



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS GEOGLIFOS DE THUNCO Y CARITAMAYA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL DEL DISTRITO DE ACORA

– 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YUSDELY NAYSHIA QUISPE PARI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS GEOGLIFOS DE THUNCO Y CARITAMAYA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL DEL DISTRITO DE ACORA - 2022

AUTOR

YUSDELY NAYSHIA QUISPE PARI

RECuento de palabras

16674 Words

RECuento de caracteres

90304 Characters

RECuento de páginas

112 Pages

Tamaño del archivo

38.6MB

Fecha de entrega

Jan 11, 2024 7:44 PM GMT-5

Fecha del informe

Jan 11, 2024 7:46 PM GMT-5

● 12% de similitud general

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

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

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Universidad Nacional del Altiplano  Firmado digitalmente por SARDON HUAYAPA Julio Cesar FAU 20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14.01.2024 05:29:26 -06:00

Universidad Nacional del Altiplano  Firmado digitalmente por MAMANI MIRANDA Rosario Maria FAU 20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 11.01.2024 20:17:21 -05:00

Resumen



DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi familia, a mis padres: Victoria Pari Cruz y Martin Quispe Tito y a mi hermana Kelly Vanessa, quienes siempre me dan el apoyo incondicional, el aliento y el amor que ha sido la fuerza motriz que me ha impulsado a lo largo de este arduo viaje académico. A mis amigos: Gina Edith, Franz Antony y Karen Estrella quienes son mi ejemplo a seguir y han estado a mi lado incondicionalmente celebrando mis éxitos, y a esa persona especial que me acompaña desde agosto del 2023 quien me da fuerzas y ánimos para seguir adelante.



AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a aquellos que han sido los pilares fundamentales en la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco con todo mi corazón a mi amada familia por su inquebrantable apoyo que me dan día tras día en todos los aspectos de mi vida.

Asimismo, mi gratitud se dirige a Dios, quien ha guiado mis pasos y ha iluminado mi camino a lo largo de esta travesía y me ha dado las fuerzas para seguir adelante.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 15

ABSTRACT..... 16

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 20

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 21

1.2.1.Pregunta general..... 21

1.2.2.Preguntas Específicas 21

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21

1.3.1.Hipótesis general 21

1.3.2.Hipótesis específicas 22

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 22

1.4.1.Objetivo General 22

1.4.2.Objetivos Específicos 22



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1.A nivel Internacional.....	23
2.1.2.A nivel Nacional.....	25
2.1.3.A nivel local	28
2.2. MARCO TEÓRICO.....	30
2.2.1.Dispositivos móviles	30
2.2.2.Calidad de un destino turístico	30
2.2.3.Innovación turística	31
2.2.4.Difusión de la herramienta de comunicación con los seguidores	31
2.2.5.Creación de comunidades sustentables	32
2.2.6.Medios y redes sociales.....	32
2.2.7.Innovar la oferta turística peruana, acorde a las nuevas expectativas del nuevo turista y a la “Nueva normalidad”	33
2.2.8.Acciones de comunicación, sensibilización y promoción.....	33
2.2.9.Confianza e inversión.....	33
2.2.10.Promoción turística a través de medios digitales.....	34

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	35
3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35



3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO.....	35
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.4.1.Población.....	36
3.4.2.Muestra.....	36
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	37
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	38

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DIAGNÓSTICO DEL DISTRITO DE ACORA Y LOS GEOGLIFOS.....	39
4.1.1.Ubicación geográfica del Distrito de Acora.....	39
4.1.2.La creación del Distrito Acora	40
4.1.3.Etimología de su nombre de Acora	41
4.1.4.Los Geoglifos de Acora.....	42
4.1.5.Descripción de los geoglifos del distrito de Acora	47
4.2. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS GEOGLIFOS DE CARITAMAYA Y THUNCO DEL DISTRITO DE ACORA	57
4.2.1.Resultado del objetivo específico N° 1	57
4.3. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL PARA LOS GEOGLIFOS DE THUNCO Y CARITAMAYA DEL DISTRITO DE ACORA 2022	71
4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL PARA LOS GEOGLIFOS DEL DISTRITO DE ACORA	82



4.5. DISCUSIÓN	93
V. CONCLUSIONES.....	95
VI. RECOMENDACIONES	97
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	102

Área : Desarrollo turístico regional

Tema : Gestión de destinos turísticos

Fecha de sustentación: 18 de enero del 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de los Geoglifos de Caritamaya y Thunco.....	42
Figura 2. Formas de los waruwarus.....	45
Figura 3. Construcción de los Waruwarus.....	45
Figura 4. Geoglifos N° 01 de Caritamaya	48
Figura 5. Geoglifo N° 02 forma circular	48
Figura 6. Geoglifo N° 03 de Caritamaya	49
Figura 7. Geoglifos N° 04 de Caritamaya	50
Figura 8. Geoglifo N° 05.....	50
Figura 9. Geoglifo N° 06	51
Figura 10. Geoglifo N° 01 de Thunco.....	52
Figura 11. Geoglifo N° 02 de Thunco	53
Figura 12. Geoglifo N° 03 de Thunco.....	54
Figura 13. Geoglifo N° 04 de Thunco	54
Figura 14. Geoglifo N° 05 de Thunco.....	55
Figura 15. Geoglifo N° 06 de Thunco	56
Figura 16. Geoglifo N° 07 de Thunco	56
Figura 17. Geoglifo N° 08 de Thunco.....	57
Figura 18. Género de la Población encuestada.....	58
Figura 19. Considera positivo el nivel de percepción de la población sobre el desarrollo del turismo en Caritamaya y Thunco.	59
Figura 20. Nivel de percepción como poblador sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo.	60



Figura 21. Grado de satisfacción y valoración como poblador sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo.....	61
Figura 22. Ubicación del área de los geoglifos de Caritamaya y Thunco está al alcance y es accesible para los turistas nacionales y extranjeros.....	62
Figura 23. El recurso de los geoglifos de Caritamaya y Thunco debe ser accesible para los visitantes.....	63
Figura 24. Es posible realizar un circuito turístico con los geoglifos de Caritamaya y Thunco.	64
Figura 25. Considera Ud. que los geoglifos de Caritamaya y Thunco reúne las características para la visita de turistas.	65
Figura 26. Medios de transporte público accesibles al Área de los Geoglifos de Caritamaya y Thunco.....	66
Figura 27. Existen paraderos apropiados que conducen al Área de los geoglifos.....	67
Figura 28. Los diferentes espacios naturales de los alrededores de los geoglifos son apropiados y paisajísticos para el desarrollo de la actividad turística.	68
Figura 29. Área de los geoglifos es posible desarrollar actividades turísticas innovadoras.	69
Figura 30. En el área del entorno de los geoglifos es posible desarrollar el ecoturismo.	70
Figura 31. Los medios digitales fomentan el turismo.....	71
Figura 32. Las áreas de los geoglifos de Caritamaya y Thunco deben ser promovidas como un recurso turístico diversificado.	72
Figura 33. Considera que las áreas de los geoglifos están en buen estado de conservación para su promoción Turística.....	73



Figura 34. Cree Ud. que se debe fomentar la promoción turística digital de los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo.	74
Figura 35. Considera fundamental para los Geoglifos de Acora que se realice promoción turística en redes sociales como: Facebook, Instagram o YouTube.	75
Figura 36. Usted considera que ver publicidad de los Geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán para visitarlas.	76
Figura 37. El poblador de Acora que vive aledaño al recurso turístico “Área de los geoglifos”, debe fomentar y emprender diversos tipos de servicios turísticos propios.	77
Figura 38. Influiría con los comentarios de amigos y/o familiares de Acora, que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en conocer los geoglifos.	78
Figura 39. Sería importante crear la página web sobre los Geoglifos y que debe contar con amplia y actualizada información.	79
Figura 40. Ver publicidad de los geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán en la promoción turística digital.	80
Figura 41. Geoglifos de Caritamaya y Thunco sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación digital a fin de que ésta, gane reconocimiento y posicionamiento turístico.	81
Figura 42. Portal del link del Instagram que he creado de los geoglifos de Acora.	83
Figura 43. Ingreso a la plataforma digital de Instagram.	83
Figura 44. Página principal de Instagram de los geoglifos de Acora.	86
Figura 45. Publicación promocional del Instagram de los geoglifos de Acora.	87
Figura 46. Publicación promocional del Instagram de los geoglifos de Acora.	88
Figura 47. Publicaciones del feed del Instagram de los geoglifos de Acora.	89



Figura 48. Video promocional en el Tik tok de los geoglifos de Acora.....	90
Figura 49. Video promocional en el Tik tok de los geoglifos de Acora.....	91
Figura 50. Video promocional en el Tik tok de los geoglifos de Acora.....	92



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Superficie del distrito de Acora y altitud del distrito de Acora.	40
Tabla 2. Edad de la población encuestada	58



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- PROMPERU** : Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo.
- MINCETUR** : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- COVID 19** : Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2.
- OMT** : Organización Mundial del Turismo.



RESUMEN

El trabajo de investigación considero como objetivo Analizar el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Caritamaya y Tunco para la promoción turística digital del distrito de Acora- 2022. El desarrollo de la actividad del turismo como un medio de producción que corresponde al sector terciario en esta nueva normalidad su crecimiento, para el turismo rural debe ser innovador a través de los medios de comunicación de información interactiva para conocer el destino turístico, con productos turísticos alternativos. La metodología es de enfoque cuantitativo, analítico descriptivo de diseño no experimental transeccional, la muestra estuvo integrada por 360 pobladores, como muestra y la técnica que se aplicó fue a través de la recolección de información y la revisión bibliográfica, encuesta y fichas de observación directa. El tratamiento de la información se hizo a través de la estadística descriptiva con el SPSS versión 22, que nos permitió conocer la opinión de la población sobre el valor de los Geoglifos y su conocimiento e información a través de la promoción turística digital para el mercado interactivo. El resultado obtenido muestra que existe una correlación positiva y significativa en la promoción turística digital a través del uso del Instagram y el TikTok y se lograría el desarrollo local. Se concluye que cuanto mayor y mejor se hace la promoción turística en redes sociales, mayor o mejor será el conocimiento y valor de los geoglifos a nivel de la comunidad digital.

Palabras clave: Acora, Digital, Geoglifos, Nivel de percepción, Población, Promoción turística, Redes sociales.



ABSTRACT

The objective of the research work is to analyze the level of perception of the population about the geoglyphs of Caritamaya and Thunco for the digital tourism promotion of the Acora district - 2022. The development of tourism activity as a means of production that corresponds to the sector In this new normal its growth, for rural tourism it must be innovative through the media of interactive information to know the tourist destination, with alternative tourist products. The methodological approach is quantitative, descriptive analytical with a non-experimental transectional design. The sample was made up of 360 residents, as a sample and the technique that was applied was through the collection of information and bibliographic review, survey and direct observation sheets. The treatment of the information was done through descriptive statistics with SPSS version 22, which allowed us to know the opinion of the population about the value of Geoglyphs and their knowledge and information through digital tourism promotion for the interactive market. The result obtained shows that there is a positive and significant correlation in digital tourism promotion through the use of Instagram and Tictok and local development would be achieved. It is concluded that the greater and better the tourism promotion is done on social networks, the greater or better the knowledge and value of geoglyphs will be at the digital community level

Keywords: Level of perception, Geoglyphs, Population, Tourism promotion, Digital, Acora, Social networks.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, donde abunda la demanda de productos turísticos en nuevos escenarios como es el uso de los medios tecnológicos como herramienta de comunicación y difusión de destinos turísticos. Razón por la cual se considera la promoción turística digital que es una de las estrategias que se puede usar a través de las redes sociales, en este caso se está priorizando el Instagram, es necesidad fundamental que las entidades públicas y privadas del sector turístico estén comprometidos en lograr la especialización en el campo de la promoción turística.

Según PROMPERÚ (2020) La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo informa que la recuperación del turismo en Perú, debe contemplar una serie de acciones promocionales basado en las herramientas digitales de interconectividad para el aprovechamiento de los recursos culturales, a nivel nacional, cada ciudad del Perú, debe desarrollar campañas promocionales a través de los medios publicitarios interactivos ,mediante estrategias de comunicación para lograr incentivar, informar e influir en el aprendizaje de los turistas sobre los sitios arqueológicos, museos y edificaciones históricas. El MINCETUR (2020) da a conocer que el Perú, por la diversidad cultural que conforma uno de los ejes turísticos fundamentales para gran parte de los turistas que recurren a ciertos lugares o ciudades donde las lenguas tradicionales o ancestrales, templos religiosos y edificaciones culturales conforman la base de su actividad turística, sin embargo, este crecimiento turístico ha sido posible a través de la información de las raíces culturales hechos de trascendencia que marco conocimiento y valoración de generación en generación que a la fecha marca la identidad cultural que



tiene cada población del corredor turístico aymara, por su importante legado histórico, que es admirado por las actuales generaciones.

En el estudio de la investigación que lleva por título “Nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya para la promoción turística por medios digitales del distrito de Acora - 2022”, Para la promoción turística digital y lograr su conocimiento sobre las bondades de los Geoglifos del distrito de Acora. Se detecto una serie de interesantes figuras en relación a la construcción de los espacios en las planicies de Acora que ha cumplido un rol fundamental en el proceso de sembrío que utilizó la población de las comunidades de Thunco y Caritamaya, exclusivamente para el sembrío de tubérculos: la papa, la quinua, y la cebada; sin embargo no se le está dando el valor histórico y su forma de construcción en base a la tecnología andina, que hoy en día es necesario conservar y, conocer su importancia para el hombre andino que pocos utilizan para el proceso de sembrío en épocas de sequía, ,y que deben ser fomentados para la actividad del turismo vivencial.

