda de los clientes actuales o potenciales y las posibilidades de la empresa para producirlos. (Cárdenas Tabares F.)

Atractivos turísticos: es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero de abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. (Cárdenas Tabares F.).

Patrimonio Turístico: es la disponibilidad mediata o inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura. (Cárdenas Tabares Fabio).

Servicio turístico: es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista, pero como la planta está orientada a la facilitación de las actividades turísticas, el servicio turístico es un medio más que un fin, lo cual debe tenerse en cuenta en el momento de programar inversiones. (Cárdenas Tabares Fabio).

2.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Con una adecuada implementación de la plataforma de comercialización a través del uso de la web, denominado turismo 2.0 nos facilitó que la comercialización turística sea más eficaz e interactiva en los hospedajes rurales de Luquina Chico.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

a).- La situación actual carece de información organizada y actualizada en los diferentes sitios web y plataformas de comercialización digital, con el uso del turismo 2.0 se cambió la forma habitual de comercialización, para pasar a una plataforma interactiva 2.0.

b).- Al diseñar y hacer uso de las redes sociales y demás herramientas de la plataforma turismo 2.0 se incrementó la demanda del turismo receptivo en los hospedajes rurales de Luquina Chico.

Identificación de variables

Variable independiente

Plataforma interactiva turismo 2.0

Variable dependiente

Comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Hipótesis específica "a"	Variable independiente: Aplicación de la plataforma interactiva turismo 2.0.	-Turismo 2.0 y su aplicación para la comercialización turística. -La web 2.0 como plataforma. -Herramientas de la web 2.0. -Ventajas y beneficios de la plataforma turismo 2.0. -Aplicaciones y las diferencias de las plataformas web 2.0 y web 3.0. Para el sector turístico. -incursión del turista en la web y turismo 2.0. -Manejo y administración de la plataforma turismo	-Bibliografía, recolección de información y experiencias exitosas a través de internet. -Digitalización de información existe. -Compaginación de recursos informáticos para el manejo de datos. -Implementación del manejo de dominios ".com.pe" -ilustración de ventajas aplicativos para el turismo. -Determinación de información trascendental e importante para el turista. -Capacitación para el manejo y administración de páginas web.	-Internet, sitios web con aplicaciones web 2.0 -Fichas técnicas Softwares: photoshop, sony vegas, CorelDraw. -YouTube, twiter Facebook, blog, aplicaciones google, servidores web. -Herramientas diseño web avanzado -Equipos móviles y/o portátiles -Entrevista y formatos de cuestionarios. -Internet, equipo portátil.
Hipótesis específica "b"	Variable dependiente: Comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico.	-Situación actual de Luquina Chico y el turismo -Hospedajes rurales de Luquina Chico -Identificación de programas de comercialización turística -Comercialización y promoción de los hospedajes rurales de Luquina Chico, a través de sitios web.	-Bibliografía -Entrevistas -Observación, revisión bibliográfica -encuestas	-Fichas bibliográficas Recopilación de datos. -Formatos de cuestionario Guía de entrevista. -Recopilación de información a través de internet Ficha de Observación -Formato de preguntas

Figura 7. Operacionalización de variables

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

En el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo descriptivo, enfatizando el análisis y la síntesis, así como la deducción o inducción científica dando posición a la naturaleza del problema en una situación de espacio y tiempo.

Para verificar la hipótesis, se recurrió al método y análisis Estadísticos: Estadígrafos de tendencia central y de dispersión o variación.

Para alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio de investigación, se requirió seguir las siguientes etapas secuenciales.

La primera etapa consistió en la recopilación de datos mediante el planteamiento de encuestas dirigidas a los socios de los hospedajes rurales de Luquina Chico, para determinar el nivel de conocimiento del uso del turismo 2.0 y así mismo las distintas

páginas web que el socio tiene como herramienta para llevar a cabo una gestión de comercialización del destino. sobre aspectos tangibles e intangibles con los que cuenta.

La segunda etapa consistió en la aplicación de encuestas y entrevistas a los turistas, que al menos haya pasado una noche en los hospedajes rurales de Luquina Chico y compartiendo la experiencia del turismo vivencial en dicho lugar; todo ello para llevar a cabo un estudio de mercado enmarcado en el conocimiento de los gustos, preferencias, apreciación del destino y tendencias de los visitantes, el mismo que será preponderante al momento de diseñar el prototipo de turismo 2.0. para los hospedajes rurales de Luquina chico.

La tercera etapa consistió particularmente en el ordenamiento, procesamiento y codificación de los datos obtenidos en la primera y segunda etapa; así mismo, la redacción de los informes preliminares y finales para ser presentadas a la Dirección de Investigación de la Escuela.

El diseño de la investigación es de enfoque Cuantitativo Descriptivo, en tal sentido su propósito es de investigar las relaciones de influencia, de análisis e interpretación de las variables que intervienen en el problema planteado

Unidades de análisis

- La unidad de análisis de la presente investigación fueron los hospedajes rurales, ubicado en el departamento de Puno, provincia de Puno, distrito de Chucuito, centro poblado rural de Luquina Chico, península de Chucuito. Los

hospedajes se encuentran a orillas del lago Titikaka, estratégicamente ubicado en la península de Chucuito; dándole un lugar predilecto en cuanto a belleza escénica y paisajística.

- Turistas que arribaron hasta el mes Julio del año 2013 a la ciudad de Puno.
- Familias y socios que brindan el servicio de hospedaje turístico rural.

Dimensión de análisis

En el estudio de investigación tomamos en cuenta el entorno interno y el entorno externo; por lo tanto, el presente investigación abarcó estudios de carácter social, económico y tecnológico.

Técnicas e instrumentos para la investigación

En el presente trabajo de investigación, para la recolección de información se toma dos tipos de información: primaria (cualitativo y cuantitativo) y secundaria (interna y externa). Y para ello se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis bibliográfico. • Observación (directa e indirecta) • Encuestas • Entrevistas en profundidad • Fotografías de interés. • Videos promocionales • Creación de una página web, aplicando las herramientas web 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas bibliográficas • Guía de observación (percepción visual y uso de tecnología) • Cuestionarios estructurados • Escala de lickert. • Guías de entrevista, filmadora. • Cámara fotográfica. filmadora • Herramientas de diseño web avanzado (HTML).

Figura 8. Aplicacion de tecnicas e instrumentos para la investigacion

Procedimientos de la investigación

En el presente trabajo de investigación se realizó las siguientes tareas y/o acciones en la unidad de análisis:

- Viajes y visitas de estudio y de observación INSITU
- Aplicación de cuestionario y entrevistas en el lugar a investigar.
- Aplicación de entrevistas en el lugar a investigar, a los turistas hospedados.
- Aplicación de otras técnicas e instrumentos de investigación
- Toma de fotografías y producción de videos promocionales.
- Obtención de información de: entidades de apoyo, MINCETUR, PROMPERU, DIRCETUR y otros sectores.
- Revisión bibliográfica y medios informativos acerca de los servicios y precios de los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico.
- Desarrollo de una propuesta de implementación de la plataforma web 2.0 para el sector turismo rural comunitario de Luquina Chico, aprovechando adecuadamente las herramientas disponibles en la red de internet.

Utilidad del estudio de investigación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad primordial el de dar a conocer los beneficios que la plataforma de web 2.0; que aplicado, al sector turístico es conocido como “turismo 2.0” y la forma de como hacer uso de las herramientas más comunes y cotidianas de las redes sociales (YouTube, Facebook, Blog, Wikipedia,

aplicaciones google maps y otras), para mejorar e impulsar el servicio de hospedajes Rurales que ofrecen los socios de este sector en el Centro poblado de Luquina Chico, para el beneficio de su economía e integración a los espacios web y tecnologías de la información y la comunicación existentes.

3.2 POBLACION Y MUESTRA

población y/o universo

Población: Los turistas extranjeros que tuvieron la oportunidad de visitar e integrarse a las costumbres y tradiciones de esta comunidad, los mismos, que pudieron establecerse como huéspedes de los hospedajes rurales de la comunidad de Luquina Chico.

- Socios prestadores de servicios de hospedajes rural.
- Los turistas que visitan los hospedajes de Luquina Chico (arriba año 2013)
- Los socios de los hospedajes rurales de Loquina Chico. (100% de los socios jefes de familia)

Muestra del estudio:

Para calcular la muestra para los turistas que entrevistaremos; se aplicó la siguiente fórmula finita:

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N-1) + z^2(p)(q)}$$

Formula:

Donde:

Z= 1.96 (95%) Z= nivel de confianza

e= 0.05 e= error de estimación

p= 0.90 p= probabilidad a favor

q= 0.10 q= probabilidad en contra

N= N= tamaño de población y/o universo

n=? n= tamaño de la muestra

Desarrollo de la operación:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(39095)}{(0.05)^2(39095 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{3.8416(3518.55)}{97.735 + 0.345744}$$

$$n = \frac{13516.86168}{98.080744}$$

$$n = 137.81361283$$

$$n = 138$$

Para calcular nuestra población de turistas que entrevistaremos se aplicará la fórmula “finita”.

Los turistas que arribaron a la ciudad de Puno, entre nacionales y extranjeros, hasta el mes de Julio del año 2013, es de **39095** turistas (DIRCETUR PUNO). Aplicando la presente formula se tiene un total de **138** encuestas que aplicaremos para el

presente proyecto de investigación.

Muestra para los socios de los hospedajes rurales de Luquina Chico.

La muestra a aplicarse fue al 100% a los socios (jefes de familia) inmersos en la actividad turística. El presente proyecto de investigación se aplicó la fórmula “infinita” a la totalidad de los socios de los hospedajes rurales de Luquina Chico, para obtener resultados fidedignos.

Muestra para los turistas que visitan los hospedajes rurales de Luquina Chico.

La muestra a aplicarse fue al 100% puesto que los socios existentes son menos de 35 familias (33 familias), lo cual nos indica que cada socio y/o familia puede recibir y brindar sus servicios a un promedio de 2 a 4 turistas. Por ello en el presente proyecto de investigación se aplicó la fórmula “infinita”, para obtener resultados con un menor margen de error.

Métodos estadísticos

El método estadístico que se empleó para las variables cuantitativas es la estadística descriptiva con uso del SPSS v.22 en español y otros, para ello se utilizó los gráficos e histogramas.

CAPITULO IV

CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACION

SITUACION GEOGRAFICA DE PUNO

Ubicación y límites

El departamento de Puno se encuentra ubicado al sureste de la República del Perú. Limita por el norte con el departamento de Madre de Dios; por el sur con el departamento de Tacna; por el este con la República de Bolivia y por el oeste, con los departamentos de Cusco, Arequipa y Moquegua.

Extensión

El departamento de Puno tiene una extensión de 71,999.00 km², que representa el 5.6% de la superficie nacional, incluidos 14.50 km² de área insular lacustre de islas y 4,996.28 km² de la zona del lago Titicaca que pertenece al Perú. Políticamente el departamento está conformado por 13 provincias y 109 distritos.

Unidades geográficas

Sierra

Constituye el 76.9% de la superficie departamental, desde los 3,812 m.s.n.m. (nivel del lago Titicaca) hasta las alturas que sobrepasan los 5,500 m.s.n.m. y alturas que descienden hasta los 2,000 m.s.n.m. (ladera Oriental). Su clima es frío y seco, con temperaturas promedio que oscilan entre los 5 y 13°C. La sierra está conformada también por las subunidades geográficas del altiplano intermedio y las cordilleras Oriental y Occidental.

Selva

Ubicada en la zona norte del departamento, en las provincias de Carabaya y Sandia. Representa el 23.1% del territorio departamental, situada desde los 2,000 m.s.n.m. hasta las alturas inferiores a 400 m.s.n.m. Está conformada por dos sub unidades geográficas, la selva alta y selva baja. (Plan de desarrollo Regional Concertado al 2021. Pag, 14-15).



Figura 9. Mapa de ubicación de luquina chico

4.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

El centro poblado de Luquina Chico se encuentra ubicado en el distrito de Chucuito a 42km, aproximadamente de Chucuito, se llega hasta la península por una carretera no asfaltada (trocha carrozable), la península de luquina chico se encuentra ubicado al sur-este del departamento de Puno, siendo su ciudad capital la ciudad de las cajas reales de Chucuito, situada en la meseta del Collao, a orillas del lago Titicaca y se encuentra sobre la carretera panamericana sur. Entre las coordenadas $69^{\circ}53'21''$ de longitud oeste y $15^{\circ}53'15''$ de latitud sur del meridiano de Greenwich a una distancia de 18Km. De la ciudad y capital del departamento de Puno.

Altitud

Su altitud varía entre las cotas de 3810 a más de 4,000 m.s.n.m. y la capital del distrito se encuentra a una altitud de 3,871 000 m.s.n.m.

Clima

La comunidad de Luquina Chico cuenta con clima variado, determinado básicamente por las precipitaciones pluviales en primavera – verano y la temporada de heladas fuertes son en invierno. La próxima al lago Titicaca condiciona cierta homogeneidad térmica entre las estaciones como reguladores climáticos. El régimen de lluvias durante el año tiene el seguimiento comportamiento.