En uno de las primeras formas de sistemas agrícolas de camellones o también denominados específicamente waru-warus hoy también conocidos con la denominación Geoglifos, se ubicaron en zonas de tierras inundables (fluviales, lacustres, Pantanos altiplánicos. Su principal función era reducir el efecto de las heladas, puesto que el agua de los canales emitía en la noche la energía solar acumulada en el día, reduciendo el impacto del aire frío. Para evitar se hele los sembríos, servía como termorregulador de calorías restando el aire helado y frio, característico de nuestro altiplano. Que a la fecha no se le da el valor e importancia como sistema en la que se utilizan plataformas elevadas de suelo rodeada de diques o espacios tipo canaletas que acopian y conservan el agua, separan las sales y crean un microclima cálido favorable a los cultivos. Muchos de estos sistemas agrícolas de las zonas de estudio están abandonados, es menester fomentar su



valor para el turismo vivencial para diversificar el producto turístico del corredor turístico aymara. A través de los medios masivos digitales como es las redes sociales; identificando su situación actual no se ha realizado ninguna acción de parte de la municipalidad distrital y autoridades de los centros poblados, puesto que desconocen en la mayoría sobre el valor turístico que puede tener para fomentar su promoción turística digital, a través de ciertas herramientas promocionales que se utilizan en el mercado turístico de conectividad y generar con las entidades locales y población su participación para promover su difusión informativa de los geoglifos de la zona de estudio.

Para un mejor entendimiento, la investigación se detallará el proceso de desarrollo del trabajo de investigación:

El Capítulo I está comprendido por la problematización en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación, justificación e importancia en su dimensión epistemológica, metodológica y las limitaciones de la investigación, que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos del estudio.

El Capítulo II se considera los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, la base teórica que le da el valor teórico científico del trabajo. También se detalla las hipótesis que quedaron planteadas para dar respuesta tentativa sobre el uso de estrategias para la promoción digital de la zona de estudio.

El Capítulo III presenta la metodología de la investigación científica donde se detalla el tipo y diseño del trabajo de investigación, así mismo se considera la población y muestra a emplearse, se determinó las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que fue elaborado mediante la escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a



los pobladores de la zona de estudio Acora, el cual facilitó lograr el análisis de los datos obtenidos para la presente investigación.

En el Capítulo IV se desarrolla el análisis de los resultados determinadas según tablas y figuras, que da alcance al reporte de los resultados, se considera la discusión y propuesta de acciones estratégicas para la promoción digital detallando los criterios de la propuesta.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad Puno cuenta con diferentes atractivos turísticos ya posicionados en el mercado, sin embargo, contamos con lugares alternativos que no son conocidos y con potencial de ser promocionados en esta nueva normalidad como atractivos turísticos; un claro ejemplo son los Waru Warus o Geoglifos en el distrito de Acora. Los Geoglifos de Acora son ecosistemas ancestrales de gestión y manejo de suelo y agua para la agricultura, que vistas desde lo alto del cielo se puede apreciar figuras de forma circular casi perfectas y entre otras. Dicho recurso turístico puede convertirse en un destino de visita interesante para el turista extranjero. Se tiene en conocimiento que el distrito de Acora tiene los recursos necesarios para su turistificación ya que existen excursiones o actividades creadas intuitivamente, sin embargo, se considera necesario realizar un análisis y estudio detallado de si la población de Acora está de acuerdo con la puesta en valor de la actividad turística. La participación de la comunidad local es necesaria para que se empodere su conocimiento en darle valor a su entorno natural y cultural, encaminado a la reactivación del turismo promocionando otros recursos turísticos en esta nueva forma de Convivencia del turismo rural.

Sabemos que la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del COVID - 19, incidió en su decaimiento a nivel global, se dio su fragilidad por ser una actividad



vulnerable a situaciones coyunturales de tipo social, económico y enfermedades, que impide el desplazamiento de los viajeros y los nuevos escenarios son ahora un reto, frente a las grandes transformaciones de la globalización que incidió en los cambios del turismo, que muchos destinos fueron afectados con el aislamiento, el problema es ahora responder a los nuevas formas de consumo, saber el uso de herramientas tecnológicas para posicionarse en el mercado híbrido, como es la promoción turística digital.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya para la promoción turística digital del distrito de Acora- 2022?

1.2.2. Preguntas Especificas

- ¿Cuál es el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de la población sobre la promoción turística digital para los geoglifos Thunco y Caritamaya del distrito de Acora?
- ¿Cómo proponer estrategias de promoción turística digital para los geoglifos del distrito de Acora?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya para la promoción turística digital del distrito de Acora es positivo.



1.3.2. Hipótesis específicas

- El nivel de percepción de la población es positivo, sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora.
- El nivel de percepción de la población sobre la promoción turística digital para los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora es positivo.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya para la promoción turística digital del distrito de Acora- 2022

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora
- Conocer el nivel de percepción de la población sobre la promoción turística digital para los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora
- Proponer estrategias de promoción turística digital para los geoglifos del distrito de Acora



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel Internacional

Romero (2021) En la tesis “Marketing Digital para la reactivación del turismo en el Cantón Quero” cuyo objetivo principal, la reactivación del sistema turístico de la provincia de Tungurahua y específicamente del cantón Quero, en base a un planeamiento de Marketing Digital, ...Por otro lado, se intenta la promoción de cada cantón usando medios tecnológicos, como las redes sociales... De la misma forma se busca crear estrategias que permitan la promoción correcta de los establecimientos. Es decir, las redes serán el medio por el cual los atractivos tanto, naturales, culturales, gastronómicos y sociales, puedan llegar a las personas, que finalmente se espera que busquen y disfruten de cada destino. Para todo esto se han recopilada información en cada cantón de la provincia para su respectivo análisis y estudio que permiten demostrar la situación que viven los cantones que van a ser promocionados por las diferentes redes de mayores números de usuarios en el mundo. Los resultados que se obtuvieron evidentemente es la perdida turística en muchos establecimientos que prestan servicios turísticos. Además, se establecieron diferentes estrategias de marketing para lograr promocionar los destinos de Tungurahua y así reactivar el turismo y la economía para varios sectores” p .9

Según Cornejo, Espinoza y Romo (2018) En este trabajo se realizó un análisis sobre la percepción de la población local y los turistas acerca del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. Para medir el impacto realizaron una encuesta a la población y turistas. Y esta se dividió en 10 y 12 preguntas abiertas y cerradas y se



obtuvo la media aritmética de las respuestas a cada pregunta con el fin de analizar el grado de percepción global que la población y los turistas tienen sobre los impactos del turismo. El análisis de comparación de medias demuestra que los pobladores consideran que son positivos, en cada una de las preguntas la respuesta fue superior a 3 por lo que se considera que el turismo de naturaleza atrae mayor inversión, aumenta la calidad de vida, mejora la infraestructura de la población y existen mayores oportunidades de empleo. P. 1

Bassan y Rodríguez (2021) El siguiente trabajo proveniente de una investigación de cátedra de turismo de la Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes (Universidad Nacional de San Juan)-, alcanzó sus principales objetivos de conocer la percepción de los residentes acerca del fenómeno turístico en su localidad; indagar sobre los beneficios y perjuicios que genera; el nivel importancia y participación en su desarrollo; entre otros aspectos. Para tal fin, se planteó una investigación de tipo cualitativo -cuantitativa, a través del diseño e implementación de 401 encuestas a residentes barrealinos, mientras que el aspecto cualitativo estuvo cubierto por 11 entrevistas a informantes calificados, representantes de un diverso arco de actores locales. El cruzamiento y análisis de los datos recolectados, permitieron afirmar que la localidad de Barreal, posee un importante apoyo y vocación para con la actividad turística, pero que a la vez necesita (casi en un 100%) llevar a cabo una campaña de concientización y sensibilización turística en la localidad.

Chávez et al, (2022) Artículo. Scielo “Cartas de México al Mundo: El discurso solidario de la promoción turística on line” Deduce en su resumen El manejo institucional de la promoción de los destinos turísticos se ha visto favorecido con el uso del video en internet como medio efectivo para llegar al usuario y desplegar valores solidarios hacia los lugares que visita. Ante el escaso análisis de las



estrategias de promoción turística oficial de México, bajo esos valores, este artículo tiene como objetivo realizar un análisis crítico de contenido en la estrategia promocional de la Secretaría de Turismo, denominada Cartas de México al Mundo operacionalizado con el software Atlas ti. Para ese análisis crítico, el diseño teórico-metodológico reúne reflexiones en torno al papel de las industrias culturales y los medios de comunicación masivos, el análisis de contenido de mensajes en medios audiovisuales, hasta la resignificación de los códigos y categorías susceptibles del análisis en cuestión, para evidenciar el sentido que adquiere del contenido promocional turístico on line en la estrategia turística de México. El principal hallazgo muestra la reproducción de un modelo convencional, más allá de la pretensión asumida de hacer del turismo una herramienta de cohesión social.

2.1.2. A nivel Nacional

Según Fernández (2020) Tesis USMP “Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del Covid-19, Caso: Museo de Arte contemporáneo de Lima en el año 2020”, en cuyo resumen deduce: A través del enfoque cualitativo se recogió información mediante entrevistas, un sondeo a los usuarios de los medios digitales y un trabajo de observación de los museos seleccionados... el objetivo de identificar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto de una pandemia que generó el cierre de sus puertas, identificando los medios digitales actuales y el tipo de contenidos utilizados mediante el modelo AIDA.

Centurión (2020) En su estudio el objetivo es proponer un conjunto de infraestructuras que coadyuven a recuperar el patrimonio del cerro El Águila. Teóricamente se basó bajo los fundamentos del Banco Interamericano de Desarrollo (2000) para Conjunto De Infraestructuras y Unesco (2014) para Recuperación



Patrimonial. Metodológicamente se hizo un estudio Deductivo – Inductivo, de tipo Descriptivo – Proyectivo y de diseño No Experimental – Transversal. La muestra estuvo representada por 95 pobladores del distrito de Oyotún. Asimismo, para la recolección de datos se empleó la Encuesta como técnica de estudio, la cual estuvo conformada por 18 filtros con tipo de escala de Likert. Para su validez se empleó el juicio de expertos y para la determinación de confiabilidad, el estadístico de Alfa de Cronbach, cuyo resultado obtenido fue de 0.703, lo que garantizó una estadística fiable para su aplicación...en relación al 57.9% de la población quienes confirmaron la inexistencia de un conjunto de infraestructuras del recinto arqueológico. En relación a los resultados obtenidos, se espera recuperar el patrimonio del cerro, a través de la implementación de un conjunto de infraestructuras que incite a la conservación, concientización, lazos entre la sociedad, el investigador y visitantes quienes frecuentan la zona arqueológica.

Paredes (2020) El trabajo de investigación busca demostrar la influencia de la promoción turística por medios digitales propios, pagados y ganados en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone en Huacachina Ica. Luego de la observación realizada en los 17 alojamientos que existen en Huacachina, se eligió al hotel DM Mossone por ser el hotel más antiguo...La investigación es mixta y el diseño de investigación aplicado es no experimental, transversal y correlacional. En una primera parte, se realizó un análisis del Ecosistema Digital del hotel de la Derrama Magisterial (DM) y de los tres alojamientos que se consideran competencia directa. La encuesta consideró 17 preguntas con la escala de Likert se aplicó a 176 turistas peruanos y extranjeros en la primera quincena del mes de diciembre de 2019. Con los resultados de la encuesta se realizaron dos entrevistas a profundidad a expertos en marketing digital. La investigación demostró que la promoción turística



por medios digitales influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los turistas al alojarse en el hotel DM Mossone. El desarrollo de la tecnología y el buen uso de los medios digitales brinda posibilidades para el desarrollo de engagement con las marcas creando relaciones sólidas y duraderas.

Pérez, (2020) El presente estudio titulado “Percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes, período mayo – julio, 2020”, tiene como finalidad identificar de qué manera los usuarios de la red social Facebook perciben las diferentes informaciones que ellos revisan en la red social, siendo la App con mayor número de visitas en la red, ya que, cada usuario tienes gustos, intereses y visiones desiguales. Se plantea como objetivo general, determinar el nivel de percepción de la población del distrito de Tumbes sobre la información difundida en la página de Facebook Noticias Tumbes período mayo – julio 2020, estudio de paradigma cuantitativo, de tipo descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal y prospectivo, se aplicó un cuestionario a 60 usuarios consumidores la página Facebook entre las edades de 20 a 45 años. Para contrastar la hipótesis descriptiva y hallar los resultados, se trabajó con el programa SPSS Ver 22, que permitió el análisis de los datos del cuestionario planteado.

Los geoglifos según Clarkson (1990) Son líneas que se producen al remover las piedras oscuras que cubren los terrenos aluviales de color claro de la región; el resultado de una imagen contrastada de tono crema claro sobre un fondo oscuro; se puede comparar con un tiznado sobre una pizarra negra. Las especulaciones sobre los geoglifos de Nazca se concentran en teorías que tratan de pistas de aterrizaje de ovnis o creaciones hechas por extraterrestres, con conocimientos tecnológicos que sobresalen de la capacidad humana. Información de texto de referencia histórico.



2.1.3. A nivel local

Maquera y Montesinos (2019) El objetivo del estudio es analizar la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo en el Distrito de Juli periodo 2018. La hipótesis de que las estrategias comunicacionales entre ellas (estrategias de marketing, estrategias de capacitación y estrategias de información) influyen positivamente en la promoción del turismo del distrito de Juli. El enfoque de estudio empleado fue mixto con preponderancia cuantitativa, el tipo de estudio fue descriptivo – relacional, con un diseño no experimental de corte transversal, para ello se utilizó como técnicas: la entrevista, las encuestas y la observación. Se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia a un total de 183 personas, entre ellos a los jefes de la subgerencia de turismo y la oficina imagen institucional de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli, el dueño de la empresa Kotalaka aventuras, beneficiarios de las capacitaciones y turistas locales, nacionales e internacionales. Concluyeron que las estrategias de comunicación influyen de manera positiva en la promoción del turismo en el distrito de Juli...estas ayudan a conocer al turista, extienden nuevos mercados turísticos, orientan a los visitantes sobre los atractivos de Juli y asisten a los comerciantes para un mejor servicio al turista, lo que se traduce en promoción turística.