Verano lluvioso: de diciembre a marzo (75% de precipitación pluviales). Invierno seco: de mayo a agosto (2% de precipitaciones pluviales). Meses de transición: setiembre a noviembre y abril (23% de precipitaciones de pluviales). Temperatura media es de 8.2° c, varía entre la máxima 15.2 ° c. y una mínima de 2.1° c. 13° c de oscilación.

La humedad relativa mayor se da en la época de lluvias y las de menor valor durante la época de invierno (época seca) El asolamiento mayor se presenta durante los meses de mayo a noviembre con 9 – 10 horas y los días nublados se presentan de enero a marzo con promedio de 6 horas.

Flora y fauna.

La fauna está constituida principalmente por: perdices (Notoproctaornatabranicki), patos panas, gallaretas (Fullicagigantia), chocas (Rallussanginulentus), huallatas, parihuanas (PhoenicopterusRuber) ajoyas, qeñotas, pitos, palomas (Hendiduraaureculata), lequeleques, tiques, gaviotas, pájaro pescador

(Wuaccana), conejos silvestres, especies carnívoras como el zorro (*Antelcynusmicrotis*) zorrino, también se observa la presencia de otras especies como: la vizcacha (*Lagidiumperuanun*). Mundo biótico considerado como patrimonio nacional, todas ellas en peligro de extinción. Debido a la altitud del centro poblado de Luquina Chico, la flora en nuestro ámbito tiene un comportamiento característico similar en relación al resto del altiplano, predomina la chilliwa (*Festucadolichophylla*), sora (*Calamagrostivicunarum*, sikuya (*stipaichu*), sillusillu (*Archemillapinnata*), cconccoma (*Distichia*), scirpusrigidus, Kantutas, Queñua, Rosas, Thola, eucalipto y otras de menor predominancia.

Recursos hidricos

La presencia del lago más alto del mundo en nuestro litoral con 24 especies icticas nativas de por si se manifiesta el gran potencial hídrico con que cuenta el distrito de Chucuito.

Pero es menester manifestar la depredación progresiva de las especies icticas nativas en esta gran masa de agua. Es un problema fundamental por resolver y de mucha urgencia tenemos ya la experiencia de la desaparición del Umanto y demás especies como el carachi, el ispi, el suche, el mauri, la rana gigante, están seriamente en peligro de extinción, motivo por el que es urgente tomar y desarrollar políticas en defensa del ecosistema lacustre, y el planteamiento de una extracción sostenida y sustentable, de tal forma que no se rompa el equilibrio hidrobiológico de nuestro lago Titicaca. Por consiguiente, tenemos el lago más importante sobre el cual se ubica el distrito de Chucuito, forma una circunlacustre con la particularidad de su aspecto panorámico

denominado como la península de Chucuito, donde se realizan actividades económicas de pesca artesanal, crianza de truchas y se explota la totora y el llachu particularmente para el consumo del ganado vacuno. Tenemos ojos de agua denominados manantiales con aforos no muy significativos pero importantes, ubicados en: Umajalso, Chiñichauilla, Tacasaya, Qapraya en Parina, Tonccopujo en Incuylaya-Santa Bárbara, que constituyen fuentes para el desarrollo agropecuario de consumo humano, y un río en la comunidad de Inchupalla, mencionado anteriormente.

4.2 ASPECTO SOCIOECONÓMICO

Población

La comunidad de Luquina Chico, de acuerdo a las proyecciones efectuadas por el INEI, al 30 de junio del 2003 estima una población de 300 familias que se dividen en 1,478 habitantes.

Migraciones

Los procesos migratorios son de dos tipos: permanentes y estacionarias o temporales. Las primeras se producen con relative intensidad en la población joven a partir de los 15 años de edad hasta los 35 años, ellos se dirigen con preferencia a los centros regionales y extra regionales como son los departamentos de Moquegua, Tacna y algunos a las ciudades de Lima, Cuzco, Huancayo y Puno. Así, como los valles de la costa, lugares que se constituyen como las de mayor atracción, debido a que en esos lugares pueden ofrecer su fuerza laboral a costos relativamente economicas en actividades, como; el comercio ambulatorio, panadería, albañilería, cargadores,

tricyclistas, empleadas de hogar, etc. y en proporción mínima migran a la hermana república de Bolivia. Los segundos realizan en forma estacionaria entre la población adulta aprovechando periodos de estiaje para incorporarse a actividades diversas, a los lugares a donde concurren por lo general son los valles de la costa y ceja de selva, se emplean básicamente en labores agrícolas, servicio y comercio ambulatorio en los centros urbanos. Las migraciones en el distrito se producen como resultado de la baja producción agropecuaria, falta de oportunidades laborales y actividades económicas que generen empleo o la búsqueda de servicios educativos de mejor calidad y nivel, así como, para obtener otras ocupaciones alternativas a las tradicionales.

Educación

El acceso a este servicio son de condiciones no adecuadas para la gran mayoría de pobladores de las comunidades y sectores del distrito, determinado por la distancia que recorren para asistir al centro de estudios, los bajos niveles de calidad educativa, infraestructura inadecuada, falta de materiales de enseñanza, carencia de recursos

económicos en la familia, alimentación inadecuada de los educandos, profesores mal preparados y sin vocación de servicio, entre otros. Motivo por el cual algunos estudiante realizan sus estudios secundarios en el distrito de Platería, acora o en la ciudad de Puno, a fin de que en horas libres se pueda emplear en alguna actividad económica que sirva como medio de sustento para cubrir los costos de sus estudios.

Idioma

La población de la comunidad de Luquina Chico, habla el idioma Aymará y el español, las mujeres y hombres adultos del medio rural se comunican de preferencia hablando el idioma aymará; en el medio urbano se habla el español y el aymará (bilingües).

Fiestas de chucuito

En la península de Chucuito se fusiona lo antiguo con lo traído de afuera. Se practican fiestas, que perduran pese al tiempo, como aquellas que fueron impuestas por los conquistadores. El altiplano es un extenso emporio de miles de danzas autóctonas, algunas se han extinguido y otras se mantienen como en el pasado. Los hombres pasan y los hombres con ellas, es una ley natural, algunas perdurarán más de lo debido.

- Marzo – abril, Semana Santa; específicamente en la Resurrección se ejecutan danzas autóctonas, donde participa la población en conjunto.
- 01 de Abril, Aniversario de Fundación del Pueblo de Chucuito, con manifestaciones cívicas, feria popular y presentación de danzas.
- 3 de Mayo, Festividad de la Cruz con manifestaciones costumbristas, religiosas y alferados.
- 15 de agosto, Festividad de la Virgen de la Asunción con la realización de la Huaccha, se acostumbra elaborar quispiños (panecillos compactos de harina de quinua) en gran cantidad para compartirlos con los visitantes.

- 12 de octubre, día de la Virgen del Rosario; con una semana de festejos. Se suceden procesiones, fuegos artificiales, corridas de toros y danzas y feria popular.
- 6 de Diciembre, Feria de las alasitas, con comercialización de artesanía en miniatura.



CAPITULO V

ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

5.1 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADO A LOS SOCIOS DE LOS EMPREDIMIENTOS DE HOSPEDAJES RURALES DE LUQUINA CHICO.

Tabla 1

Promedio de edad de los socios de los hospedajes Rurales de luquina Chico

<u>Válido</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
20 a 30 años	14	42,4	42,4	42,4
30 a 40 años	12	36,4	36,4	78,8
40 a 50 años	4	12,1	12,1	90,9
50 a 60 años	1	3,0	3,0	93,9
60 a más años	2	6,1	6,1	100,0
	33	100,0	100,0	

Nota. Numero total de socios entrevistados (33), que respodieron a las distintas interrogantes planteados para la presente investigacion, siendo la de mayor frecuencia entre las edades de 20 y 30 años respectivamente.

En la *Tabla 1*. observamos que la mayoría de los socios inmersos en la actividad de turismo rural comunitario (42%), son de 20 a 30 años de edad, 36% son correspondientes a las edades de 30 a 40 años de edad, 12% oscila entre las edades de 40 a 50 años de edad, 3% entre edades de 50 a 60 años de edad y un 6% corresponde a personas mayores a 60 años de edad; por consiguiente es preciso señalar que la mayoría de los socios que prestan este tipo de turismo (rural y comunitario), son jóvenes que pueden mejorar y aprender de forma idónea las estrategias de negocios virtuales y posicionamiento de la actividad de turismo rural y comunitario en las redes sociales y demás medios de comunicación masiva.

Tabla 2

Conocimiento de paginas web que promociene a los hospedajes Rurales de Luquina

Chico

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Si	2	6,1	6,1	6,1
	No	31	93,9	93,9	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Nota. El resultado nos muestra valores poco significativos respecto al conocimiento de paginas web, con una frecuencia de 2 del numero total de entrevistados que llevan a cabo los servicios de hospedaje en dicho lugar.

En la *Tabla 2*. Se observa que el 94% de los socios de los hospedajes rurales de luquina chico, no conoce ninguna página web que promociene este lugar y 6% de los socios de los hospedajes rurales de luquina chico si conoce al menos alguna página web que promociene este destino turístico.

El presente resultado nos muestra claramente la necesidad de llevar alguna

capacitación en el manejo de los recursos y medios de comunicación existentes en la web 2.0 o turismo 2.0. Si bien es cierto que el porcentaje de 2(6%) personas de 33(94%) encuestados, conoce o ha usado alguna vez estos recursos existentes en la internet; pues muchos de ellos no tienen una clara idea o definición que exactamente es: Facebook, YouTube, Gmail, o Hotmail (medios masivos de comunicación de la internet), ellos confunden muchas veces que una página web es el correo electrónico que tienen alojado en la plataforma “Hotmail”. Por ejemplo uno de los encuestados, señala que una página web es la siguiente dirección de correo electrónico (KORIUTA-LUQUINA@YAHOO.ES), el cual es clara muestra de que debemos priorizar la capacitación del uso de estas herramientas del “turismo 2.0”.

Tabla 3

Grado de conocimiento de programas de comercialización turística que apoyen en la promoción de los hospedajes Rurales de Luquina Chico

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Si	2	6,1	6,1	6,1
	No	31	93,9	93,9	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Nota. Los resultados obtenidos indican valores porcentuales muy bajos respecto al grado de conocimiento y beneficio de los distintos programas existentes de apoyo para el desarrollo de actividades turísticas de hospedaje rural.

En la *Tabla 3*. Se observa que el 94%, no conoce algún programa que este impulsando este lugar turístico y solo el 6% de los socios de los hospedajes rurales de luquina chico al menos tiene conocimiento o ha recibido el apoyo de algún programa que impulse este tipo de turismo rural comunitario.

En la *Tabla 3* nos muestra que solo 2(6%) personas de un total de 33(94%), sabe o se ha beneficiado de algún programa de desarrollo turismo en comunidades rurales, según las personas entrevistadas señalaron que los siguientes programas (CENFOTUR, REDTUR, CEDESOS (centro para el desarrollo sostenibles), plan COPESCO). Han hecho de alguna forma de que algunos de los socios estén capacitados para desarrollar adecuadamente la prestación de servicios para con los visitantes, es de importancia también aclarar que los programas de capacitación no son frecuentes, ya que la última que tuvieron fue por parte de CENFOTUR aproximadamente hace 3 años.

Tabla 4

Nivel de conocimiento acerca del turismo 2.0 por parte de los socios de los hospedajes rurales de luquina chico

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Si	2	6,1	6,1	6,1
	No	31	93,9	93,9	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Nota. Pese a los enormes beneficios del turismo 2.0 en la competitividad e innovación tecnológica, los resultados nos muestran que el nivel de conocimiento acerca de este recurso son poco trascendentes en la poblaciones dedicadas a la actividad de hospedajes Rurales de Luquina Chico.

En la *Tabla 4* observamos que el 94% de los socios de los hospedajes rurales de luquina chico no tiene conocimiento acerca del turismo 2.0 o web 2.0 y solo un 6% tiene idea de lo que esto puede significar pero sin ninguna definición clara de lo que realmente implica este recurso de la internet.

Al referirnos al turismo 2.0, constituye una infinidad de herramientas que

existen en la web 2.0, ello solo será debidamente aprovechada cuando realmente se conozca las ventajas y manejo de las mismas; cabe señalar que solo el 6%(2 personas), conoce alguno de estas herramientas, pero no la totalidad de los mismos; entonces, es importante llevar a cabo algún plan o programa de capacitación acerca de los medios masivos de comunicación existentes en las distintas plataformas web, como se ha demostrado en la *Tabla 1*, el 42% de la población es relativamente joven, la misma que no tendría mucha dificultad para aprenderlas a utilizar estas herramientas de la internet.

Tabla 5

Frecuencia de uso de las herramientas turismo 2.0 o web 2.0

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Redes sociales				
	(YouTube, Facebook, etc.)	1	3,0	50,0	50,0
	correo electrónico	1	3,0	50,0	100,0
	Perdidos Sistema	2	6,1	100,0	
		31	93,9		
Total		33	100,0	100,0	

Nota. Los resultados obtenidos indican frecuencias poco significativos respecto al uso cotidiano de las distintas herramientas web 2.0, destacando entre ellas el uso de el e-mail, youtube y facebook respectivamente.