Vizcarra (2021) Tesis “Factores sostenibles del desarrollo turístico y percepción del poblador sobre los beneficios del turismo en la ciudad de Puno”. El objetivo fue identificar los factores sostenibles del desarrollo turístico y evaluar la percepción del poblador sobre los beneficios del turismo en la ciudad de Puno, el tipo de investigación que se empleó fue de carácter descriptivo, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes y características más resaltantes, que permitió contrastar la hipótesis



con la realidad objetiva, como resultado de la investigación se tiene que la importancia en la economía local del turismo fue evaluado por el 30,81% de la población encuestada como regular y por el 22,98% señala que es bastante importante pero un 7,93% indica que es muy poco importante, lo cual indica que muchos de los encuestados no tienen conocimiento sobre el aporte del turismo a la economía local, sin embargo los que mencionaron que el aporte es bastante, consideran que el turismo está creando una nueva forma de demanda de los consumidores.

Rodríguez (1999) En el presente documento se describen los trabajos de reconocimiento Aero arqueológico efectuados durante 1997 en la quebrada Torreblanca, un complejo prehispánico de geoglifos ubicado en la margen izquierda del valle bajo del río Chillón, en la costa central del Perú. En este sitio se han identificado restos arqueológicos de diverso tipo, entre los que destaca un grupo de geoglifos, es decir, líneas y figuras de grandes dimensiones que fueron trazadas sobre la superficie arenosa de la quebrada utilizando la misma técnica empleada en la construcción de los geoglifos de las pampas de Nazca y otras técnicas características de otros campos de geoglifos de la costa central del Perú. El sitio se encuentra en peligro de desaparecer

Según Flores (2019), Actitudes del poblador menos participante del turismo rural comunitario frente a la presencia de turistas del centro poblado de Ccotos de la región de Puno 2019, tesis pregrado, UNA – Puno. Los factores influyentes y determinantes en las actitudes del poblador menos participante frente al desarrollo del Turismo Rural Comunitario, son interacciones y beneficios entre poblador y turista; los cuales generan actitudes, de no mostrar interés, y frente a un favor éstos ayudarían esperando algo a cambio. Los impactos percibidos por el poblador generan



cambios en la actitud (colectiva e individual) en el grado de importancia del desarrollo del Turismo Rural Comunitario, mayormente duda, y de estar bien sin ser parte del Turismo.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Dispositivos móviles

Para comenzar este apartado es necesario explicar que gracias al internet en el móvil podemos acceder a las páginas que se han analizado en el apartado anterior, pero existen algún tipo de aplicaciones a las que únicamente podemos acceder a través de dispositivos móviles. Estas últimas serán las protagonistas de este segundo apartado. Para hacernos una idea de la importancia que los Smartphones tienen en la actualidad podemos apuntar algunos datos del estudio realizado por Accenture con la colaboración de la MMA (Mobile Marketing Association) en la que han participado 31 compañías del sector.P.33 (Sánchez, 2011).

2.2.2. Calidad de un destino turístico

La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural. (OMT, 2019)



2.2.3. Innovación turística

La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. (OMT, 2019)

2.2.4. Difusión de la herramienta de comunicación con los seguidores

Twitter es una estupenda herramienta para dar a conocer noticias, recursos y ofertas relacionadas con el destino. También ayuda a conducir visitas a webs y blogs desde los enlaces. Para ello es fundamental conseguir que los tweets tengan una idea y una estructura clara y completa de mensaje. (Agència Valenciana del Turisme, 2014)

Instagram es la red social de moda. Su carácter audiovisual es perfecto para la promoción turística, ya sea mostrando rincones idílicos, compartiendo imágenes de los usuarios o acercando información de actividades en el destino. La limitación a la hora de derivar tráfico fuera de la plataforma la suple con un fluido uso de los Hashtags que ayudan a encontrar y compartir nuevas imágenes relacionadas. Con todo ello, Instagram es perfecta para dar a conocer el destino de una forma fresca, evocativa y aspiracional. (Agencia Valenciana del Turismo, 2014)



2.2.5. Creación de comunidades sustentables

Si bien estas seis estrategias no alcanzan para describir ampliamente los múltiples aspectos que ofrece la sustentabilidad, marcan algunas de las áreas esenciales en las que las comunidades pueden enfocar sus esfuerzos para la creación de fuentes de empleo y el incremento del bienestar económico, mientras se protege y restaura el ambiente. La comunidad propone su ideal de bienestar que pretende alcanzar, lo que plantea a su vez el reto de la sustentabilidad. Ciudadanos, empresarios y funcionarios de los gobiernos locales están dándose cuenta de los esfuerzos que hace un sector de la comunidad para lograr un desarrollo económico, mejores espacios para vivir, adecuado uso de los recursos y tener sistemas de transporte más eficientes, entre otros aspectos, y con ello se puede ver que esto es algo tangible y posible. (Zamorano, 2008).

2.2.6. Medios y redes sociales

Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la Web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios. (Safko y Brake, 2009). Los mismos autores destacan que el objetivo de todo medio social es involucrar personas y que los mismos interactúan entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y vídeos. (Méndez et al, 2013)



2.2.7. Innovar la oferta turística peruana, acorde a las nuevas expectativas del nuevo turista y a la “Nueva normalidad”

De acuerdo con las nuevas tendencias y expectativas del viajero nacional, que buscara sitios naturales, actividades al aire libre, sitios de relajación, moviéndose principalmente con su núcleo familiar o su pareja, utilizando mayormente viajes por vía aérea o con su vehículo propio hacia destinos cercanos de fin de semana. El nuevo turista buscará sus mejores opciones usando las redes sociales y las compras de ofertas por internet. Con estos datos, el reto es para los destinos turísticos que deben preparar una oferta innovadora, rediseñar y crear nuevas experiencias, que serán la base para la cadena de la recomendación. (Daries et al, 2021).

2.2.8. Acciones de comunicación, sensibilización y promoción

Plan de información y sensibilización sobre el turismo sostenible y su contribución a los ODS dirigido a los funcionarios de alto y medio nivel en los departamentos de ministerios vinculados al turismo indirectamente. Plan de información al sector sobre programas, políticas y acciones gubernamentales, evitando el desconocimiento de las acciones de apoyo entre los grupos diana, la dispersión de mensajes y las posibles contradicciones, para generar demanda (aprovechamiento de los mecanismos disponibles)

2.2.9. Confianza e inversión

Campaña de promoción del turismo interno orientada hacia destinos seleccionados. Se trata de continuar e intensificar los trabajos efectuados para la promoción y el estímulo del turismo doméstico con la finalidad de irse aproximando progresivamente a los niveles anteriores a la pandemia (intensificación y adaptación a la nueva normalidad de la campaña “Y tu qué planes” que había obtenido buenos resultados en la coyuntura pre-pandemia). (Daries et al, 2021)



2.2.10. Promoción turística a través de medios digitales

Según los autores Kotler, M. 2011, Bowen, T. 2011, Makens, C. 2011, Madariaga, J.2011, Zamora, J.2011, Morgan & Pritchard, 2000. La promoción turística a través de medios digitales son todas aquellas formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, permitiendo agudizar sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar. Algunos autores la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas. Si bien es cierto que existen un sin número de redes sociales en la actualidad y que las mismas se utilizan para muchos fines, el uso de estas a nivel profesional como medio de promoción se ha vuelto cada vez más común, así mismo sucede con los medios de promoción digital Sin embargo no podemos negar que al menos a uno de los anuncios hemos entrado y tal vez adquirido un producto o al menos ha despertado el interés de visitar un lugar o crear una cuenta. Citado por (Velasquí et al., 2018).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación es de enfoque mixto se consideró lo Cuantitativo y Cualitativo, considerando su naturaleza de estudio en un contexto natural

3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptivo correlacional deduciendo el primero busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento y el segundo tiene como finalidad conocer la relación o determinar el grado de asociación (no causal) que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández et al. 2014) y el diseño de investigación es no experimental. Puesto que las variables a considerar para su desarrollo solo se observarán para su estudio respectivo en su contexto natural cuya información se recopilará en un tiempo delimitado. Entonces deduciendo el “diseño no experimental considera a la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” “los diseños transeccionales de Investigaciones que recopilan datos en un momento único”. P.152. (Hernández et al, 2017)

3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO

En el presente trabajo de investigación las unidades de estudio que se consideraron son:



- Los Geoglifos de Acora
- La población
- La promoción turística digital

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según el estudio de investigación en lo concerniente a la población es conveniente extraer muestras representativas del universo. Según proyecto propuesto se justifica en que los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. (Behar, 2008)

3.4.1. Población

La población de la investigación del distrito de Acora, fue constituida por 21,929 pobladores, según Proyección de Población, (INEI, 2022)

3.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la población de 21,929 pobladores, cuyo cálculo se determinó mediante el proceso del cálculo del tamaño de muestra cuya estimación muestral tuvo que tener un error máximo de 5% y un nivel de confianza del 95%. Cuyo resultado se obtuvo de considerando la fórmula finita que a continuación se deduce:

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

Dónde:

N: Tamaño de población

Z: Nivel de confianza



e : Error de estimación

q: Probabilidad en contra

p: Probabilidad a favor

n : Muestra

Valor:

N = 21,929

Z: 1.96 (95%)

e : 0.05

p: 0.5

q: 0.5

n =

Muestra finita es:

n ' = 370

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

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos; nos llevan a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determino las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

(Behar, 2008)



Entonces las técnicas que aplicaremos son la observación, encuestas dirigidas a los pobladores y entrevistas a las autoridades; y en cuanto a los instrumentos utilizaremos la ficha de observación, el formato de preguntas para la entrevista, y la encuesta.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el desarrollo metodológico de la recolección de información se consideró las siguientes etapas:

- La responsable de la investigación se desplazó INSITU, en la que identificó la zona de estudio.
- Ubicó la muestra determinada.
- Se explicó el propósito de la encuesta a aplicar y la duración de la técnica respectiva.
- La información pertinente se procesó en el SPSS versión 22.
- Luego se consolidó los datos o información para ser analizadas con su respectiva interpretación.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS GEOGLIFOS DE THUNCO Y CARITAMAYA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MEDIOS DIGITALES DEL DISTRITO DE ACORA-2022

4.1. DIAGNÓSTICO DEL DISTRITO DE ACORA Y LOS GEOGLIFOS

Ubicación:

4.1.1. Ubicación geográfica del Distrito de Acora

Ubicado en el altiplano a una altura de 3 867 msnm a orillas del Lago Titicaca. El clima en la zona media es frío, templado y húmedo; en la zona alta y cordillera predomina un clima frío intenso y seco; y en la zona del lago posee un clima templado húmedo a frío, presentando condiciones micro climáticas muy favorables para el desarrollo de la actividad agrícola semi-intensiva y actividad pecuaria complementaria.

Población:

Población de Acora. Según el censo peruano de 2017 la población está constituida por 21,929 pobladores, según Proyección de Población, (INEI, 2022), de los cuales 93% vive en el área rural y el 7% el área urbana.

División Administrativa:

El área total del distrito de 1871,31 km², distribuidos entre 115 comunidades campesinas y centros poblados menores.



Tabla 1.

Superficie del distrito de Acora y altitud del distrito de Acora.

Superficie del distrito de Acora	193	700	hectáreas
	1937,00 km ² (747,88 sq mi)		

Altitud del distrito de Acora	3 841 metros de altitud		
-------------------------------	-------------------------	--	--

Fuente. <https://www.distrito.pe/distrito-acora.html>

4.1.2. La creación del Distrito Acora

El Congreso reunido por don José de San Martín dio forma republicana al Perú en la primera Constitución dada en 1823. Pero la división política solo pudo determinarse durante la dictadura del General don Simón Bolívar, en 1828. Las antiguas intendencias dieron lugar a los departamentos de Lima, Ayacucho, Junín, Puno, Cuzco, Arequipa y La Libertad, con sus respectivas provincias. Puno tuvo las siguientes: Puno, Chucuito, Lampa, Huancané, Azángaro y Carabaya.

Aquella primera demarcación adoleció de serios defectos en relación a Puno. Pues los distritos de Acora, Chucuito y Pichacani, tan próximos a la ciudad de Puno resultaban dependiente de la provincia de Chucuito. Aquellos defectos fueron observados por don Ramón Castilla cuando desempeñara la Prefectura de Puno en 1834 de modo que cuando asumió la presidencia provisoria del país, después de derrocar al presidente Echenique, desde el Cuzco dicto el decreto dictatorial del 2 de mayo de 1854, modificando la demarcación territorial de las provincias de Puno según cuya modificación los distritos de Acora, Chucuito y Pichacani pasaron a formar parte de la provincia de Puno. El decreto de Castilla fue sancionado por el Congreso el 29 de diciembre de 1886 promulgado por el mismo Castilla el 2 de enero de 1857. (Portugal, 1998)



4.1.3. Etimología de su nombre de Acora

Según las noticias dejadas por Cieza de León, el nombre de Ácora deriva del vocablo accos, nombre con que ya se designaba a este pueblo a la llegada de los españoles. El también nombre de la arena en lengua quechua, elemento que existe en abundancia en los alrededores de este pueblo; pues la parte donde se encuentra el barrio nuevo parece ser un banco de arena casacajosa. Pero la región ha sido y es eminentemente aymara, ya que hoy no se encuentra en ninguna parte otra denominación en quechua que justifique su influencia. En aymara arena se traduce como Chchalla, elemento y denominación que han servido para motejar a los acreños con el sobre nombre de Chahalla-huayaca o "talegos de arena".

Existe otra interpretación. Y es la que arranca de una leyenda que recogió el malogrado maestro Alfonso Torres Luna. Según esa leyenda que la contamos en el capítulo referente a las leyendas cósmicas, la denominación ajjora, tal como la pronunciamos actualmente los nativos, el nombre de este pueblo significa picante. Y es que los chunchos hospedados en Chunchulaya por Mayco Ccapa, dejarían el uso del ají como condimento en las costumbres del lugar, convirtiéndose con el tiempo en designación toponímica. (Portugal, 1998)

Centro Poblado de Caritamaya:

El clima en la parcialidad de Caritamaya es frío y templado como en la zona de lago del Distrito de Acora en la zona alta y cordillera predomina un clima frío intenso y seco, en la zona del lago tiene un clima templado húmedo a frío, presentando condiciones micro climáticas muy favorables para el desarrollo de la actividad agrícola semi intensiva y actividad pecuaria complementaria.