En la siguiente *Tabla 5* observamos que el 3% tiene conocimiento acerca de las herramientas turismo 2.0 (redes sociales, YouTube, Facebook, etc.), también el 3% de los encuestados utiliza el correo electrónico, siendo este último de más fácil entendimiento y manejo para los encuestados y un 94% no conoce, ni mucho menos maneja las herramientas turismo 2.0 o web 2.0.

En la *Tabla 5* nos señala claramente la falta de conocimiento y manejo de la ingente cantidad de recursos existentes en las diversas plataformas del internet. Actualmente, Luquina chico no tiene ningún centro de cómputo a excepción de la escuela, pero el mismo que es solo para los estudiantes pero no para las personas que necesitan aprender a utilizar una computadora y con ello adentrarse al mundo digital; sabiendo que a diferencia de otros lugares turísticos (como las islas de Taquile y Amantani) que no cuentan con energía eléctrica, esta comunidad si puede implementar un centro de cómputo con acceso a internet que mejore las promoción e interacción haciendo uso de las herramientas turismo 2.0.

Tabla 6

Importancia del turismo 2.0 para la promoción y comercialización de los hospedajes rurales de luquina chico

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Si	2	6,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	31	93,9		
Total		33	100,0		

Nota. Promedio de conocimiento de la herramienta web 2.0 y/o turismo 2.0, poco significativo con respecto al universo total de la investigacion

Ante la interrogativa de si es importante que el turismo 2.0 es importante para la promoción y comercialización de los hospedajes rurales de luquina chico, en la siguiente *Tabla 6*, nos muestra que solo 2 personas (6%) de un total de 33 encuestados (94%) señala que si es importante; pero es realmente preocupante saber que el 94% no conoce ni entiende acerca de estos recursos o herramientas del turismo 2.0 o web 2.0.

Tabla 7

Ventajas que se pueden obtener al implementar el turismo 2.0

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
mayor aprovechamiento de la promoción	1	3,0	50,0	50,0
incremento en el número de turistas	1	3,0	50,0	100,0
Perdidos Sistema	31	93,9		
Total	33	100,0		

Nota. El resultado obtenido indica frecuencias relativamente significativas al desarrollo del turismo 2.0 y los efectos de la misma en el aprovechamiento de la promoción e incremento en el número de turistas.

En la *Tabla 7* observamos que el 3% de los encuestados considera que una de las ventajas sería el “mayor aprovechamiento de la promoción”, el 3% señala ayudaría al crecimiento del número de visitantes al lugar; pero un 94% señala que no conoce acerca de las ventajas que podría generar al implementar el turismo 2.0. Muchas de estas personas que pueden acceder al internet son estudiantes que esporádicamente navegan por la red haciendo uso de las herramientas del turismo 2.0.

Tabla 8

Estado actual de las ventas de los hospedajes rurales de Luquina Chico

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
muy Buena	1	3,0	3,0	3,0
buena	5	15,2	15,2	18,2
regular	24	72,7	72,7	90,9
malo	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A la pregunta como considera el socio de los hospedajes rurales de luquina chico respecto a las ventas, en la *Tabla 8* nos muestra que el 73% de los encuestados considera como regular, el 15% como buena, el 3% como muy buena y un 9% como mala.

El factor que puede incidir a que gran parte de los encuestados (73%), señale como regular, se debe a la mala organización que estos socios tienen, falta de capacitación en el manejo de alimentos y falta de organización de sus actividades cotidianas (agricultura, ganadería y pesca) con la actividad turística; sin que se vea desequilibrada ninguno de los dos, si bien es cierto cada año tienen la posibilidad de renovar su presidente de la junta de socios, muchos de ellos no tienen un solo objetivo como destino turístico, el cual puede perjudicar en la calidad y diversificación de sus servicios que ofrecen a los turistas. Otro de los factores que tiene alta incidencia es prácticamente el posicionamiento como atractivo turístico dentro del mercado.

Tabla 9

Factores que impiden la comercialización de los hospedajes rurales de Luquina Chico

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
no es muy conocida	3	9,1	9,1	9,1
no cuenta con una página web	13	39,4	39,4	48,5
no hace buen uso de los recursos tecnológicos actuales	2	6,1	6,1	54,5
carece de medios promocionales	15	45,5	45,5	100,0
Total	33	100,0		

En la *Tabla 9* nos muestra que el 45% de nuestros encuestados señala que el principal impedimento para una comercialización adecuada es la carencia de medios de promoción (Facebook, YouTube, gmail, blogs, audio guías, visitas 3D, etc.), el 39%

señala que no cuenta con una página web que impulse a promocionar este lugar, el 9% señala que no es muy conocido este atractivo y un 6% señala que no hace un buen uso de los recursos tecnológicos de la internet o plataforma web.

Según la *Tabla 9* señala claramente que es imprescindible aprovechar las herramientas que ofrece las plataformas web 2.0, los socios a quienes se les encuesta tiene un concepto aun un poco aislado de las grandes ciudades que hacen uso del internet; pero al mismo tiempo tienen la firme convicción de que se tiene que usar las herramientas que el turismo 2.0 pone a nuestro alcance y así impulsar a que este destino de turismo rural comunitario sea competitiva dentro del mercado turístico.

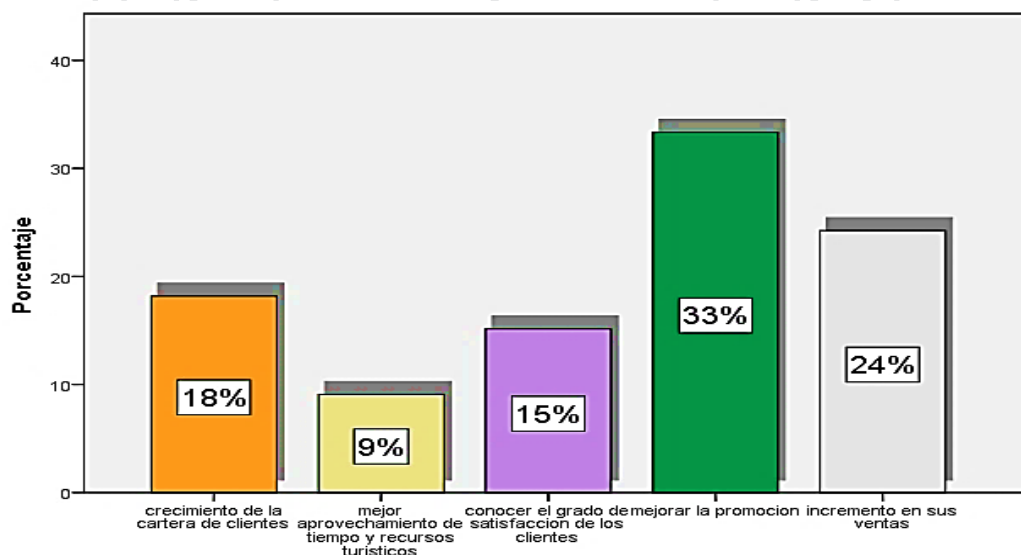


Figura 10. Como influiría las herramientas del turismo 2.0 en la comercialización de los hospedajes rurales de Luquina Chico

El la figura 10 nos muestra que el 33% señala que incidiría en la mejor promoción de los hospedajes rurales de luquina chico, el 24% señala que incrementaría sus ventas, el 18% en el crecimiento de la cartera de clientes, 15% señala que permitiría conocer el grado de satisfacción de los turistas al tener una comunicación más interactiva con los visitantes y el 9% señala que podría ayudar a aprovechar de mejor

manera el tiempo ya que el turista no tendría que hacer muchas reservas a través de agentes intermediarios, sino al estar conectado al internet y con un sistema de reservas on-line se ahorraría tiempo. El viajero al momento de hacer una reserva y usando esta plataforma del turismo 2.0 se aprovecharía de mejor manera, sin invertir tanto en publicidad para ser visto en diferentes partes del mundo.

Los siguientes datos estadísticos de la figura 10, nos indica que el poblador propietario de los hospedajes rurales de luquina chico esta ansioso y a la expectativa de que la utilización de la plataforma web 2.0 o turismo 2.0 podría enormemente ayudar a promocionar y así aumentar sus ingresos de estas familias que ofrecen este segmento de turismo.

5.2 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS QUE VISITARON LOS HOSPEDAJES RURALES DE LUQUINA CHICO.

Tabla 10

Edad del turista que se hospedo en luquina chico

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
20 a 30 años	74	53,6	53,6	53,6
30 a 40 años	41	29,7	29,7	83,3
40 a 50 años	9	6,5	6,5	89,9
50 a 60 años	9	6,5	6,5	96,4
60 a más años	5	3,6	3,6	100,0
total	138	100,0	100,0	

En la *Tabla 10* nos muestra que el 54% de los turistas que visitan los hospedajes rurales de luquina chico, son de 20 a 30 años de edad, el 30% son de 30 a 40 años de

edad, el 7% de 40 a 50 años de edad, el 7% de 50 a 60 años de edad y un 4% son de 60 a más años de edad.

La *Tabla 10* indica la preferencia de pasar una noche al menos, compartiendo una vivencia casi mágico e inolvidable al lado de todo lo sencillo que pueda existir en estos lugares de turismo rural comunitario, es preponderantemente en un 54% de edades de 20 a 30 años, debido a que para ellos es más extraordinario pasar la noche fuera de las grandes comodidades de los hoteles lujosos, haciendo justamente lo que la gente de ese lugar hace; pero cabe indicar que el 4% de los turistas de edades de 60 años a más, son relativamente un segmento de mercado potencial, el cual está presto a compartir un momento con los pobladores un turismo vivencial; pero la falta de promoción e indicaciones detallada de las actividades que ofrece este lugar hace que muchos de estos visitantes opten por establecerse en un hotel, donde encuentran comodidad y seguridad, por la incertidumbre de que pase algo malo con su salud y pertenencias; es preciso entonces que la implementación de las herramientas del turismo 2.0 ayudara de alguna manera a menguar estos problemas, por consiguiente a mejorar la calidad de vida de estas poblaciones alejadas de las grandes ciudades.

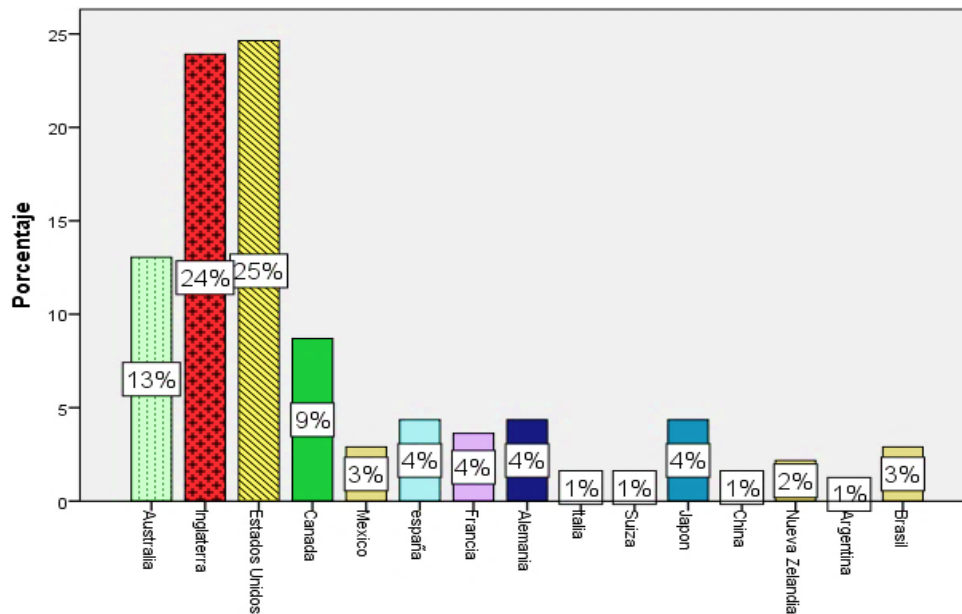


Figura 11. Procedencia del turista que visita Luquina Chico

En la figura 11 nos señala que el turistas que visita este lugar (hospedajes rurales de Luquina Chico), son procedentes de Estados Unidos con un 25%, seguidamente de Inglaterra 24%, Australia con 13%, Canadá con 9%, con un 4% de visitas a este lugar están Francia, España, Alemania, Japón. Con un 3% están Brasil, México. Con un 2% Nueva Zelanda y con 1% los turistas provenientes de China, Argentina, Suiza, Italia.

Si observamos claramente el grafico N° 2, es imprescindible señalar que los turistas que en su mayoría proviene de los países europeos como Inglaterra, Holanda, Londres y también de Estados Unidos, Canadá y Australia y en menor grado los turistas que proviene de Sudamérica como Brasil, Argentina. La razón principal que los motiva a los turistas a desplazarse a lugares como los hospedajes rurales de luquina chico es experimentar y encontrarse con un estilo de vida muy diferente a lo que están acostumbrados en sus países y ser parte de este legado cultural que a través del tiempo

se ha mantenido vivo, no solo como observador de lo que acontece sino ser parte de ello; para ellos esta experiencia es como regresar a través del tiempo, donde lo mágico con lo cotidiano y simple de sus vidas de sus pobladores los envuelve.

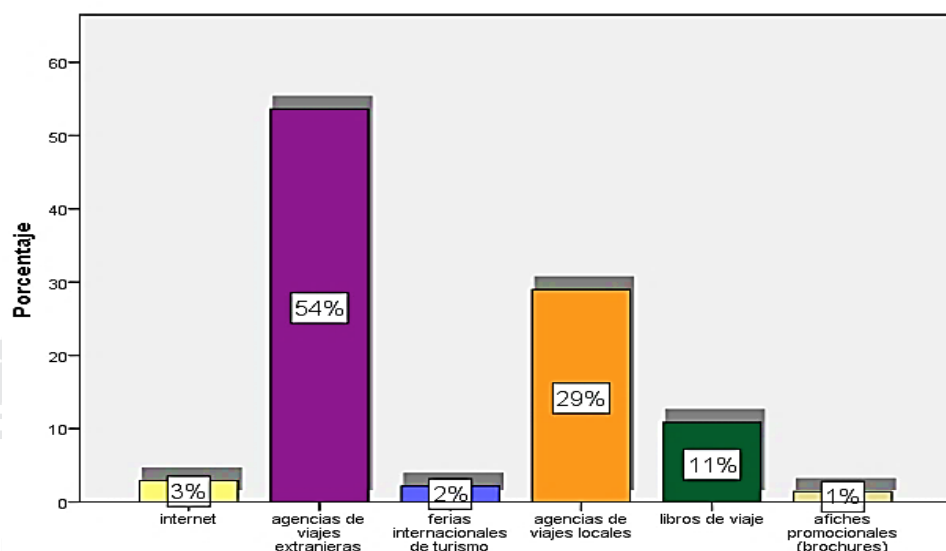


Figura 12. Medios de comunicación por las cuales los turistas se enteraron de los hospedajes rurales de luquina chico

Según nos señala la figura 12 los medios de promoción y venta de paquetes turísticos están basados en el contrato de un intermediario como las agencias de viajes extranjeras. Un 54% de turistas que organizan un viaje fuera de su país lo sigue empleando. Las agencias locales de nuestra ciudad de Puno cumplen esta tarea en un 29%, los libros de viajes tienen una incidencia como medio de información turística de 11%, un 3% el uso de internet como medios para llevar a cabo una reserva de un paquete, un 2% las diferentes ferias internacionales que se llevan a cabo en algunas partes del mundo y 1% por los afiches, tríptico o brochures que se puedan utilizar para informar acerca de los hospedajes rurales de luquina chico.

En la *Tabla 3*, señala el porcentaje de incidencia que puede tener un determinado medio de comunicación para hacer factible una venta de un determinado destino turístico; por ello tenemos con un 54% de uso habitual

las agencias de viajes extranjeras, estos intermediarios ofrecen dentro de sus paquetes diferentes lugares del rubro “turismo rural comunitario” dentro de ellos están inmersos los lugares pertenecientes a la ciudad de Puno y a las riveras de nuestro mayor recurso turístico; el lago titikaka.

Los viajeros que no tienen un paquete reservado desde su país de origen tiene la posibilidad de recurrir a intermediarios locales prestadores de servicios turísticos para hacer factible una compra de un destino turístico; por ello es importante señalar que un 29% de los viajeros o turistas que nos visitan, pasa por alguna calle de la ciudad para recabar algo de información y hacer efectiva una compra de un destino turístico. Según los socios de los hospedajes de luquina chico, el inminente crecimiento de las empresas privadas de turismo como (AMARU TOURS, EDGAR ADVETURES, EXPLORANDES), ha abierto posibilidades de desarrollo turístico en la comunidad y con ello mejorar la calidad de vida de sus habitantes; pero, cabe señalar que no toda la población puede estar de acuerdo con esta actividad. Primero no todos se benefician de esta actividad. Segundo las empresas privadas que ofrecen este destino imponen a las familias ciertas coacciones. Entonces cabe señalar que las autoridades encargadas de administrar y regular esta actividad no tienen un plan de desarrollo sostenible para este destino turístico.

El uso del internet como medio de reservas es más frecuente para el sector

hotelero; pero, mas no para un destino turístico que ofrece hospedajes rurales alejados de las grandes ciudades. Según la opinión de los turistas encuestados señalan que lo usarían este medio siempre en cuanto garantice que es funcional y no sea una más de los tantos sitios web que ofrecen servicios similares pero sin actualizar su información y sobre todo sin la credibilidad que asegure a que un turista no sea objeto de una estafa on-line.

Tabla 11

Como consideran los turistas la ubicación de los hospedajes rurales de Luquina Chico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
excelente	78	56,5	56,5	56,5
bueno	54	39,1	39,1	95,7
regular	4	2,9	2,9	98,6
único	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Según la *Tabla 11* podemos mencionar que el 57% de los turistas entrevistados considera como excelente la ubicación de los hospedajes rurales de luquina chico, el 39% como buena, el 3% como regular y un 1% como único en comparación a otros destinos turísticos que ofrece hospedajes rurales en comunidades.

La *Tabla 11* muestra que uno de los factores que puede influir en que un destino se desarrolle más que otros es la ubicación. Los hospedajes rurales de luquina chico tiene un envidiable belleza paisajística que combinado con el lago titikaka, hacen de este lugar muy tranquilo y casi mágico para pasar una noche al lado de sus pobladores.

Tabla 12

Importancia de implementar una página web para los hospedajes Rurales de Luquina

Chico

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido Si	138	100,0	100,0	100,0

La *Tabla 12* muestra que el 100% de los encuestados está a favor de que los hospedajes rurales de luquina chico tengan un sitio web, donde ellos puedan ver las actividades que se puedan llevar y recomendarlos a sus conciudadanos de su país.

Según la *Tabla 12* nos muestra claramente la opinión de los turistas de que todo negocio o empresa que no esté en las distintas plataformas web, sencillamente no existe para el resto del mundo. Es por esta razón de principio estratégico en su totalidad (100%) de nuestros encuestados señalan que efectivamente es de suma importancia que los hospedajes rurales de luquina chico cuente con una página web. Que constantemente este actualizando su información sin desligarse de sus tradiciones y dentro de un mercado cada vez más exigente y competitivo.

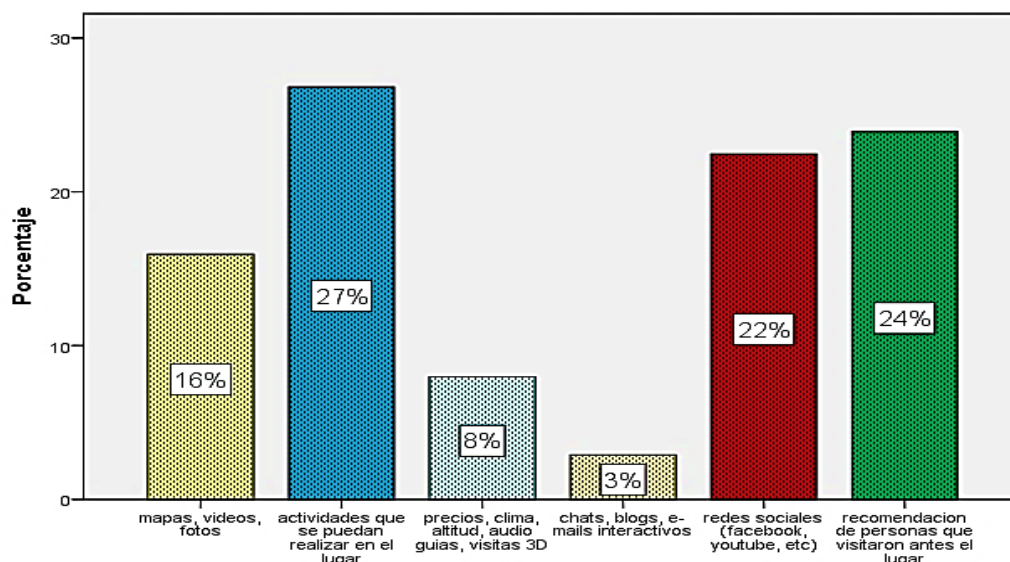


Figura 13 Tipo de información que busca el turista en un sitio web

Según la figura 13 nos muestra que el 27% tiene interés en actividades que se puedan realizar en el destino turístico, el 24% está interesado en información acerca de comentarios y recomendaciones de personas que ya viajaron y estuvieron en un determinado destino, el 22% busca información en Facebook y YouTube, el 16% busca información acerca de mapas, fotos y videos, el 8% información acerca de precios, clima altitud audio guías y visitas 3D y un 3% busca chats, blogs interactivos.

Según los resultados de la figura 13 indica que el 27% de los turistas que buscan información acerca de las distintas alternativas de actividades que ellos puedan llevar a cabo en el lugar que desean visitar, seguido de un 24% que señala que es fundamental buscar la opinión y calificación de personas que hayan visitado mucho antes que ellos el destino que piensa visitar, esto nos indica que están dispuestos a pagar el precio conveniente que se les ofrezca; pero, siempre en cuanto que merezca pagarlo y para ello no confían totalmente en una página web que solo ofrece determinados paquetes turísticos, pero, que además debe de contar con un sitio de comentarios y/o

reclamaciones de personas que ya han tenido la experiencia de estar antes que ellos en un determinado destino turístico de características similares.

El 22% hace referencia al uso de las herramientas más populares con que cuenta la empresa google; por ejemplo Facebook desde sus inicios en marzo del 2004 hasta junio del 2013 tiene alrededor de 1.15 billones de usuarios existentes y 819 millones de usuarios activos en todo el mundo. Si miramos los datos estadísticos de usuarios iremos sorprendiéndonos poco a poco, entonces es imprescindible no dejar de pasar y utilizar esta herramienta perteneciente al turismo 2.0 para promocionar a los hospedajes rurales de luquina chico.

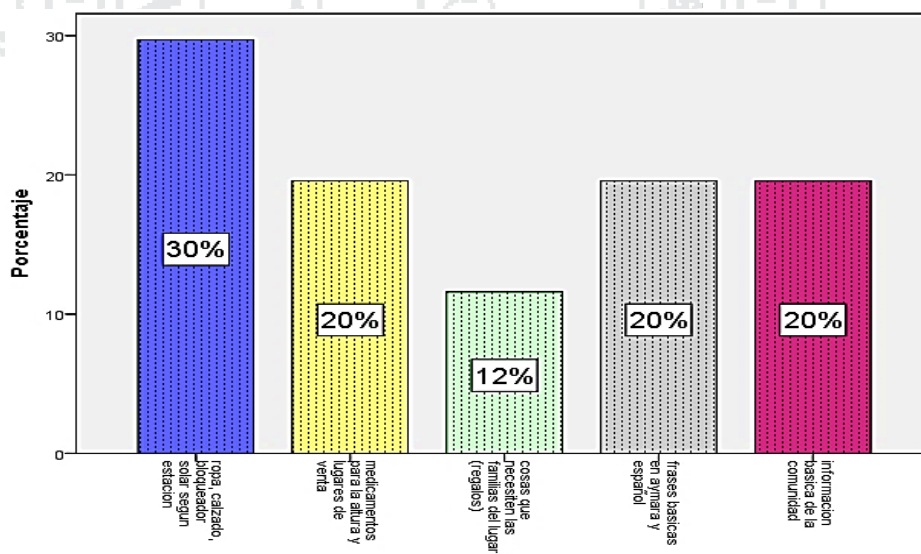


Figura 14. Tipo de informacion que busca el turista en la web que facilite su viaje

Ante esta pregunta qué tipo de información le gustaría encontrar en una página web. Las respuestas fueron diversos pero se han agrupado las más importantes en las siguientes categorías. El 30% señala que sería preciso indicar el tipo de ropa, calzado,

bloqueador solar, etc. y actividad que se lleve a cabo en el destino turístico acorde a la estación del año, el 20% indica que es importante información de los diferentes tipos de medicamentos que ayuden adaptarse a la altitud así como los lugares donde se puedan adquirir. El 20% señala que es importante que exista información básica de la comunidad y especificar el ámbito donde se encuentran los hospedajes turísticos de Luquina Chico, el 20% indica que debería de existir información o un diccionario de aymara-ingles que pueda facilitar la comunicación entre el poblador y el turista. El 12% indica que también es necesario saber que carencias tienen las familias del lugar, para así traerles regalos o cosas que puedan ser útiles para estas personas alejadas de las grandes ciudades.

En la figura 14 muestra todas las cosas que les gustaría encontrar a los turistas en una página web que ofrece servicios de hospedajes rurales. También señalan que debe de estar debidamente actualizada para que sea confiable al momento hacer una reserva vía on-line.