4.1.4. Los Geoglifos de Acora

Se ha corrido el rumor de que los geoglifos en la comunidad de Caritamaya, del distrito de Acora, provincia de Puno, sería obra de los extraterrestres. Sin embargo, especialistas y autoridades comunales de la zona aclaran que se trata de “Suka Q’ullus” o Waru Waru, que es un sistema agrícola ancestral.

Ubicación



Figura 1.

Ubicación de los Geoglifos de Caritamaya y Thunco

Fuente: <https://davidbrillembourg.files.wordpress.com/2020/03/9a882-acora1.jpg>

Características y expresiones de los Geoglifos:

El misterio de los geoglifos de Caritamaya en Acora. Forma los Suka Q’ullus o Waru Waru, está formado por canales y camellones, cumplen la función de captación de agua, sub irrigación y drenaje para los cultivos en época de inundación, heladas y sequía.



Se ha corrido el rumor de que los geoglifos en la comunidad de Caritamaya, del distrito de Acora, provincia de Puno, sería obra de los extraterrestres. Sin embargo, especialistas y autoridades comunales de la zona aclaran que se trata de “Suka Q’ullus” o Waru Waru, que es un sistema agrícola ancestral. Estos Waru Waru de Caritamaya al ser observados desde la superficie parecen simples surcos, sin embargo, visto desde lo alto, adoptan figuras espectaculares.

Sin embargo, el Waru Waru es una tecnología andina ancestral y ahora también se impulsa como atractivo turístico. La República se trasladó a Caritamaya para verificar estos geoglifos, ubicado a 3832 metros sobre el nivel del mar. En el lugar nos recibe Vicente Ventura Lope, técnico en agropecuaria, y nos indica que en esta zona se ha encontrado vestigios de “camellones” que también lo denominan “Suka Q’ullus” que en idioma aymara significa surcos elevados. Desde 1986 se les conoce como “Waru Waru”, término quechua del distrito de Huata (Puno), donde también se hallaron vestigios de este sistema agrícola ancestral.

Sin embargo, Vicente Ventura agrega que los vestigios más antiguos se hallaron en Pucará (Lampa). Explica que, en 1990, tras realizar un estudio minucioso de los Waru Waru, decidieron construir esta tecnología andina ancestral en Caritamaya. La característica de los Waru Waru son los camellones o surcos elevados y los canales. Además, cumple la función de captación de agua, sub irrigación y drenaje. La construcción de un Waru Waru en una hectárea demandó la mano de obra de 80 personas y duró más de un mes. En Caritamaya existen diez, la mayoría con diseño circular y uno tiene el diseño solar. “Estas figuras fueron realizadas por mi persona, teniendo previo conocimiento de los Suka Q’ullus antiguos”, agrega Vicente.



Este sistema agrícola andino se caracteriza por el manejo del agua, del suelo, la selección de semilla, la rotación de cultivos y el microclima, puntualiza Vicente Ventura. Explica que este sistema agrícola ancestral se puede adecuar a la época de inundación, a las heladas y a la sequía.

En la época de inundación (cuando hay exceso de lluvias), con este sistema se puede hacer un control de agua, es decir, se tiene un sistema de drenaje. Cuando hay exceso de lluvias, se cierra la compuerta principal y el agua discurre por canales para su desfogue en el río. En época de helada, el agua acumulada en los canales, funciona como una acción termorreguladora, que evita que los cultivos se congelen o se marchiten. Y en época de sequía, la humedad que se conserva en los canales funciona como microclima para los cultivos.

Vicente indica que en un campo de cultivo normal en una hectárea de tierra se produce 5 toneladas, sin embargo, en el Waru Waru se produjo 12 toneladas de papa, es decir, se duplicó la producción. Recalca que la armonía del hombre y la naturaleza es importante para que haya buena producción. Si existe envidia y peleas en la comunidad, ahí vienen los problemas como las heladas, las granizadas y otros fenómenos naturales que hacen daño a nuestros cultivos. Los Waru Waru, son prácticas ancestrales de uso común en el altiplano, en áreas inundables o inundadas, que consisten en “jalar” tierra formando una plataforma o “cama” rodeada de agua, donde se realiza la siembra. Esta agua alrededor del waru waru crea un microclima que mitiga el efecto de las heladas, permitiendo el desarrollo de los cultivos.



Figura 2.

Formas de los waruwarus.

Fuente: <https://hidraulicainca.com/puno/waru-waru-puno/>

El agua en los canales absorbe el calor del sol durante el día y lo irradia de nuevo por la noche, ayuda a proteger los cultivos contra las heladas. Cuantos más campos cultivados de esta manera, más grande es el efecto en el medio ambiente.



Figura 3.

Construcción de los Waruwarus.

Fuente: <https://hidraulicainca.com/puno/waru-waru-puno/>

Las plataformas son generalmente 4 a 10 mt de ancho, 10 a 100 mt de largo y de 0.5 a 1 metro de altura, construida con la tierra excavada de los canales de tamaño y profundidad similar. Los sedimentos en los canales, con algas ricas en nitrógeno y restos de plantas y animales, proporcionan fertilizante para los cultivos.



Región Puno: Cuenca del Titicaca

Centro de origen, de domesticación y de mejoramiento: Tubérculos y granos andinos.

- Gestión social del agua, suelo, cultivos, pastizales y de camélidos.
- SUKAQOLLOS o Waruwarus

ORIGEN GEOGLIFOS DE CARITAMAYA

Inició 1.000 A.C. Desarrollo abarcó 1.300 años, 300 D.C. Decae, 1.000 d.C. reiniciado su construcción, luego sufre un abandono en la conservación, para posterior, sin embargo, la comunidad de Caritamaya refortalece su construcción y se conservan aun la agricultura de humedales: Gestión Suelo-agua- cultivos. Y hacia 1985 – 2011. Se da un cambio logrando la Revaloración y desarrollo agrícola. (Canahua, 2014)

Experiencias: Rehabilitación

Cuenta del Titicaca, Puno: Precipit. pluvial: 690 mm, 1982 – 1983. Sequia extrema (420 mm). Quinoa, 1985 – 1986. Diluvio (1,100 mm), Puno: 18,000 ha con riego, (Erickson, 1985): Frente a Fracasos/Plantea una investigación y desarrollo de estas tecnologías prehispánicas “avanzadas”. Díaz y Velásquez (1991) Inventario de 102.440 ha con restos de Waru waru, Agricultura en humedales del altiplano. (Canahua, 2014)

Revaloración: Agroecosistema para el ecoturismo

Gestión social del agua, suelo y cultivos: Cuenca baja o planicies inundables, Sistema de cosecha de agua, sub irrigación y drenaje. Mejora la T° hasta en 3.6°C, Agricultura ecológica y/o orgánica, Ampliación frontera agrícola. 1986 al 2001.



Rehabilit. de 4, 460 ha/Sistema: PIWA/PELT/COSUDE Y CARE – Emb. Holanda (2006), se estima que solo un 15 % estaría en uso. (Canahua, 2014)

Los sukaqollos, continúan siendo alternativas potenciales para el desarrollo agrícola en la cuenca del Titicaca. Para su funcionamiento es necesario abordarlo como gestión de agua a nivel de la comunidad y a nivel de microcuenca; así como el fortalecimiento de la cultura organizacional para la gestión. El agroecosistema de sukaqollos es una de las alternativas potenciales para el desarrollo agrícola del altiplano, siempre y cuando este acompañado con el desarrollo de tecnologías apropiadas y fortalecimiento de la cultura organizacional para la gestión a niveles comunal y microcuenca. (Canahua, 2014)

4.1.5. Descripción de los geoglifos del distrito de Acora

4.1.5.1. Geoglifos de la comunidad de Caritamaya

Este recorrido iniciamos desde la ciudad de Acora (lado Caritamaya), una vez arribado al lugar de los waru warus, empezaremos viendo y visitando seis primeros geoglifos, siendo estas las más representativas, las que se encuentran al margen izquierdo y derechos de la carretera, como quien se dirige al Este. El tiempo de recorrido es variado, debido a las distancias entre uno y otro geoglifo, para visitar cada geoglifo es de 5, 10 y 15 minutos, dependiendo del interés que se tenga para visitar estos hermosos lugares.

Características de los Geoglifos de Thunco y Caritamaya:

Geoglifo N° 01

Estamos dentro de la jurisdicción de la comunidad de Caritamaya, iniciamos desde este punto nuestro recorrido, observando dos figuras circulares de diferentes formas y tamaño, entre las dos un conjunto de Waru warus de

formas rectangulares y alineadas en diferentes direcciones; las que se encuentran en las coordenadas -15.977802 y -69.757701



Figura 4.

Geoglifos N° 01 de Caritamaya

Geoglifo N° 02

Este geoglifo también tiene la forma circular, la que está dividida en cuatro partes, en cuyo interior se puede diferenciar en el medio tres hileras de círculos, bordeados por líneas de Waru warus; fuera del círculo otro conjunto de Waru warus; se encuentra en las coordenadas de -15.978283 y -69.751454.

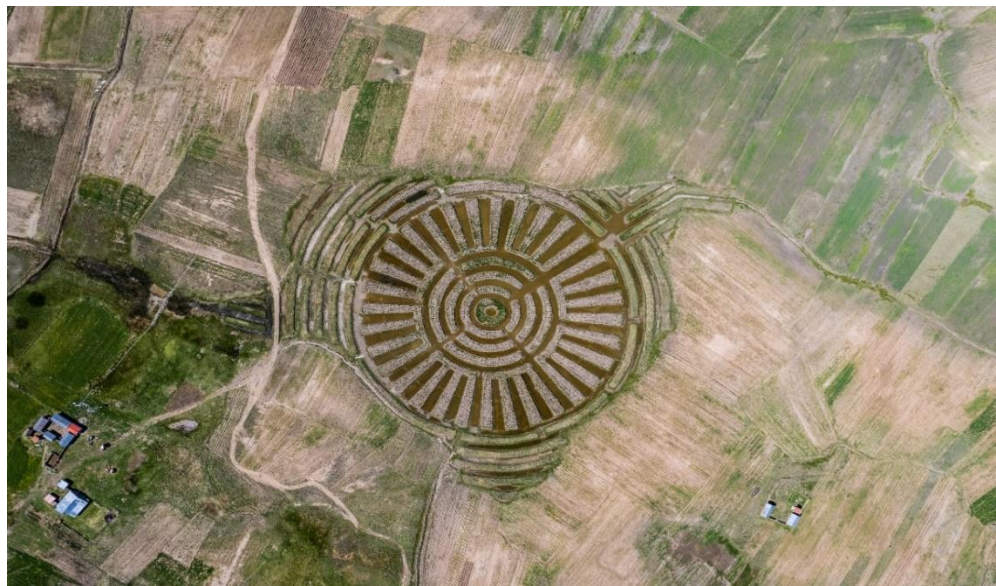


Figura 5.

Geoglifo N° 02 forma circular

Geoglifo N° 03

Para llegar a este geoglifo nos dirigimos al lado derecho de la carretera, donde se puede apreciar otro geoglifo de forma circular, en el medio se observa un conjunto de Waru warus en forma alineadas y al costado Waru warus que forman una figura circular; en la parte exterior se puede ver tres hileras de Waru warus en forma de arcos a un costado un gran número de Waru warus de formas lineales, se encuentra en las coordenados -15.982076 y -69.746649.



Figura 6.

Geoglifo N° 03 de Caritamaya

Geoglifo N° 04

Continuando con nuestro recorrido volvemos a la margen izquierda, donde se aprecia dos geoglifos circulares; el círculo pequeño está conformado por cinco anillos, mientras que el grande por siete anillos, y en uno de sus lados se aprecia tres arcos; estos dos geoglifos circulares se unen por seis líneas de waru warus; se encuentran en las coordenados -15.978202 y -69.743686.



Figura 7.

Geoglifos N° 04 de Caritamaya

Geoglifo N° 05

Volvemos al margen derecho de la carretera, vemos otra figura de warru warus esta vez de formas lineales, lo curioso es que en el medio se observa una plataforma de waru warus de forma rectangular, se encuentra en la coordenada -15.987452 y -69.739306.

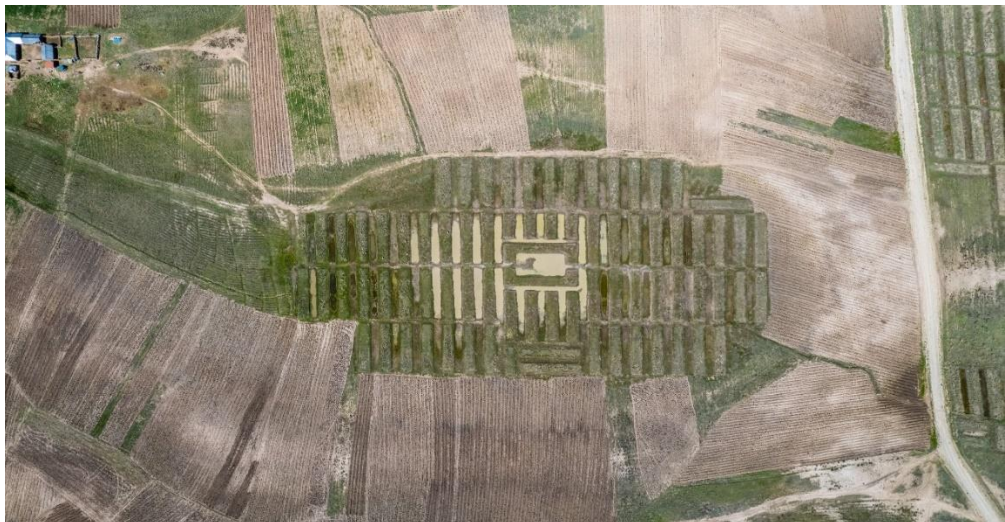


Figura 8.