Tabla 13

Importancia de una página web con información actualizada

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje Válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	si 138	100,0	100,0	100,0

En la *Tabla 13* muestra el 100% de nuestros turistas encuestados que están de acuerdo con que siempre esperan una página web con información actualizada, puesto que ello hace más fácil y seguro efectuar una compra a través del uso de internet.

Los hospedajes rurales no cuentan con una página web que promocióne este

lugar, por ello los turistas tienen grandes expectativas de ser parte de ella para realizar sus comentarios y visitas frecuentes. Por ello cabe señalar que necesariamente debe haber un sitio o plataforma virtual oficial que promueva los hospedajes rurales de Luquina Chico.

5.3 PROPUESTA DE LA PLATAFORMA TURISMO 2.0 HACIENDO USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0

5.3.1 DESARROLLO DEL PROTOTIPO PLATAFORMA TURISMO 2.0

Con el presente trabajo de investigación se ha llegado a desarrollar un prototipo con la aplicación de herramientas web 2.0. Con el propósito de emprender y adecuar una gestión oportuna e innovadora de este segmento de mercado turístico; en cuanto se permita mantener una comunicación más directa entre el proveedor de estos servicios de hospedaje rural y los directos consumidores finales “turistas”. Quienes al estar conectados a internet tienen un poder de compra como nunca antes se haya visto, así mismo se convierten en un factor casi determinante para la gestión de destinos en sus respectivos países.

Para desarrollar el prototipo turismo 2.0, se ha consignado los siguientes factores.

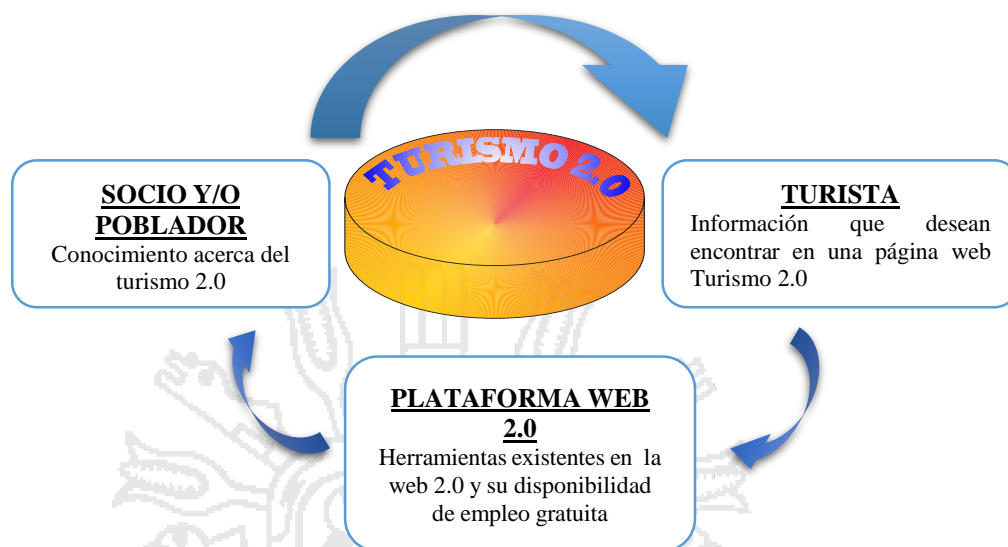


Figura 15. Factores intervinientes en la adecuada implementación del turismo 2.0

5.3.2 PROTOTIPO PAGINA WEB

El desarrollo de la página web, principal motor de interacción entre turista-poblador de Luquina Chico, fue construida tomando en cuenta la información obtenida por parte de los socios de los hospedajes rurales de Luquina Chico y prioritariamente de los turistas que visitaron los hospedajes rurales de Luquina Chico, así, como la actividad que pudieron llevar a cabo con los pobladores de este destino turístico.

El sitio web se desarrolló haciendo uso de programadores de web HTML, FLASH. Incorporando información que le es útil al turista según los resultados de los cuestionarios y entrevista aplicada a los turistas estableciendo las siguientes pestañas:

- **Inicio:** abre directamente el portal principal de la web de “bienvenidos a Luquina

Chico”, mostrando la compaginación íntegra de la página web.

- **Fotos:** muestra una amplia gama de galería fotográfica de las distintas actividades, infraestructura de los hospedajes, tradiciones y vivencias cotidianas de Luquina chico y su potencial entorno paisajístico.
- **Videos:** esta pestaña re-direcciona a una URL de YOUTUBE, donde están subidas los videos promocionales que se hicieron en el trabajo de investigación.
- **Población:** contiene información básica de la población y sus actividades principales de subsistencia cotidiana.
- **Flora y fauna:** Muestra información acerca de la gran diversidad de aves y riqueza vegetal que caracteriza los alrededores y esta parte sur del Lago Titikaka.
- **Diccionario:** En esta pestaña se ha alojado información respecto a un diccionario en español y aymara, con gramática, vocabulario y frases de uso frecuente en la población aymara.
- **Medicación:** En esta pestaña se consigna información acerca de los medicamentos de prevención del mal de altura o comúnmente conocido como soroche y una gran variedad de medicamentos y los lugares de venta donde pueden adquirirlo los turistas, así, mismo algunos enlaces de clínicas particulares donde el turista puede directamente tener un pre-diagnóstico con los especialistas en salud, antes de emprender su viaje a los hospedajes

rurales de Luquina Chico.

- **Mapas:** muestra algunas mapas de la ciudad de puno, del lago titikaka, de la península de Luquina Chico, ello también re- direccionado con la herramienta GOOGLE MAPS capaz de integrar y visualizar en totalidad diferentes partes del mundo.
- **Tours:** Muestra de manera resumida algunos tours alternativos propuestos, a fin de aprovechar de manera más eficiente los recursos existentes en Luquina Chico y ofrecerle una variada opción de actividades que se puedan realizar en este lugar a los turistas, para así mejorar el número de estadía y/o pernocte.

Se continuara incorporando más pestañas y links, según sea la necesidad y tipo de información que requieran los turistas, para hacer de esta página web interactiva y funcional.

El presente prototipo turismo 2.0 tiene además enlaces de sitios web que pueden ser de utilidad para el turista, como las siguientes:

SENAMHI	Servicio meteorológico a nivel nacional
PROMPERU	Noticias, publicaciones y información clasificada de los recursos y destinos turísticos del Perú.
MINCETUR	Información del contexto actual concerniente a lo político, social y económico del Perú.
TRIPADVISOR	Página oficial de sondeo, ranking y calificación de servicios turísticos, a través de comentarios positivos o negativos considerando la relación precio-calidad.
PUNOINFO	Página web de Puno, encargada de promover la cultura y tradición de Puno, actualizando constantemente su información según el contexto de desarrollo local.
PERU.COM	Sitio web encargada de promover y brindar información actualizada de lo que viene aconteciendo en el ámbito nacional y regional.
LOS ANDES	Diario local y regional encargada de brindar información de los hechos más resaltantes que viene atravesando la ciudad de Puno y la región. También cuenta con una base de datos y/o archivos para quien requiera información histórica y cultural de Puno.
NYTIMES	Página web New York Times, brinda información actualizada concerniente a noticias de actualidad, cultura, deporte, salud y turismo de Estados Unidos de América y demás publicaciones de interés para el público lector.
LONELY PLANET	Página web encargada de brindar información concerniente a viajes y ocio a nivel mundial, con una plataforma virtual muy bien diseñada para actualizar información relevante en tiempo real.

Figura 16. Páginas web enlazados al prototipo turismo 2.0

5.3.3 APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS TURISMO 2.0

En esta plataforma turismo 2.0 o web 2.0 existen muchas herramientas de empleo relativamente gratuita con una interfaz gráfica muy sencilla que tiene como característica fundamental de incrementar y fortalecer la inteligencia colectiva con una gestión de base de datos de modelos de programación ligera y simple, buscando la mayor compatibilidad posible en diferentes dispositivos y plataformas.

Teniendo en cuenta estos principios es que se ha llegado a desarrollar las siguientes herramientas de uso colectivo y de interfaz muy sencilla.

Facebook: que promociona a la península de Luquina chico y los diversos atractivos cercanos a esta península aymara, con fotos que muestran la valiosa cultura y tradición que cuenta este destino, así mismo, integrado a cada foto una pequeña descripción de lo está aconteciendo. Se trata de llegar a más personas que comenten y den un “like” con el firme propósito de que sean más conocidas los hospedajes rurales de Luquina Chico así como su gente.

YouTube: para lo cual se ha filmado el paisaje, actividades cotidianas del lugar, la interacción poblador – turista (turismo vivencial) y fiestas importantes del lugar. Toda esta información ha sido preparada y editada con Adobe Premier Pro Cs5, que tiene una duración de 7min. La misma que está alojado en esta importante herramienta web 2.0 llamado YouTube.

Blog: gratuito que describe con información básica este destino turístico; así como implementos necesarios para desarrollar diferentes actividades no tradicionales que se puedan llevar a cabo en el lugar como TREKING, PADDLE BOARDING, KAYAK, BIRDWATCHING y Observación de Constelaciones. Toda esta información puede ser leída en español e inglés y cualquier otra idioma de los 45 con que cuenta el traductor de google de interfaz gráfica sencilla y rápida.

Gmail: herramienta perteneciente a google capaz de integrar todas las aplicaciones google (mapas, calendario, blogger, conferencias multitudinarias en vivo,

localización GPS, etc.). Se ha creado una dirección E-mail en esta herramienta, con la finalidad de llevar a cabo una comunicación interactiva entre los socios de los hospedajes rurales de Luquina Chico y los turistas.



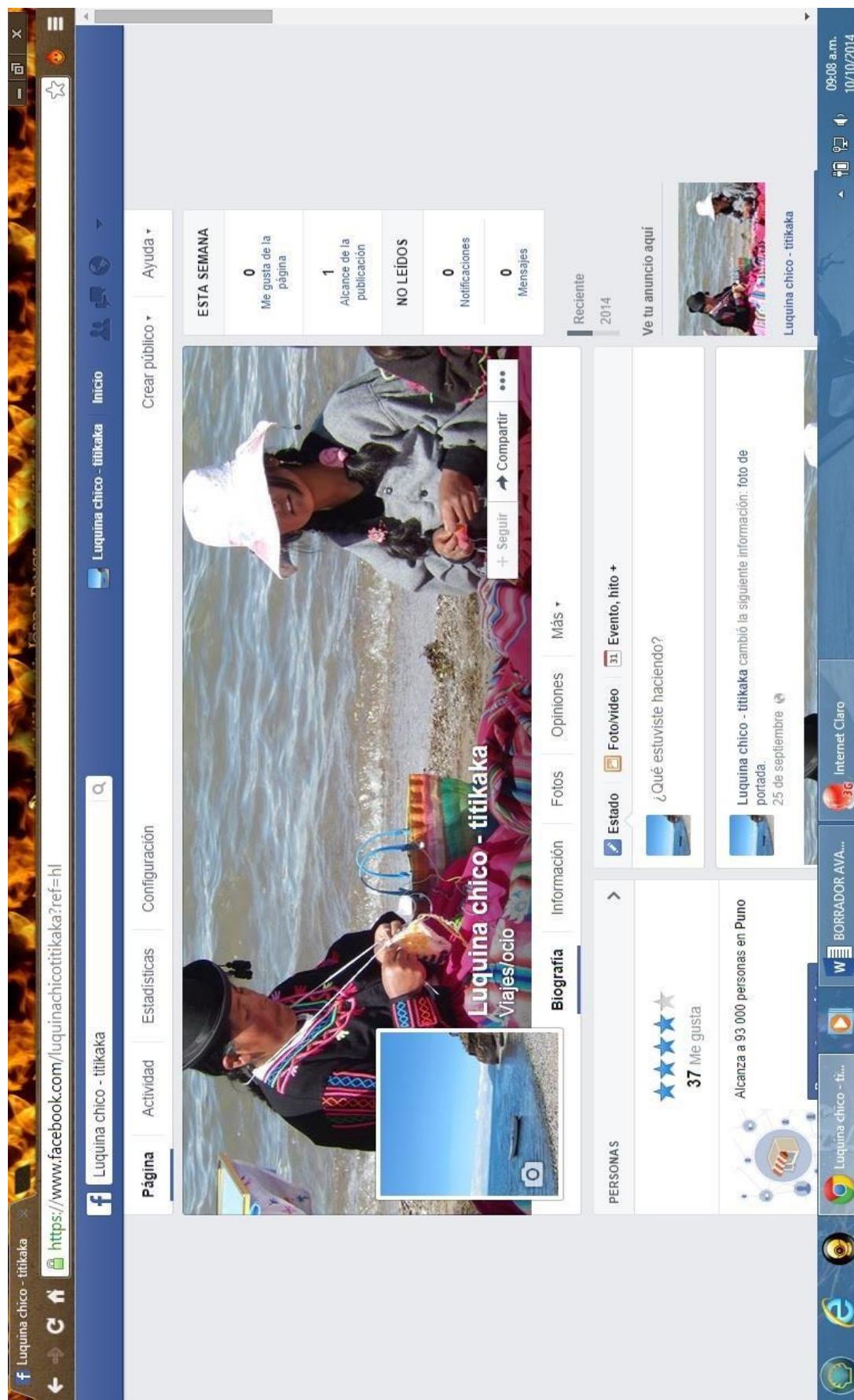


Figura 17. Prototipo desarrollado facebook
 Link URL: www.facebook.com/luquinachicotitikaka

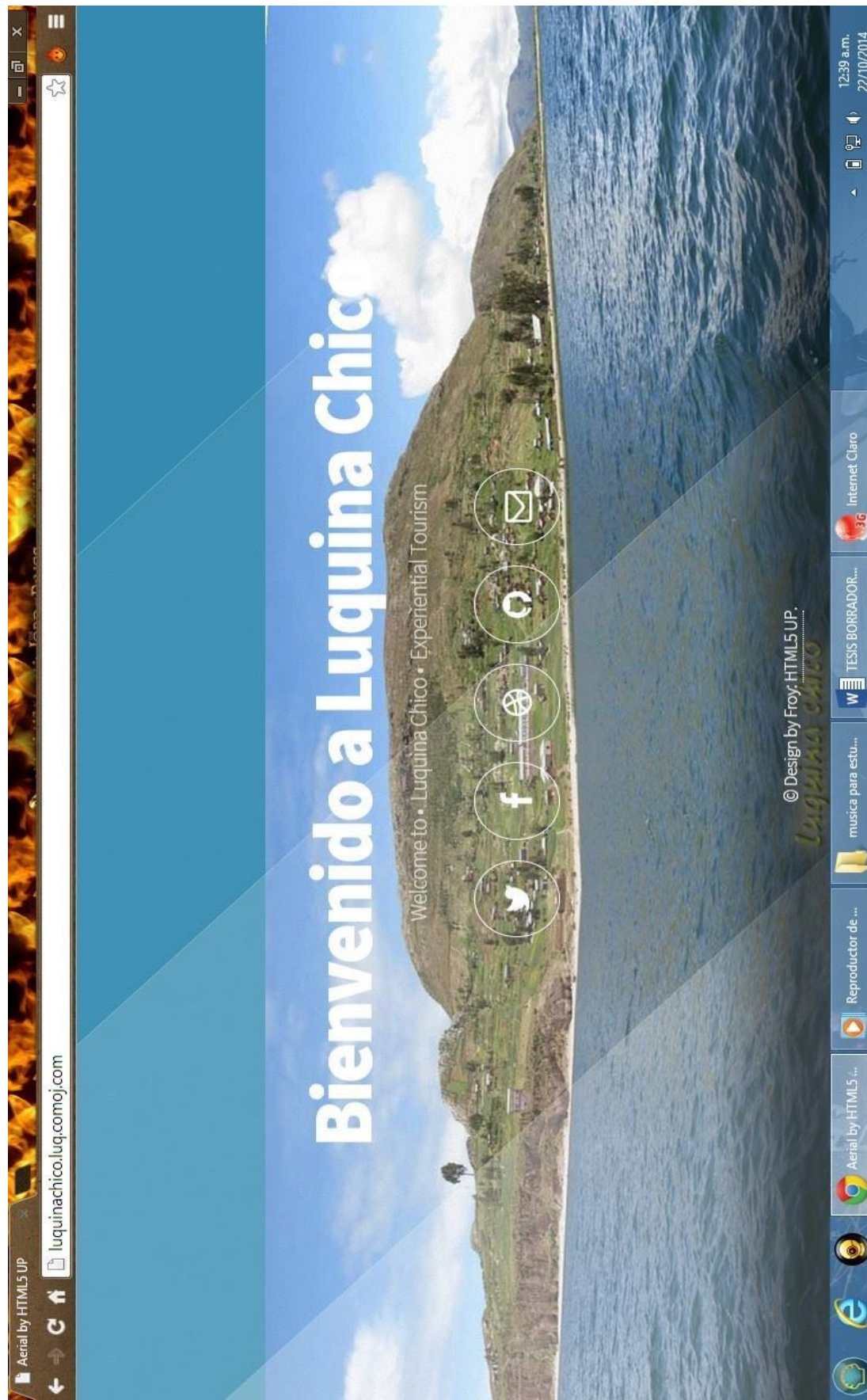


Figura 18. Prototipo desarrollado pagina web. (portada principal)
link url: www.luquinachico.luq.comoj.com

www.luq.comoj.com/web/index.html

Bienvenidos a Luquina Chico

- Inicio
- Fotos
- Videos
- Aspectos Generales
- Poblacion
- Flora y Fauna
- Idioma
- Diccionario
- Medicacion
- Mapa
- Tours

Luquina Chico

El centro poblado de Luquina Chico se encuentra ubicado en el distrito de Chucuito a 42km, aproximadamente de Chucuito, se llega hasta la península por una carretera no asfaltada (trocha carrózale), la península de luquina chico se encuentra ubicado al sur-este del departamento de Puno, siendo su ciudad capital la ciudad de las cajas reales de Chucuito, situada en la meseta del Collao, a orillas del lago Titicaca y se encuentra sobre la carretera panamericana sur.

- **ALTITUD**
La comunidad de luquina chico se encuentra a una altitud de 3,875m.s.n.m.
- **CLIMA**
La comunidad de Luquina Chico cuenta con clima variado, determinado básicamente por las precipitaciones pluviales en primavera – verano y la temporada de heladas fuertes en invierno (mes de junio, julio). Por su ubicación a las orillas del

Fotos

AGENCIA DE VI... | Reproductor de ... | Internet Claro | TESIS BORRADOR...

Figura 19. Prototipo desarrollado pagina web. (contenido web)
link url: www.luquinachico.luq.comoj.com

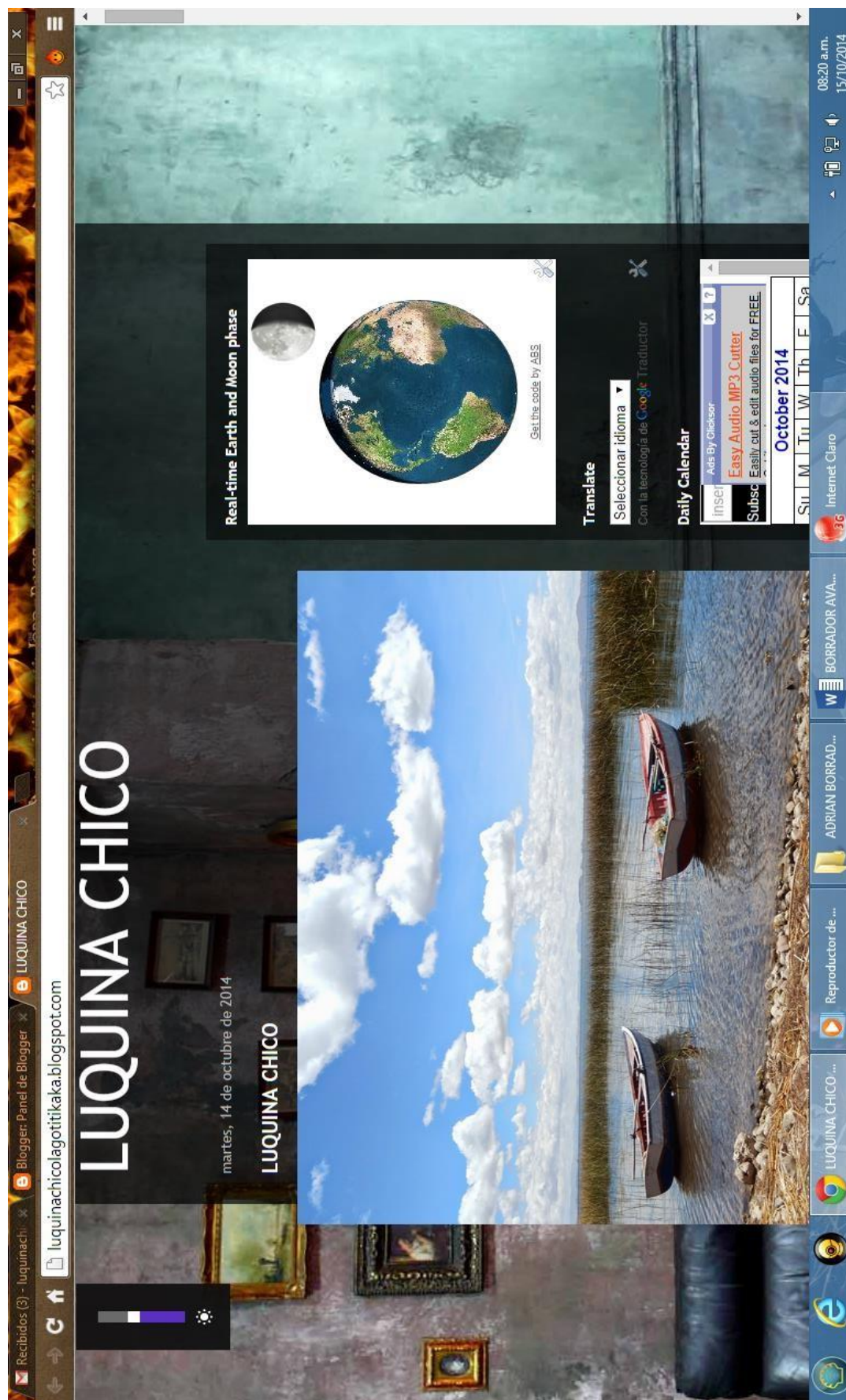


Figura 20. Prototipo desarrollado panel blogger. (portada principal)
 link uri: www.luquinachicolagotitikaka.blogspot.com

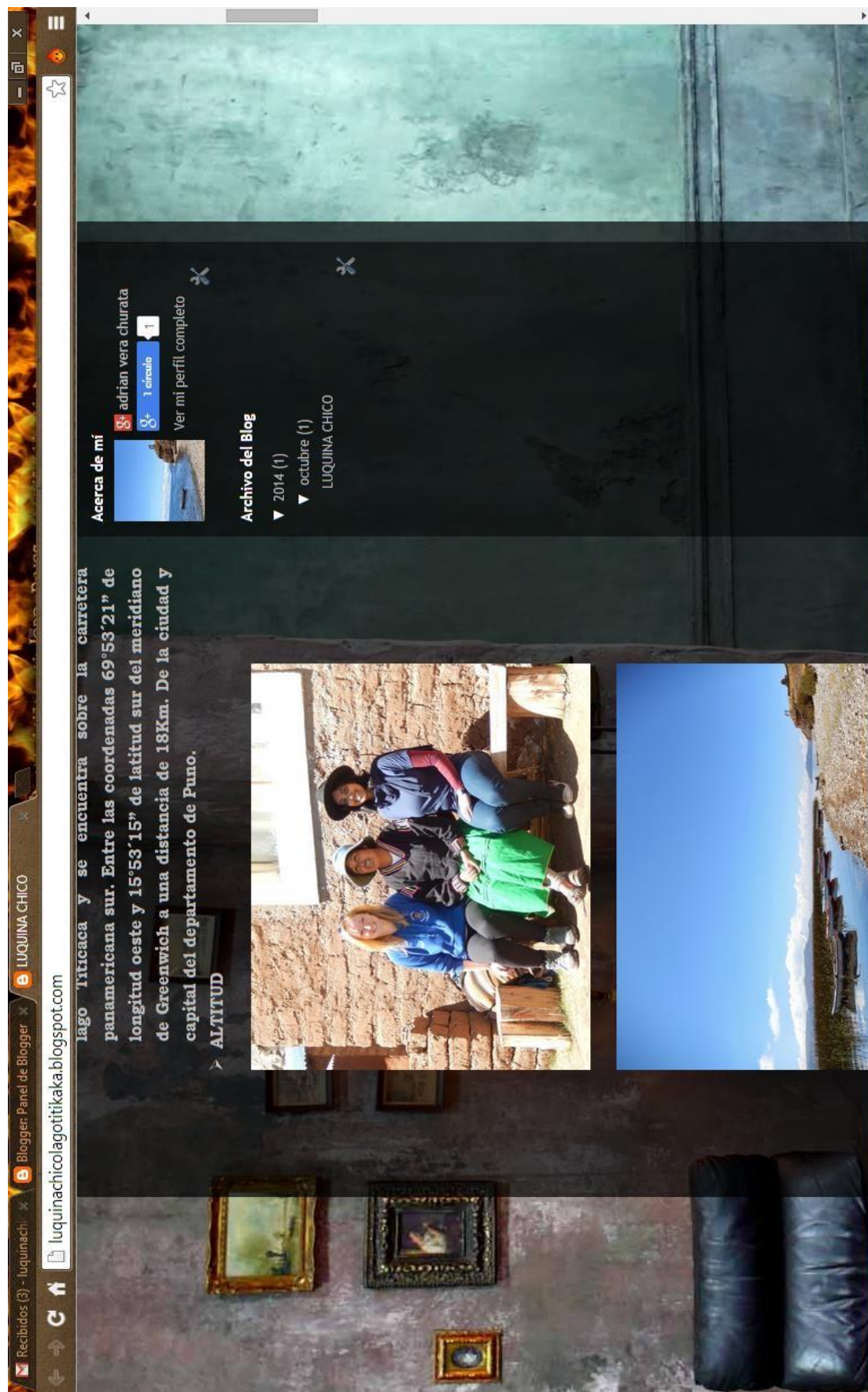


Figura 21. Prototipo desarrollado panel blogger. (contenido)
link uri: www.luquinachicolagottikaka.blogspot.com