Geoglifo N° 05

Geoglifo N° 06

Este geoglifo es algo particular, es circular, al medio tiene tres círculos de waru warus y al costado hileras de terraplenes que hacen una forma semi circular; al Oeste de esta figura se puede ver dos grupos de hileras de waru warus y un poco más otro conjunto de hileras de warru warus, sus coordenadas están entre -15.983019 y -69.730719.



Figura 9.

Geoglifo N° 06

4.1.5.2. Geoglifos de la comunidad de Thunco

Continuando con el recorrido nos dirigimos con dirección al Centro Poblado de Thunco, en un promedio de 30 minutos, el recorrido es sobre un camino carrozable; donde se aprecia otro conjunto de geoglifos de waru warus.

Geoglifo N° 01

Antes de llegar al Centro Poblado de Thunco y a la margen derecha apreciamos del primer geoglifo de forma circular, en su interior se aprecia tres hileras de waru warus de forma circular dividida en seis partes proporcionales y al medio una plataforma redonda, a los costados hileras de plataformas las

que hacen una forma circular; este lugar es conocido como Thunco Central y sus coordenadas son de -15.001190 y -69.720830.



Figura 10.

Geoglifo N° 01 de Thunco

Geoglifo N° 02

Continuando encontramos otro geoglifo con tres anillos circulares divididos en cuatro y en el medio una plataforma circular; en uno de sus extremos se ve cinco plataformas lineales de waru warus, en el otro extremo 10 hileras lineales de waru warus cercado por un arco; su coordenad es -16.016160 y -69.711865



Figura 11.

Geoglifo N° 02 de Thunco

Geoglifo N° 03

Después de haber pasado el Centro poblado de Thunco, nos dirigimos camino al cruce de la carretera Panamerica Sur y el desvío a Culta; al margen derecho encontramos otro geoglifo de forma circular, en el medio dos círculos de waru warus divididas en en cuatro partes y en el medio una plataforma circular, y como las anteriores con waru warus semi circulares la misma que en uno de sus extremos se ve un arco de waru waru, en el otro extremo tres hileras de waru warus en forma de arcos; la coordenad està entre -16.013734 y -69.709132.



Figura 12.

Geoglifo N° 03 de Thunco

Geoglifo N° 04

Seguimos al margen derecho del recorrido y se ve un geoglifo particular, en este caso es de forma larga, con dos líneas de hileras de waru warus y a su costado izquierdo otro conjunto de waru warus; sus coordenadas están entre .16.016880 y -69.709659.

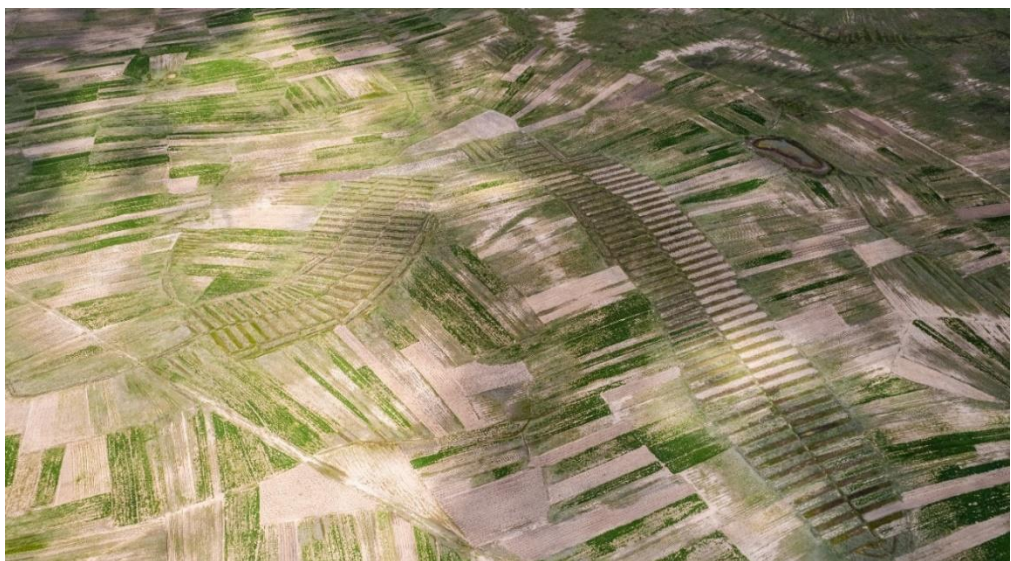


Figura 13.

Geoglifo N° 04 de Thunco

Geoglifo N° 05

Este geoglifo como los otros es impresionante por la figura, se aprecia un círculo, en el medio dos pequeñas circunferencias, rodeado de hileras de Waru warus en forma circular; en el exterior del círculo se logra ver gran cantidad de Waru warus de formas lineales de diferentes longitudes; sus coordenadas están entre -16.019170 y -69.719117.



Figura 14.

Geoglifo N° 05 de Thunco

Geoglifo N° 06

Seguimos en la misma margen derecha y se puede apreciar otro conjunto de waru warus de formas lineales, unos horizontales y otros verticales; su coordenada está entre -16.017409 y -69.717423.



Figura 15.

Geoglifo N° 06 de Thunco

Geoglifo N° 07

Otro de las figuras interesantes, debido a que los waru warus fueron contruidos de cuatro líneas donde se puede apreciar al medio las plataformas son casi similares, en cambio las que están a los costados difieren de tamaño; sus coordenadas son de -16.019170 y -69.719117.



Figura 16.

Geoglifo N° 07 de Thunco

Geoglifo N° 08

Este es una de los últimos geoglifos que se encuentran llegando a la carretera Panamericana Sur, la misma que tiene muchos terraplenes rectangulares y hacia una misma dirección; cuyas coordenadas son: -16.023174 y -69.729170.



Figura 17.

Geoglifo N° 08 de Thunco

4.2. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS GEOGLIFOS DE CARITAMAYA Y THUNCO DEL DISTRITO DE ACORA

4.2.1. Resultado del objetivo específico N° 1

Determinar el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco del distrito de Acora.

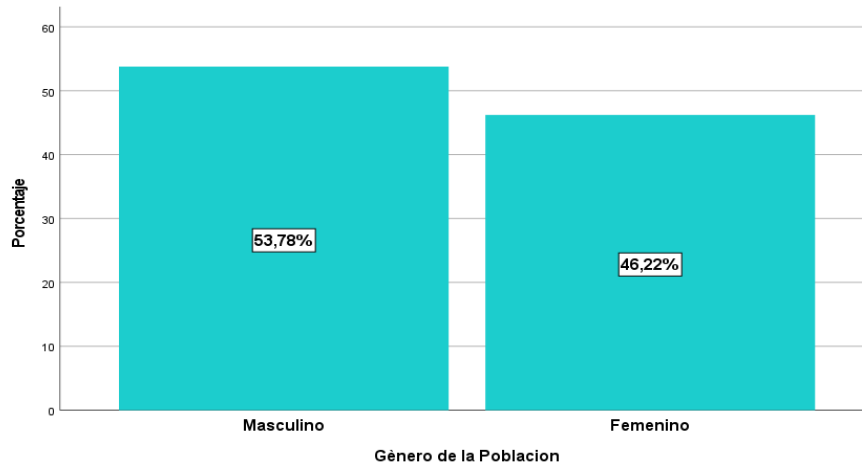


Figura 18.

Género de la Población encuestada

Fuente: Datos según encuesta

En la figura, 18 se corrobora que el 53,78% de los encuestados son de sexo masculino y el 46,22% fueron mujeres encuestadas, facilitaron su tiempo para poder consolidar el total de encuestados, existe interés para emprender la actividad del turismo en la zona de Acora.

Tabla 2.

Edad de la población encuestada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	76	20,5	20,5	20,5
	26 a 35	60	16,2	16,2	36,8
	36 a 45	132	35,7	35,7	72,4
	46 a 50	60	16,2	16,2	88,6
	51 a más años	42	11,4	11,4	100,0
Total		370	100,0	100,0	

En la Tabla 12, se deduce que del total de encuestados el 35,7% se encuentran entre los intervalos de edades de 36 a 45 años que están interesados en aprovechar la actividad del turismo, mientras que las edades entre 18 a 20 años están interesados en el desarrollo del turismo también, que es el 20.5%, y las edades entre 26 a 35 años

y 26 a 50 representan el 16.2% de encuestados según edad, los de 51 años a más representa el 11.4 %, La población encuestada según el intervalo de edades están interesados en desarrollar el turismo dando a conocer los geoglifos por su magnífica construcción que se mantiene hasta la actualidad.

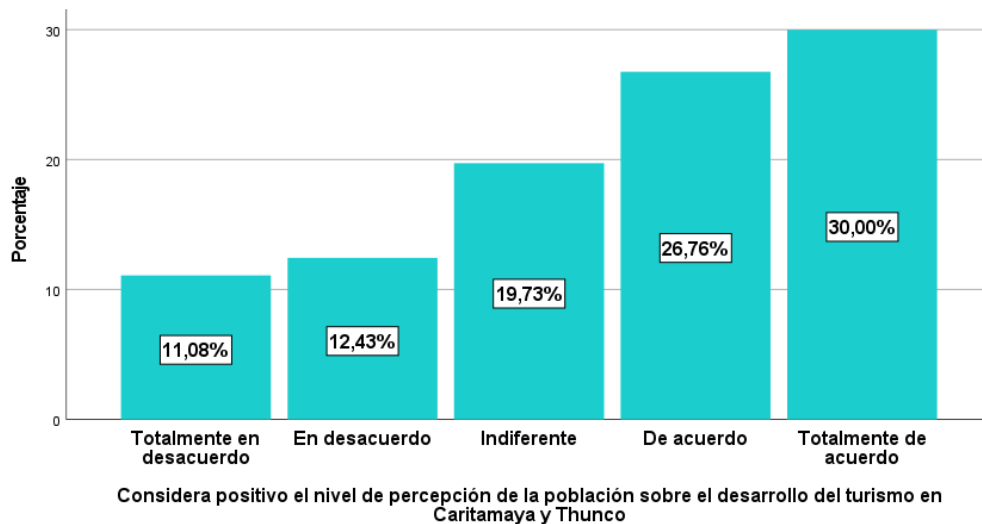


Figura 19.

Considera positivo el nivel de percepción de la población sobre el desarrollo del turismo en Caritamaya y Thunco.

Por otro lado, en la figura 19, Se observa que el 30% de los encuestados, consideran positivo el nivel de percepción de la población sobre el desarrollo del turismo en Caritamaya y Thunco, con la opción “totalmente de acuerdo”. Mientras el 26.76% están “de acuerdo” según opción. También se observa que el 19,73% marcaron la opción “indiferente”, y están “en desacuerdo” el 12,43%, no tienen un conocimiento sobre el turismo como actividad socioeconómica; así mismo el 11.8% están “totalmente en desacuerdo” tienen temor sobre su salud lo relaciona con la pandemia. Se deduce según encuesta que el desarrollo del turismo en favor de los

geoglifos de Caritamaya y Thunco interesa a la población de la comunidad, y es necesario considerar el interés que tienen la mayoría.

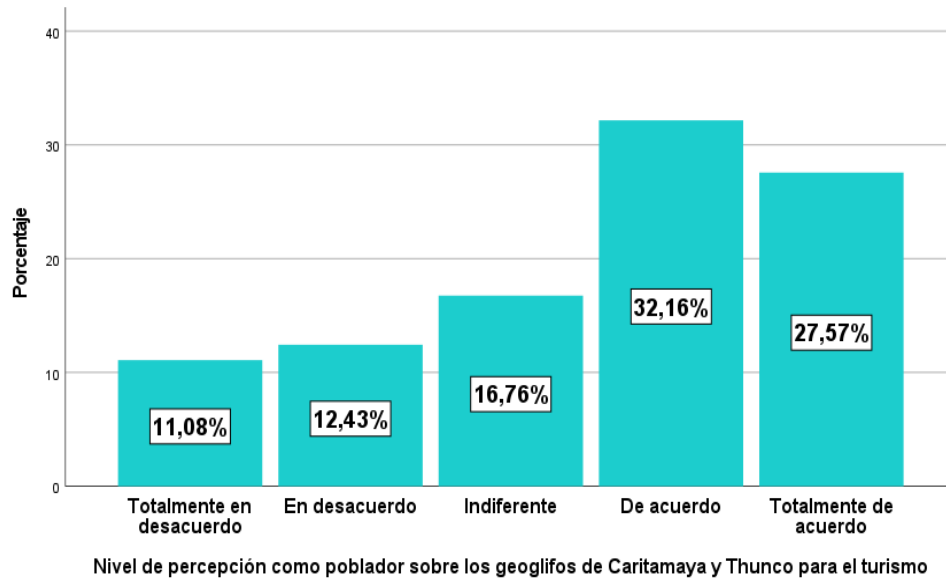


Figura 20.

Nivel de percepción como poblador sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo.

En la figura 20, se demuestra que del total de encuestados 32,16%, están de “acuerdo” con darle valor y percepción favorable sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el Turismo, se observa que el 27,57% su percepción es “totalmente de acuerdo”, y el 16,76% su percepción es “indiferente”, así mismo se observa que marcaron la opción “en desacuerdo” el 12,43% y un 11,08% están “Totalmente en desacuerdo”, Esto hace concluir que la población tiene percepción favorable sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco que se le debe dar el valor turístico y sea promovida para su visita, y darse a conocer a través de los medios interactivos.

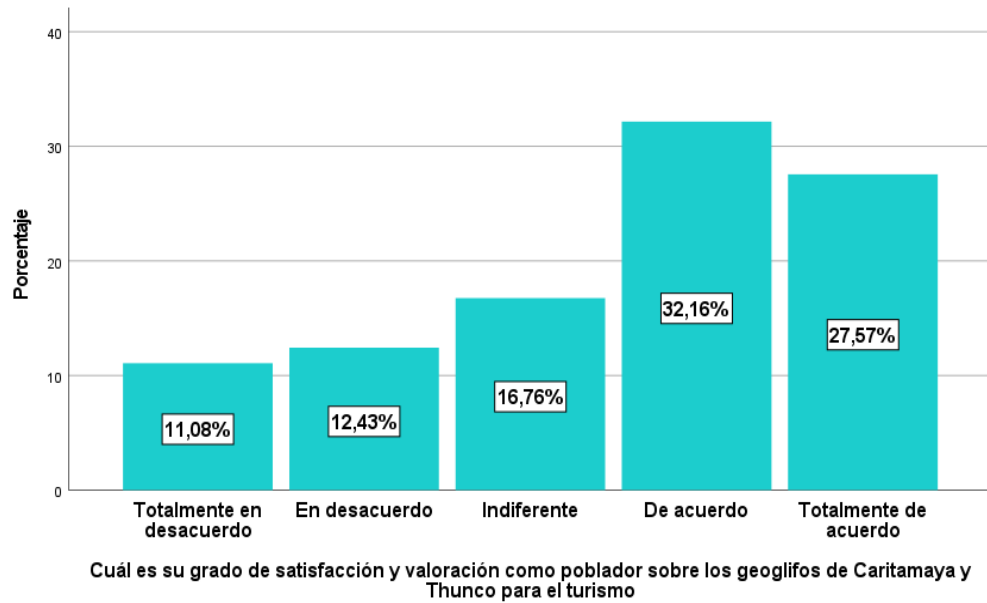


Figura 21.

Grado de satisfacción y valoración como poblador sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo.

En la figura 21, se deduce que del total de encuestados el 32,16% optaron la opción “De acuerdo” es favorable el Grado de satisfacción y valoración como poblador sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo y un 16,76% demuestran “indiferencia”, también se observa que el 12,43% optaron por la opción “en desacuerdo” y un 11,08% decidieron por el “totalmente en desacuerdo” sobre su satisfacción y valoración de lo geoglifos para el turismo. Se consolidad que, si están en condiciones de y de acuerdo ofertar los geoglifos para el turismo, podría motivas emprendimientos.

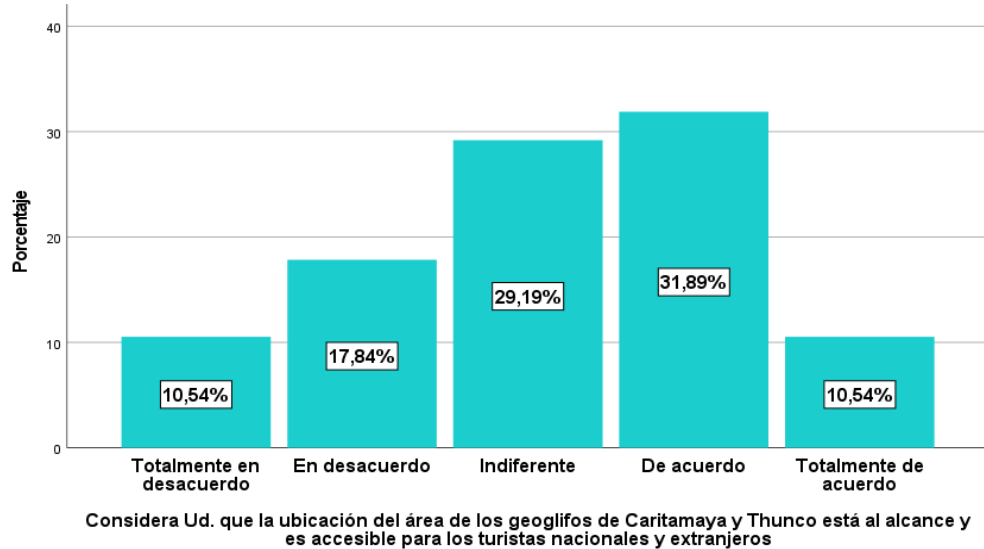


Figura 22.

Ubicación del área de los geoglifos de Caritamaya y Thunco está al alcance y es accesible para los turistas nacionales y extranjeros.

En la figura 22, se deduce que del total de encuestados el 31,89% optaron la opción “De acuerdo” sobre la Ubicación del área de los geoglifos de Caritamaya y Thunco está al alcance y es accesible para los turistas nacionales y extranjeros, también se observa que 29,19% se muestran “indiferentes”, el 17,84% están en “desacuerdo”, así mismo se observa que el 10,54% muestran el “totalmente de acuerdo” y el 10,54% muestran el “totalmente en desacuerdo”. Se incide con énfasis que las respuestas de las encuestas que se desarrolló en la comunidad de Caritamaya y Thunco se considera positivo sobre la ubicación de estas muestras excelente de geoglifos y es necesario la representatividad de la comunidad que favorecía desarrollar el turismo temático.

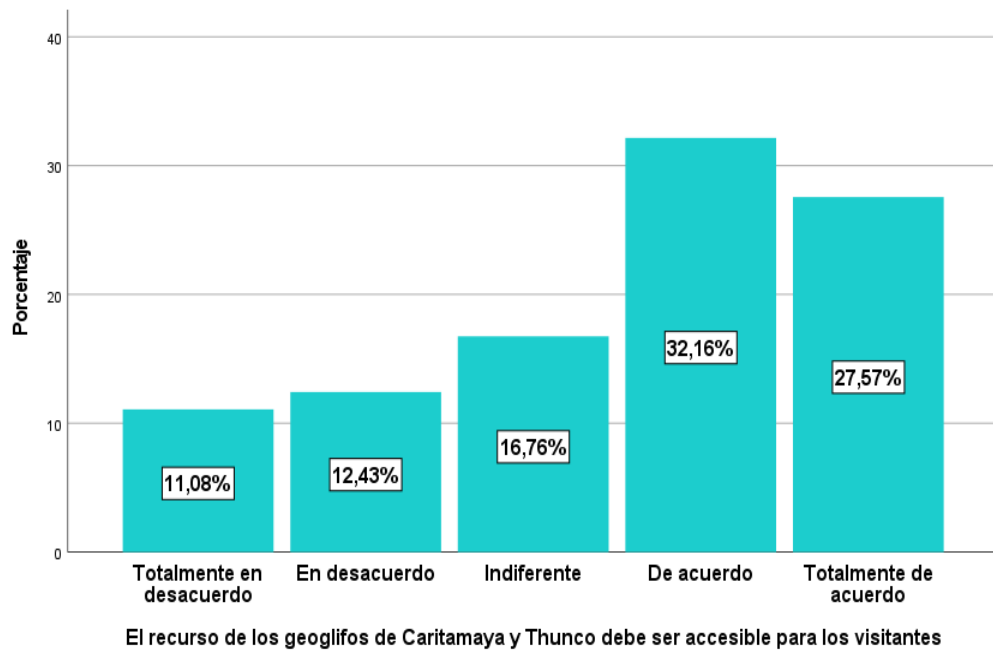


Figura 23.

El recurso de los geoglifos de Caritamaya y Thunco debe ser accesible para los visitantes.

En la figura 23, Se observa que el 32,16% de los encuestados están “de acuerdo” en considerar que el recurso de los geoglifos de Caritamaya y Thunco debe ser accesible para los visitantes, mientras que el 27.57% están “totalmente de acuerdo”, el 16,76% marcan “indiferente”, y en “desacuerdo” el 12,43 mientras que el 11.08% deducen “totalmente en desacuerdo”. los resultados se contemplados refieren que si deben ser accesibles y puestas en valor los geoglifos de los sectores comunales y sean Apreciados por los visitantes.

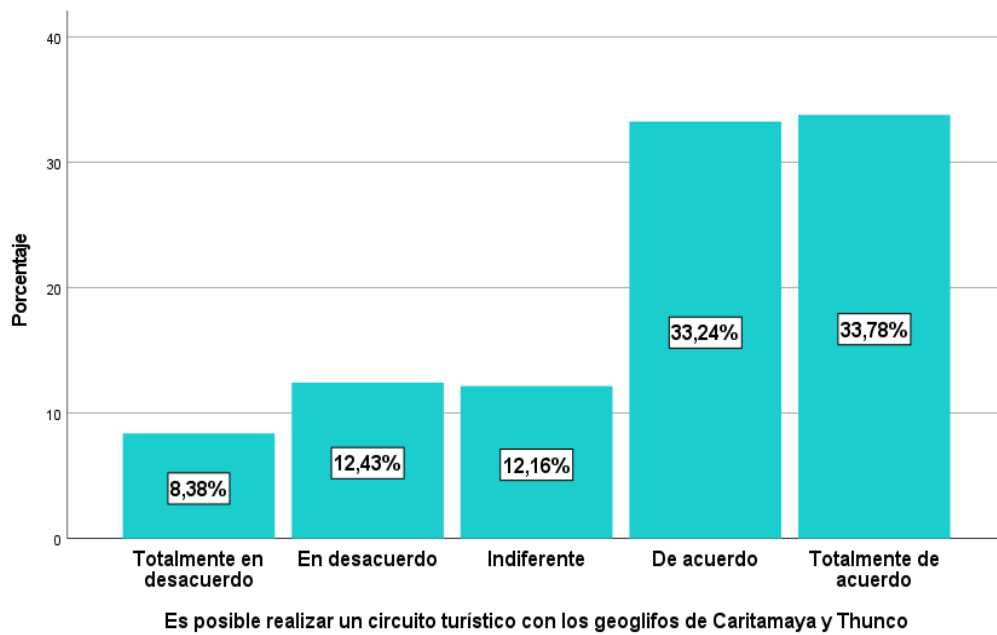


Figura 24.

Es posible realizar un circuito turístico con los geoglifos de Caritamaya y Thunco.

Por otro lado, en la figura 24, al preguntar es posible realizar un circuito turístico con los geoglifos de Caritamaya y Thunco, Se observa que el 33.78% de los encuestados, están “totalmente de acuerdo”, mientras que el 33.24% también consideran la opción “de acuerdo”, deducen “indiferente” el 12,43%, del mismo modo el 8,38% la opción es “totalmente en desacuerdo”. Para lograr el desarrollo de la actividad del turismo y diseñar un circuito turístico de interés en esta zona del distrito de Acora favorecerá directamente a la población para que logren emprender el turismo rural comunitario.

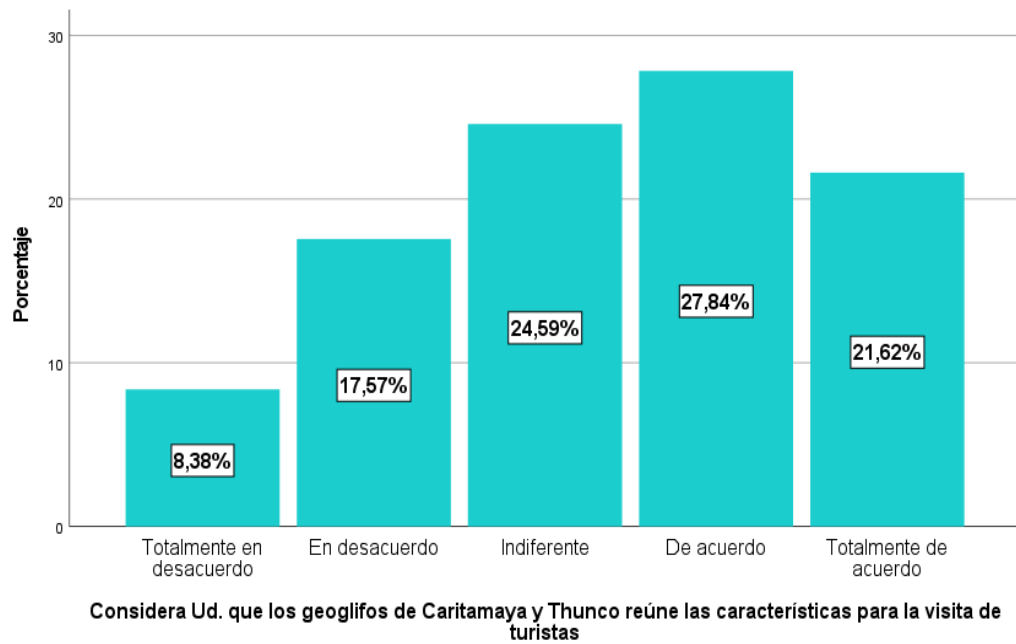


Figura 25.

Considera Ud. que los geoglifos de Caritamaya y Thunco reúne las características para la visita de turistas.

Por otro lado, la figura 25, Se observa que el 27.84% de los encuestados, consideran que los geoglifos de Caritamaya y Thunco reúne las características para la visita de turistas, razón por la cual optaron por la opción “de acuerdo”, y el 24,59% mostraron “indiferente” y el 21,62% expresaron “totalmente de acuerdo” y en “desacuerdo” que representa el 17,57%, y el 8,38% manifestaron que están “totalmente en desacuerdo” que los geoglifos reúna características importantes que pueda interesar al turista. Según encuestados se deduce que si los geoglifos poseen bondades específicas y función que cumplen, para el sembrío de tubérculos.

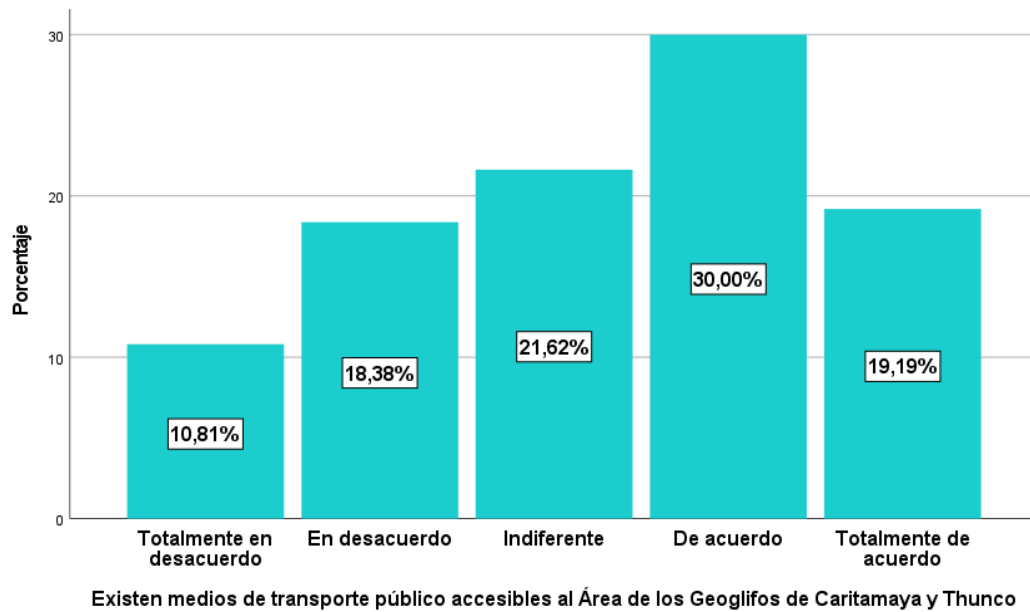


Figura 26.