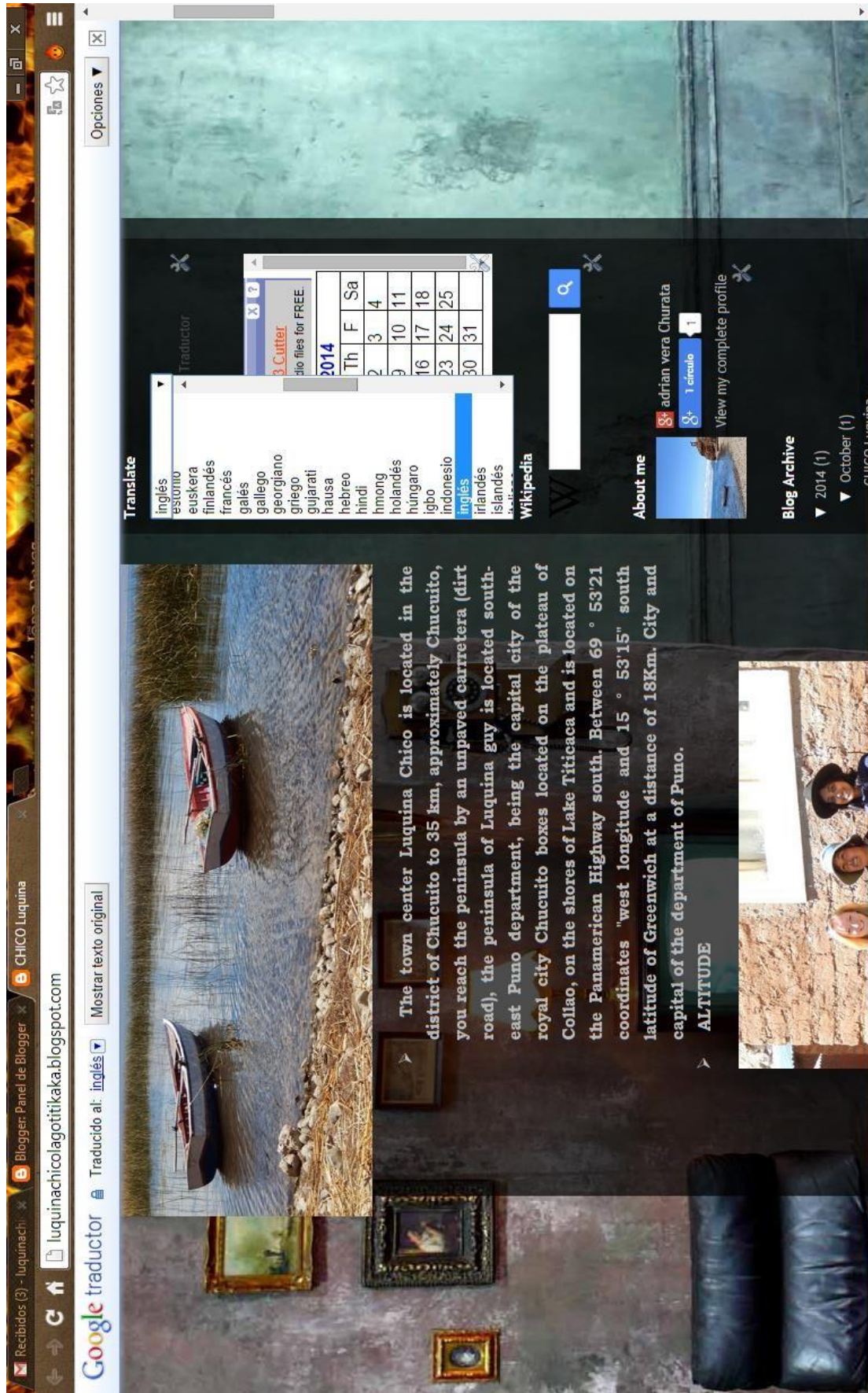


Figura 22. Prototipo desarrollado panel blogger. (contenido versatilidad de idiomas)
link url: www.luquinachicolagotitikaka.blogspot.com

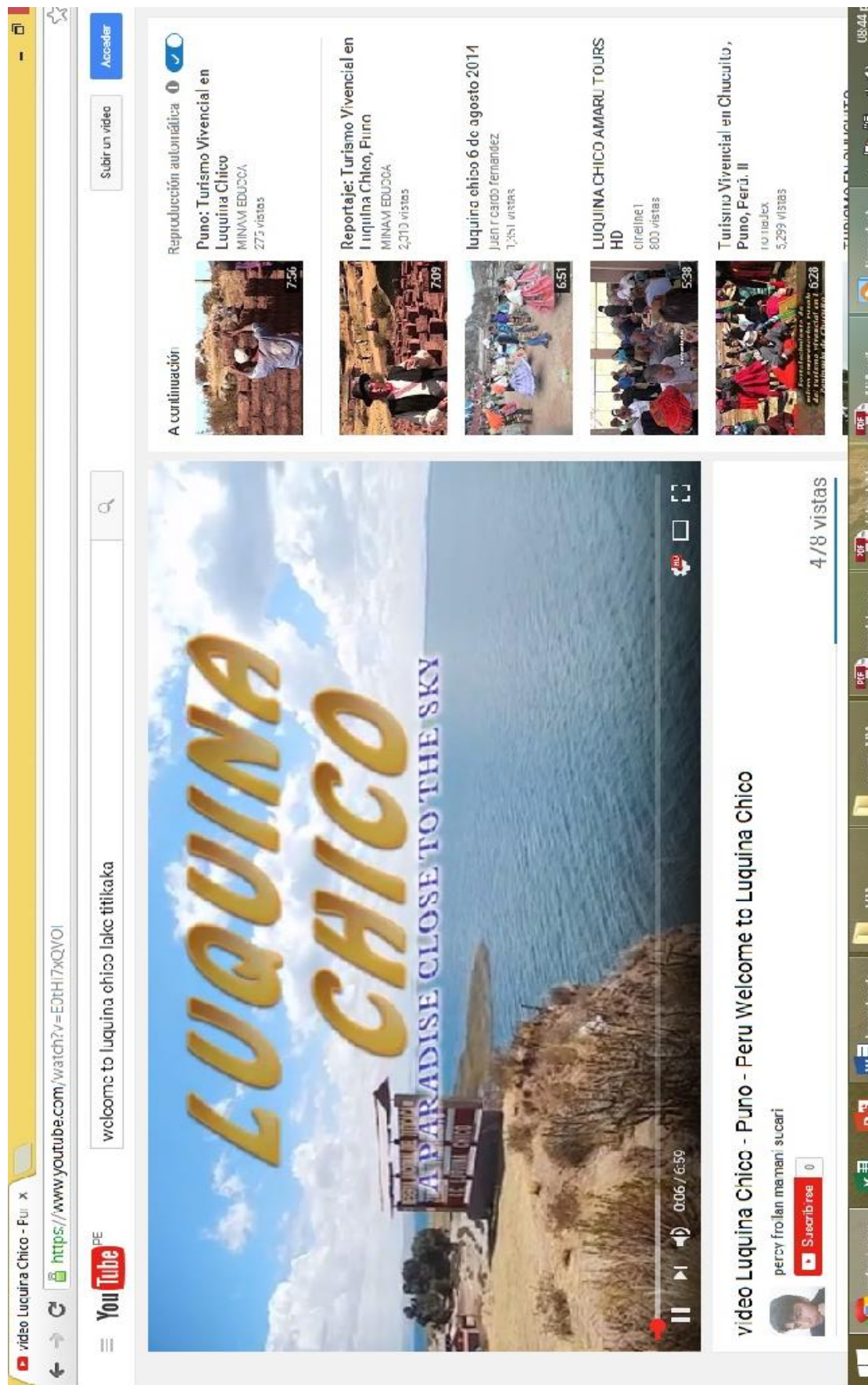


Figura 23. Prototipo desarrollado panel youtube
 link uri: <https://www.youtube.com/watch?v=e0thi7xqvoi>

CONCLUSIONES

PRIMERA. Con el uso de herramientas y aplicaciones turismo 2.0 debemos gestionar nuestras marcas, teniendo en cuenta que “no somos dueños absolutos de la información” nuestros clientes son los mejores promotores de nuestras marcas.

SEGUNDA. No basta tener presencia en la web 2.0 o turismo 2.0, para conseguir los beneficios que esperamos alcanzar, es necesario saber cómo hemos de movernos y aprovechar oportunamente estas herramientas de la web 2.0.

TERCERA. Aun es sorprendente que solo el 6% de la población encuestada que está directamente relacionada con esta actividad de turismo rural comunitario sepa o conozca al menos algunas herramientas del turismo 2.0 no exactamente para promocionar este destino turístico sino para interactuar con personas que pueden ser amigos compañeros o simplemente como entretenimiento frente a una mayoría 94% que no conoce y ni siquiera ha tenido la oportunidad de llevar algún curso de informática básica y mucho menos sabe utilizar un ordenador.

CUARTA. Según los resultados de la presente investigación el centro poblado de Luquina Chico, cuenta con una localización favorable, reconocida con un 57% como “excelente” por los turistas que visitaron este lugar comprendida entre las edades de 20 a 30 años (54%), que constituye el mayor número de visitantes que están dispuestos a compartir al menos 01 noche en los hospedajes rurales de Luquina Chico. Muchos de estos viajeros aun vienen usando como medio

confiable de comprar un programa turístico hacia estos destinos a las agencias extranjeras (54%) y solo un 3% se ha enterado de la existencia de este destino turístico llamado Luquina Chico por internet; debido, a que no existe una información adecuada y actualizada de este lugar. Por tal razón es de gran importancia hacer uso de estos recursos del “turismo 2.0” a fin de disminuir el 94% de los socios involucrados en este negocio de hospedajes rurales que indican que no conocen la infinidad de recursos existentes en la web world wide, conocida por todos como internet.

QUINTA. El estado actual de comercialización de los hospedajes rurales de Luquina Chico es “regular” (73%) señalado por los socios de los hospedajes rurales de Luquina Chico debido a la mala organización entre ellos y por la carencia de medios promocionales (45%) por las distintas redes sociales con que cuenta la plataforma turismo 2.0. el 27% de los turistas señalaron que es muy importante para ellos que un sitio web cuente con información actualizada, con posibilidad de llevar a cabo una reserva on-line y también que puedan informarse de las distintas actividades que puedan llevar a cabo en este destino, para, así planear el número de días que estarían dispuestos a quedarse en dicho destino turístico.

SEXTA. Las herramientas del turismo 2.0 (Facebook, YouTube, Gmail, etc.) que en la actualidad se vienen aplicando, ha supuesto no solo un cambio tecnológico, sino también social siguiendo un principio y ¿cuál es ese principio? Que el turista quiere conocer, acceder e interactuar en toda su posibilidad.