Medios de transporte público accesibles al Área de los Geoglifos de Caritamaya y Thunco

Por otro lado, la figura 26, Se observa que el 30% de los encuestados, están de “acuerdo” consideran, Que los Medios de transporte público accesibles al Área de los Geoglifos de Caritamaya y Thunco, mientras que el 21,62% muestra su “Indiferencia” y el 19,19% están totalmente de acuerdo” y el 18,38% deducen su “desacuerdo” mientras que el 10,81% mostraron su “totalmente en desacuerdo”.

Si se toma los aspectos positivos de la encuesta, ellos representan una muestra representativa de la comunidad se podría complementarse con los adecuados medios de transporte y darle la comodidad adecuada de fácil desplazamiento.

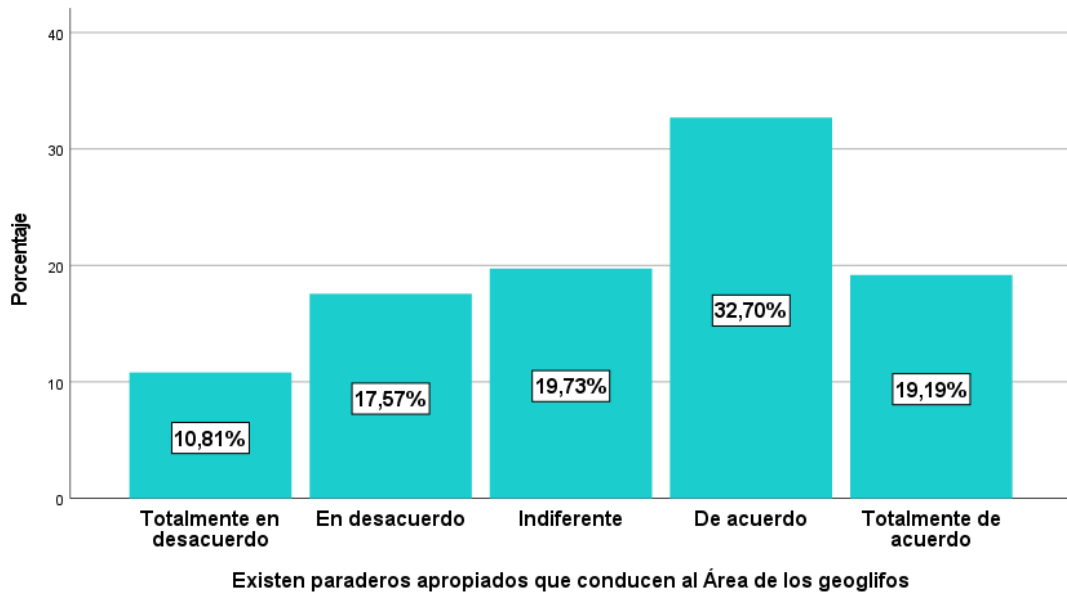


Figura 27.

Existen paraderos apropiados que conducen al Área de los geoglifos.

Por otro lado, la figura 27, Se observa que el 32,70% de los encuestados, consideran: Que existen paraderos apropiados que conducen al Área de los geoglifos y están “De acuerdo” y el 19,73% expresaron su “indiferencia” y el 19,19% dieron su versión en “Totalmente de acuerdo” un criterio positivo, por otro lado, el 17,57% mostraron su “desacuerdo” así mismo el 10,81% manifestaron el “totalmente en desacuerdo”. En criterios concretos ellos determinan que existen paraderos apropiados y lo relacionen directamente con la actividad del turismo que se puede motivar en favor de la puesta en valor de los geoglifos.

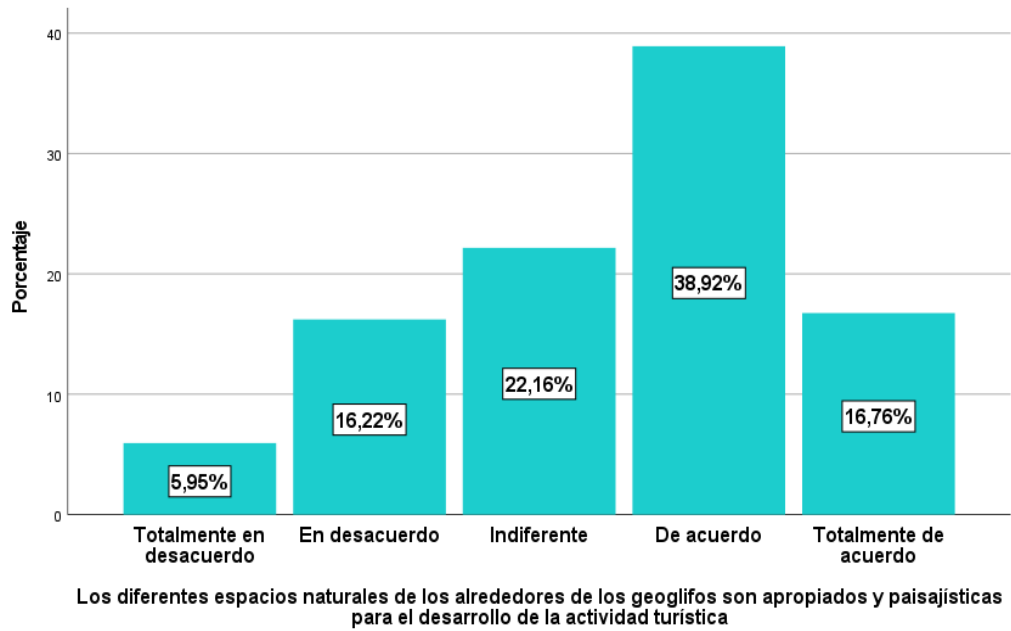


Figura 28.

Los diferentes espacios naturales de los alrededores de los geoglifos son apropiados y paisajísticos para el desarrollo de la actividad turística.

En la figura 28, Se observa que el 38,92% de los encuestados están “de acuerdo”, con los diferentes espacios naturales de los alrededores de los geoglifos son apropiados y paisajísticos para el desarrollo de la actividad turística. Mientras que el 22,16% expresaron su “indiferencia”, por otro lado, el 16,76% están “totalmente de acuerdo”, mientras que el 16,22% manifestaron su “desacuerdo” y solo el 5,95% están “totalmente en desacuerdo”, como actores sociales de la comunidad le dan ese valor paisajístico a los espacios naturales, que se podría lograr su posicionamiento para el mercado turístico.

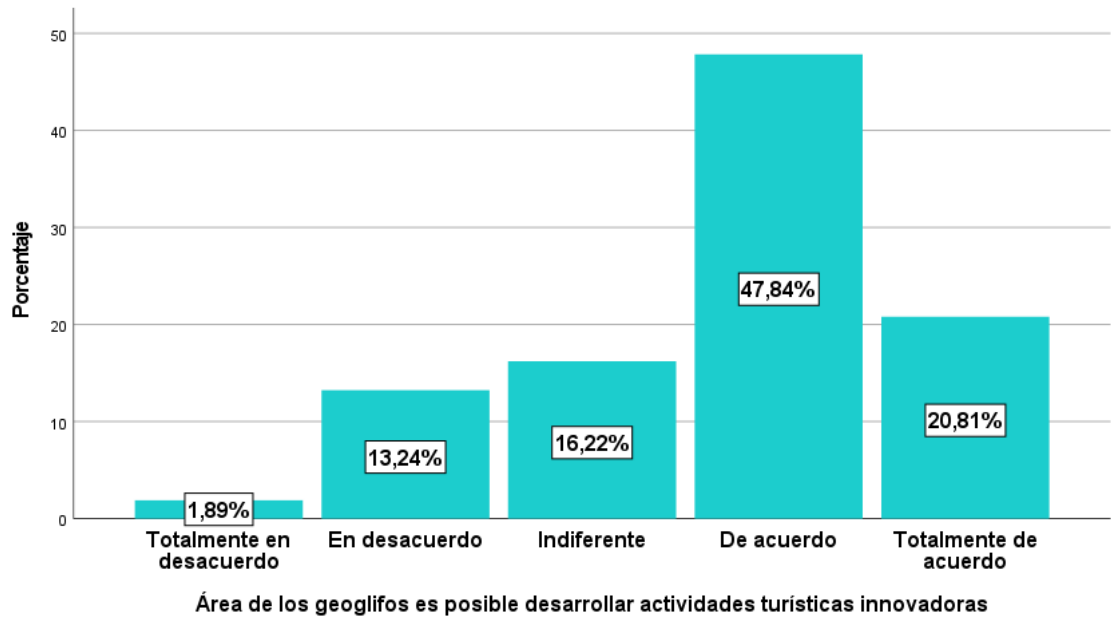


Figura 29.

Área de los geoglifos es posible desarrollar actividades turísticas innovadoras.

Se observa en la figura 29, que el 47,84% de los encuestados, consideran “de acuerdo” que el Área de los geoglifos es posible desarrollar actividades turísticas innovadoras, y el 20,81% manifiestan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, el 16,22% expresaron su “indiferencia”, así mismo e 13,24% están en “desacuerdo” y solo un 1,89% están “totalmente en desacuerdo”. Se concluye que en el área de los geoglifos es posible desarrollar diversas actividades turísticas innovadoras, y lograr motivar al visitante.

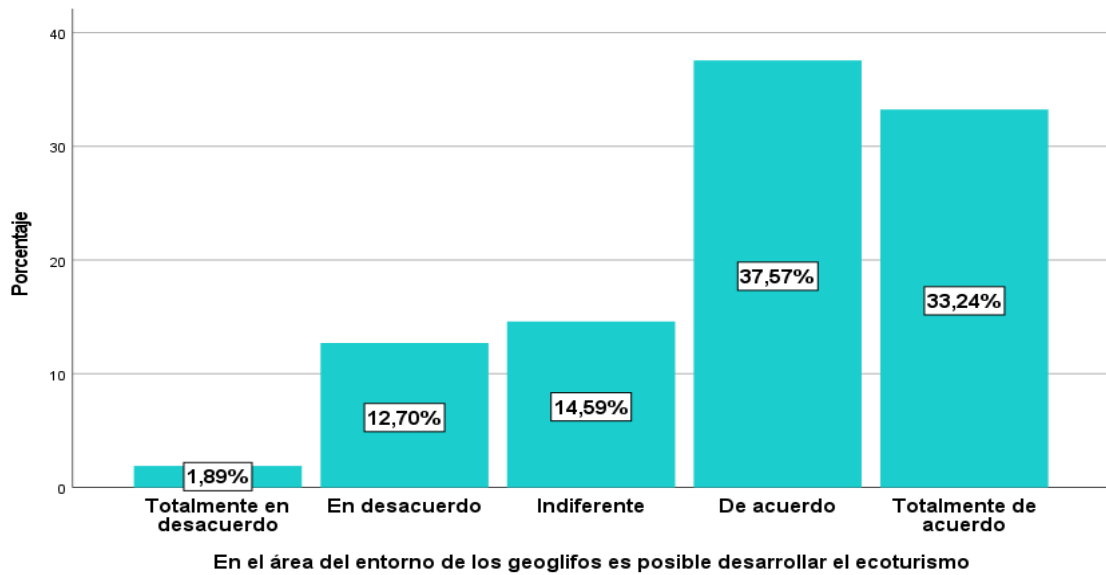


Figura 30.

En el área del entorno de los geoglifos es posible desarrollar el ecoturismo.

En la figura 30, Se observa que el 37,57%, están “De acuerdo” en relación al área del entorno de los geoglifos es posible desarrollar el ecoturismo, mientras que el 33,24% están “Totalmente de acuerdo”, “Indiferentes” representa el 14,59%, del mismo modo el 12,70%, manifiestan “En desacuerdo”², y el 1.89% marcaron la opción “Totalmente en desacuerdo”. Se concluye que por su ubicación y el espacio en la que se ubica los geoglifos muestran condiciones adecuadas para desarrollar el ecoturismo, que puede ser una opción para el turismo.

4.3. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL PARA LOS GEOGLIFOS DE THUNCO Y CARITAMAYA DEL DISTRITO DE ACORA 2022

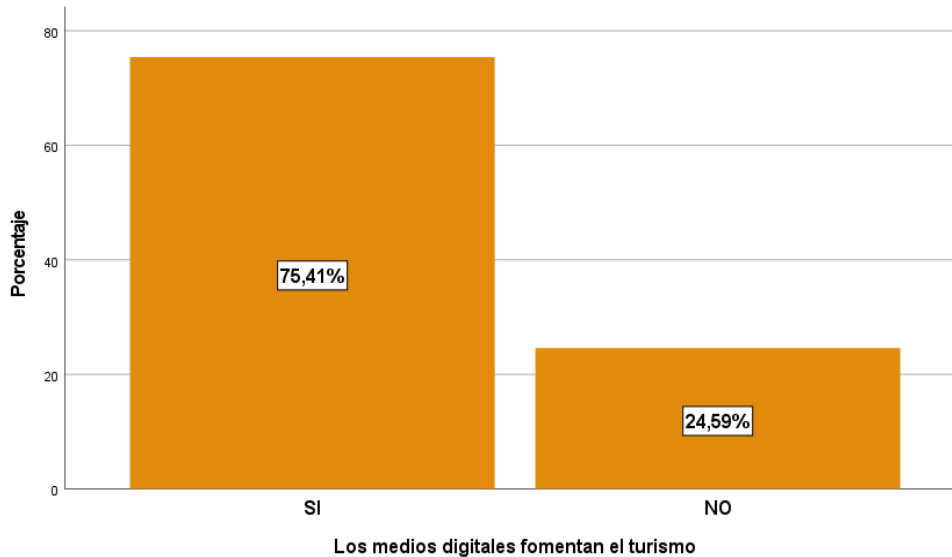


Figura 31.