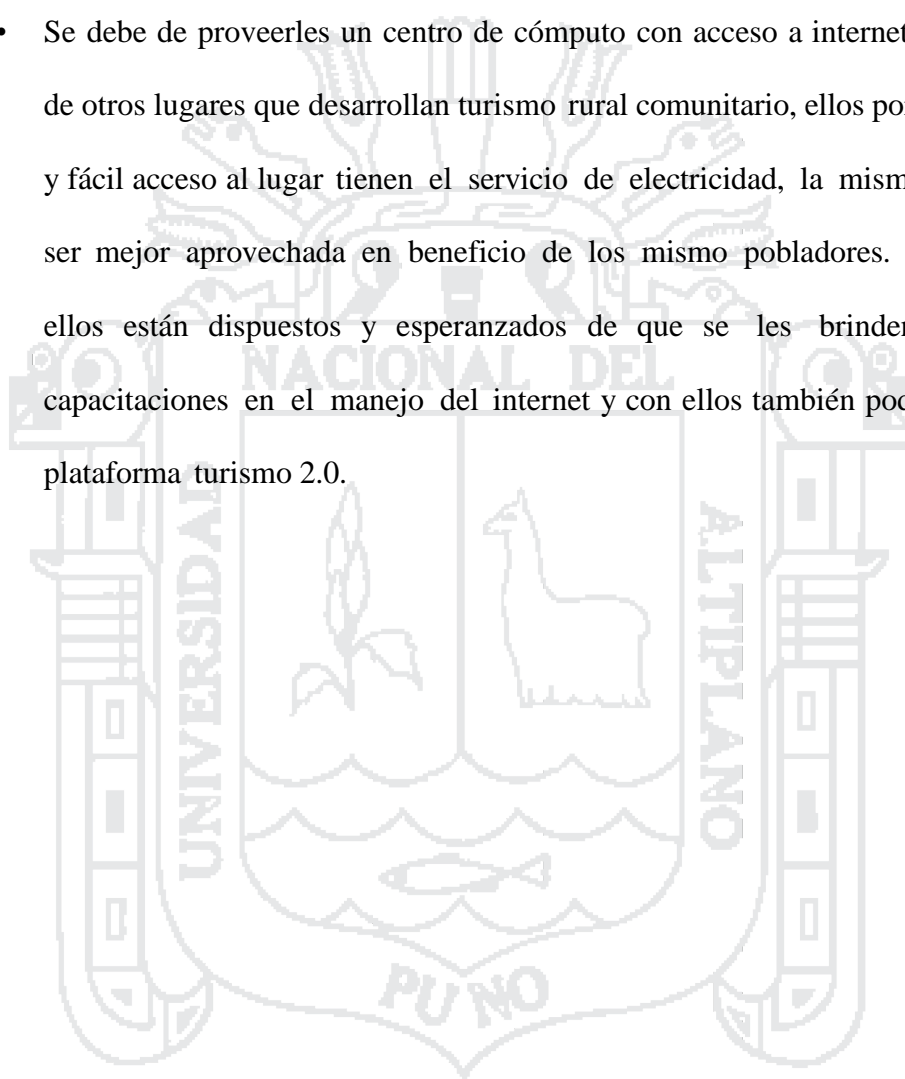
RECOMENDACIONES

Se recomienda que el desarrollo de la plataforma de turismo 2.0 será efectiva siempre en cuando se tenga en cuenta lo siguiente:

- Los hospedajes de Luquina Chico, son relativamente nuevos en la prestación de servicios de hospedaje, por esta razón es importante que las autoridades encargadas de la administración del gasto público, inviertan en mejorar las vías de acceso vía terrestre, debido que la península de Luquina Chico tiene un enorme potencial para el desarrollo del turismo capaz de integrar las hermosas playas de Karina, Arco Punku y también es preciso señalar que se priorice en una adecuada y concertada capacitación respecto a las nuevas tendencias de los mercados turísticos del mundo y de sobremanera en el manejo de idiomas. Puesto que se ha visto notablemente que las personas de edad adulta tiene dificultades para comunicarse con los viajeros y esto puede ser una determinante de angustias e insatisfacciones al momento de llevar a cabo el marketing viral.
- Se debe de brindarles capacitaciones a los 33 socios y personas dispuestas a involucrarse en la actividad turística de su comunidad, para que tengan un conocimiento de ideas de emprendimiento en comunidades que prestan servicios de turismo rural comunitario y hospedaje.
- Se debe de brindarles capacitaciones a los directos involucrados con esta actividad, en el manejo de idiomas, sobre todo en el inglés; puesto que dentro de este mundo globalizado se considera un idioma universal. Así, mismo unificarlos a los socios que brindan este tipo de turismo rural comunitario a fin

de que se establezcan planes de desarrollo turístico para el centro poblado de Luquina Chico y de esta manera mejorar su calidad de vida de sus poblaciones con la generación de empleos directos e indirectos producto de la actividad del turismo.

- Se debe de proveerles un centro de cómputo con acceso a internet. A diferencia de otros lugares que desarrollan turismo rural comunitario, ellos por su ubicación y fácil acceso al lugar tienen el servicio de electricidad, la misma que podría ser mejor aprovechada en beneficio de los mismo pobladores. Debido a que ellos están dispuestos y esperanzados de que se les brinden cursos de capacitaciones en el manejo del internet y con ellos también poder emplear la plataforma turismo 2.0.



BIBLIOGRAFÍA

- Amat Quiroz , G., & Amat Quiroz, E. (2009). *Terminologia Turistica*. Puno: Editorial Universitaria.
- Amat Salas, o. (2005). *Analisis Economico Financiero*. España: Gestion.
- Definicion de Plataforma Virtual* . (16 de setiembre de 2014). Obtenido de Plataforma Virtual : <http://definicion.de/plataforma-virtual/#ixzz3FcQBIoby>
- Definicion y diferenciacion con el turismo 2.0*. (08 de abril de 2010). Obtenido de La tendencia el turismo 3.0: <http://www.slideshare.net/brendazaniuk/la-tendencia-turismo-30>.
- definiciones Tecnologia* . (19 de octubre de 2006). Obtenido de Tecnologia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>
- Espinoza, A. (2005). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Lima: editorial Andrade.
- Fernandez Collado , C. (2002). *Metodologia de la investigacion* . España: Mc Graw Hill.
- Gonzalo ferreyra, C. (2002). *Internet paso a paso hacia la autopista de la informacion*. Mexico: Kindle Edition.
- Henst, V. (14 de julio de 2005). *La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología*. Obtenido de la web 2.0 y el turismo: <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista lucio, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: MCGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Hoteleria en las alturas. (14 de Julio de 2009). *Revista In*, 18-20.

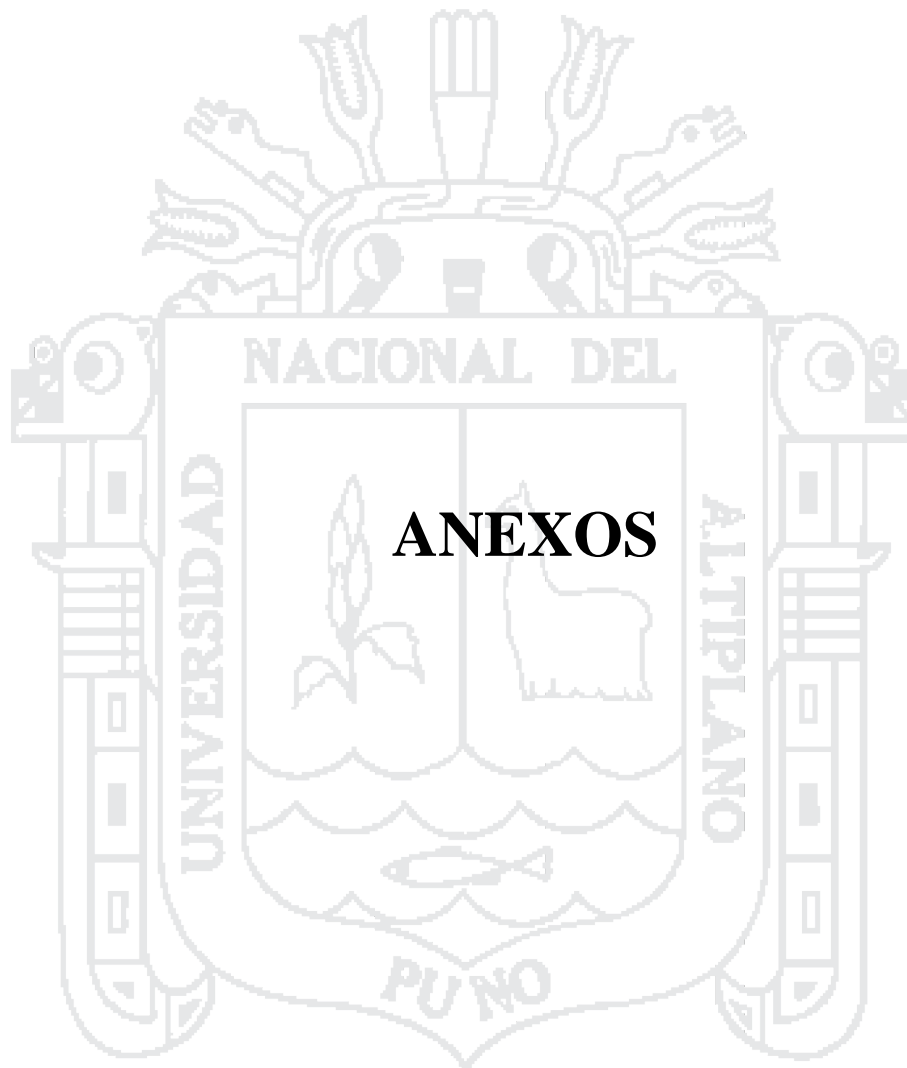
- J., S. (2003). Comunicacion para el turismo de futuro - turismo 2.0 una seccion paradigmatica del in-formar. *Hosteltur Report*, 25.
- Kotler , P. (2000). *Direccion de mercadotenia*. Mexico: ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Fundamentos del marketing*. Mexico: ADDISON-WESLEY.
- La Web 2.0: características, implicancias en el entorno educativo y algunas de sus herramientas*. (24 de Agosto de 2006). Obtenido de http://www.iesevirtual.edu.ar/virtualeduca/ponencias2006/La%20Web20_Santamaria.pdf
- Laudon , K., & Guercia Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnologia, sociedad*. España: pearson.
- Pulido fernandez, j. (2008). *El Turismo Rural* . España: Sintesis.
- Rodriguez , P. (01 de setiembre de 2014). *El turismo 2.0 en la era de las redes digitales*. Obtenido de Red digital: <http://blogthinkbig.com/el-turismo-2-0-en-la-era-de-las-redes-digitales/>
- Sanchez. (02 de mayo de 2014). *El turismo 2.0 un nuevo modelo de promocion turistica*. Obtenido de turismo 2.0 y las nuevas tendencias del mercado : http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf
- Sanchez. (21 de mayo de 2014). *turismo 2.0 un nuevo modelo de promocion turistica*. Obtenido de tecnologia informatica y el turismo: http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf
- Silva, B., & Juarez, A. (25 de agosto de 2013). Manual del modelo de documentacion de la Asociacion de Psicologia Americana (APA) sexta edicion. *Manual APA sexta edicion*, 12-14.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos del Marketing*. Mexico:

McGRAW HILL INTERAMERICANA.

Torres , B. (1998). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Peru: San Marcos.

Valls, J. (2004). *Gestion de Destinos Turisticos Sostenibles* . España: Gestion.







UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Encuesta para los turistas.

Marque con una "x" los casilleros en blanco.

1.- ¿Entre que edades usted oscila?

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20-30 años | <input type="checkbox"/> 41- 50 años | <input type="checkbox"/> 61 - 70 |
| <input type="checkbox"/> 31-40 años | <input type="checkbox"/> 51- 60 años | <input type="checkbox"/> 71 a más |

2.- ¿de dónde es usted?

- | | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> U.S.A | <input type="checkbox"/> FRANCIA | <input type="checkbox"/> CANADA | <input type="checkbox"/> AUSTRALIA |
| <input type="checkbox"/> JAPON | <input type="checkbox"/> AUSTRALIA | <input type="checkbox"/> ALEMANIA | <input type="checkbox"/> ESPAÑA |

Otros.....

3.- ¿Por qué medios de comunicación se enteró de los hospedajes rurales de luquina chico?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> agencias de viajes locales |
| <input type="checkbox"/> Agencias de viajes de su país | <input type="checkbox"/> libros de viaje |
| <input type="checkbox"/> Ferias internacionales de turismo | <input type="checkbox"/> brochures |

Otros medios.....

4.- ¿Cómo usted considera la ubicación de los hospedajes rurales de luquina chico?

- Excelente bueno regular malo único

5.- ¿considera usted que los hospedajes rurales de luquina chico implemente una página web con información actualizada?

Si no

6.- ¿Qué tipo de información usted busca en una página web, que ofrece servicios de hospedaje rural atendido por la población local; cuando organiza su viaje?

- Mapas, videos, fotos
- Actividades que se puedan realizar en el lugar donde visita
- Precios, clima, audio guías, visitas 3d
- Chats, blogs, e-mails interactivos
- Facebook y YouTube
- Recomendaciones de personas que ya visitaron antes que usted

7.- ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en una página web que promociona hospedajes rurales, para que le facilite su viaje? Podría mencionar

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8.- ¿considera usted que una página web con información actualizada es importante al momento en que usted desea visitar un lugar turístico?

Si no

.....

Muchas gracias, la información que nos brinda es valiosa para el presente proyecto de investigación, el mismo es de uso confidencial.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Survey for the travellers

1.- how old are you?

- 20-30 years old 41- 50 years old 61 – 70 years
 31-40 years old 51- 60 years old 71 to more

2.- where are you from?

.....

3.- What kind of mass media did you hear about the rural lodges of Luquina Chico?

- Internet local travel agencies
 Travel agencies of your country travel books
 International tourism fairs brochures of travel

Other.....

4.- how do you consider the location of ruaral lodges of Luquina Chico?

- Excellent good regular poor unique

5.- do you consider that the rural lodges of Luquina Chico implement a website with update?

- yes no

6.- what kind of information do you look for in a website thet offers rural lodges attended by local people, when you are organizing your trip?

- Maps, videos, photos
 Activities that can be done at the site where you are visiting
 Prices, climate, audio guídes, 3d views
 Chats, blogs, e-mails interactives
 Facebook and YouTube
 Recommendations from people who have alredy visited before you

7.- what kind of information would you like to find on a website that promotes rural lodgins who cans provide you facilities for your trip, could you mention?

.....

8.- do you consider that a website with updated information is important at the time you wish to visit a tourist place?

- yes no

.....
thank you very much!