Los medios digitales fomentan el turismo.

Por otro lado, en la figura 31, Se observa que el 75,41% de los encuestados, consideran que “SI” el 76,41% sobre que, si los medios digitales fomentan el turismo, mientras que el 24,59% expresan que “NO”, sabemos que los nuevos escenarios retan en utilizar los medios digitales que se pueden utilizar para fomentar el turismo.

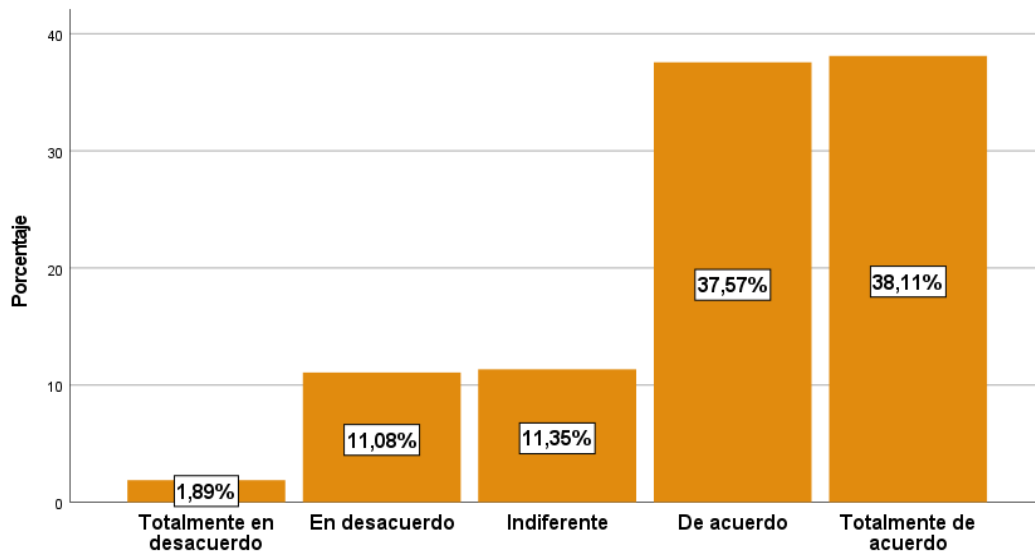


Figura 32.

Las áreas de los geoglifos de Caritamaya y Thunco deben ser promovidas como un recurso turístico diversificado.

Por otro lado, en la figura 32, Se observa que el 38,11% de los encuestados, están “totalmente de acuerdo” que las áreas de los geoglifos de Caritamaya y Thunco deben ser promovidas como un recurso turístico diversificado. Mientras que 37,57% también están “de acuerdo”, Asimismo el 11,35% expresan su “indiferencia” y el 11,08% están “en desacuerdo” y solo el 1,89% dedujeron su “totalmente en desacuerdo”, para la diversificación del producto turístico debe ser promovida con las características de los recursos turísticos complementándolos facilidades y accesibilidad.

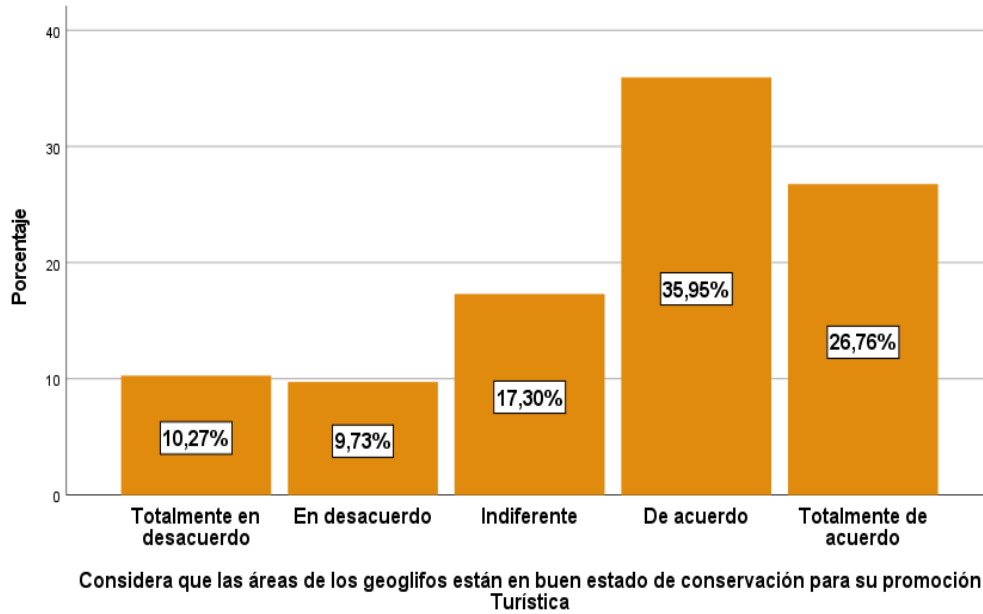


Figura 33.

Considera que las áreas de los geoglifos están en buen estado de conservación para su promoción Turística.

Por otro lado, la figura 33, Se observa que el 35,95% de los encuestados, consideran que las áreas de los geoglifos están en buen estado de conservación para su promoción Turística, manifestaron “de acuerdo”, mientras que el 26,76% expresaron su “totalmente de acuerdo”, y el 17,30% mostraron su “indiferencia” y el 10,27% están “totalmente en desacuerdo” y solo el 9,73% están en “desacuerdo”. Se concluye que los geoglifos están en buen estado de conservación para su promoción Turística, que se debe lograr su puesta en valor para el turista, y fomentar esta actividad económica terciaria del turismo.

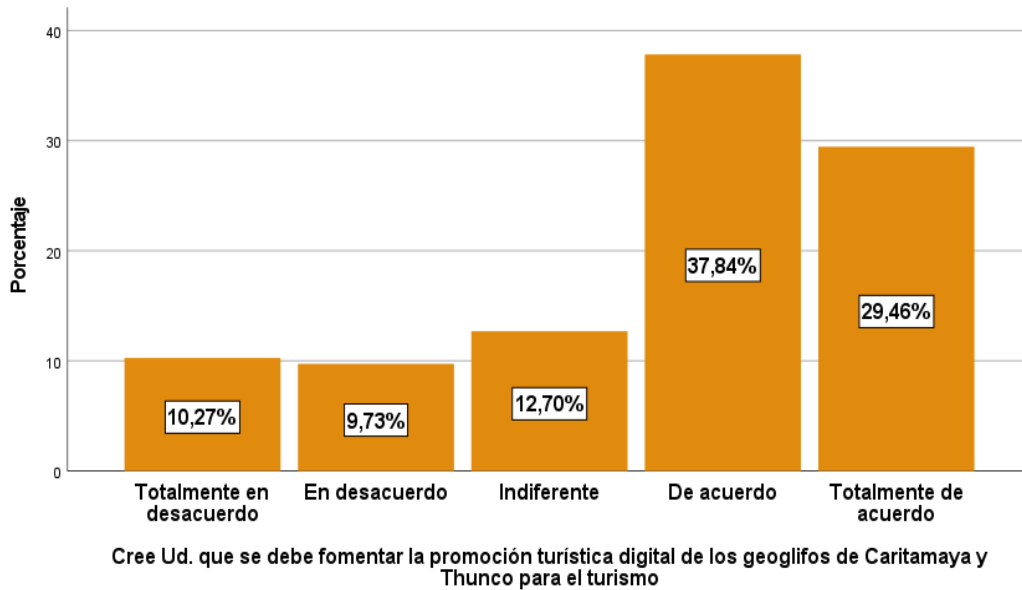


Figura 34.

Cree Ud. que se debe fomentar la promoción turística digital de los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo.

En la figura 34, Se observa que el 37,84% de los encuestados, están “de acuerdo” que se debe fomentar la promoción turística digital de los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo. Mientras que el 29,46% están “totalmente de acuerdo” por otro lado están “indiferente” el 12,70%, y el 10,27% manifestaron su “totalmente en desacuerdo” y una población minoritaria expresaron “en desacuerdo”. Analizando las respuestas según encuesta se debe fomentar la promoción turística digital de los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo, y lograr su conocimiento por los visitantes quienes se encargarán de difundir de “persona a persona”, permitirá su divulgación.

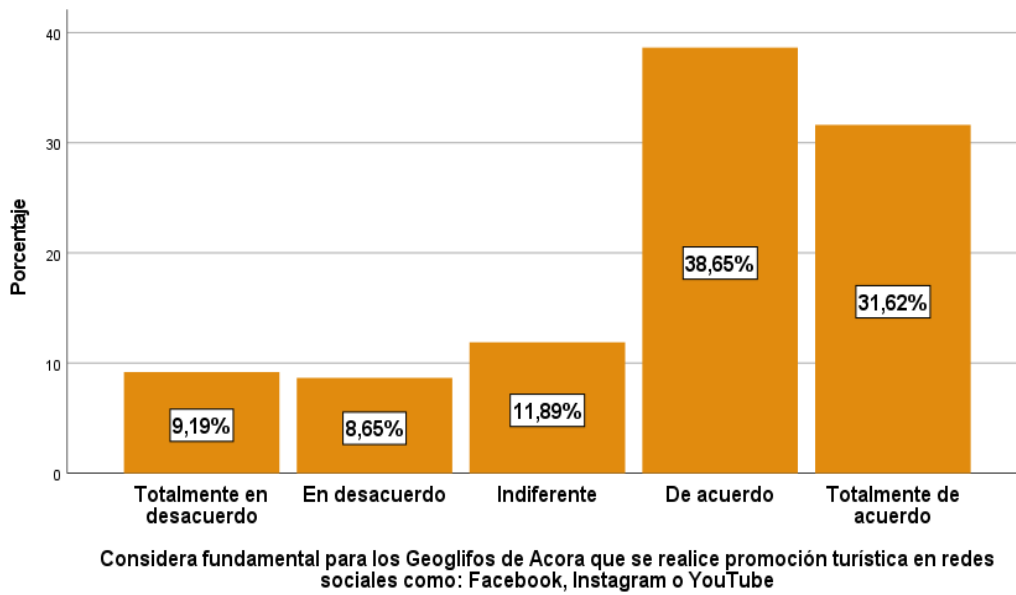


Figura 35.

Considera fundamental para los Geoglifos de Acora que se realice promoción turística en redes sociales como: Facebook, Instagram o YouTube.

Por otro lado, en la figura 35, Se observa que el 38,65% de los encuestados, consideran que es fundamental para los Geoglifos de Acora que se realice promoción turística en redes sociales como: Facebook, Instagram o YouTube, marcaron la opción “de acuerdo”, mientras que el 32,62% están “totalmente de acuerdo”, mostraron su “indiferencia” el 11,89%, por otro lado, el 9,19% optaron por el “totalmente en desacuerdo” y el 8,65% están en “desacuerdo”. Entonces es meritorio reconocer que según respuesta de los encuestados que se debe promocionar a través de las herramientas digitales de interconectividad como son las redes sociales: Facebook, Instagram o YouTube, etc.

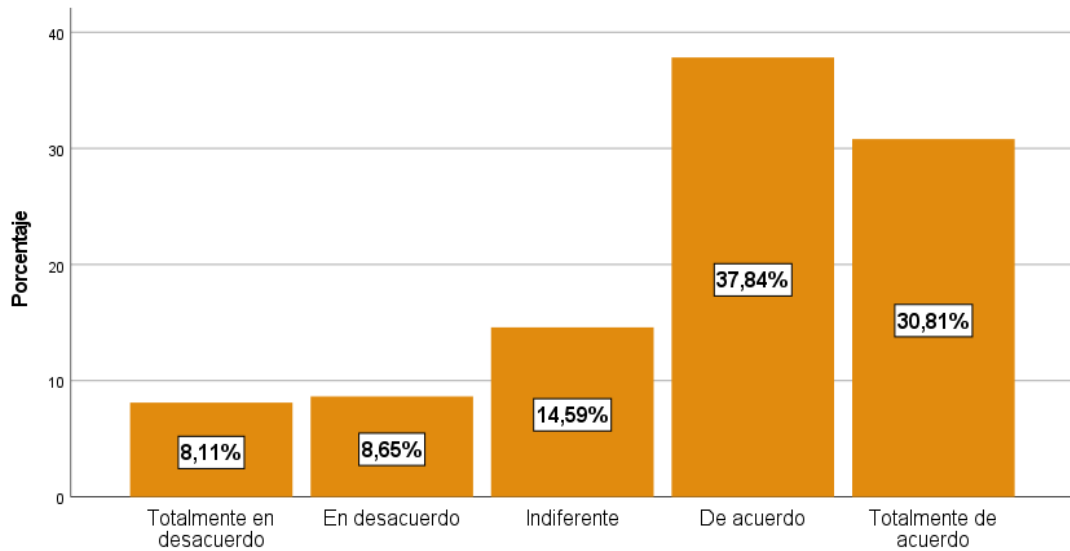


Figura 36.

Usted considera que ver publicidad de los Geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán para visitarlas.

Por otro lado, en la figura 36, Se observa que el 37,84% de los encuestados, consideran que ver publicidad de los Geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán para visitarlas, fortalecieron con la respuesta “de acuerdo”, mientras el 30,81% están “totalmente de acuerdo”, por otro lado, el 14,59% de la población expresaron su “indiferencia”, y en “desacuerdo” el 8,65%, así mismo el 8,11% están “totalmente en desacuerdo”. Considerando las respuestas se deduce que es importante y necesario ver publicidad de los Geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán para visitarlas.

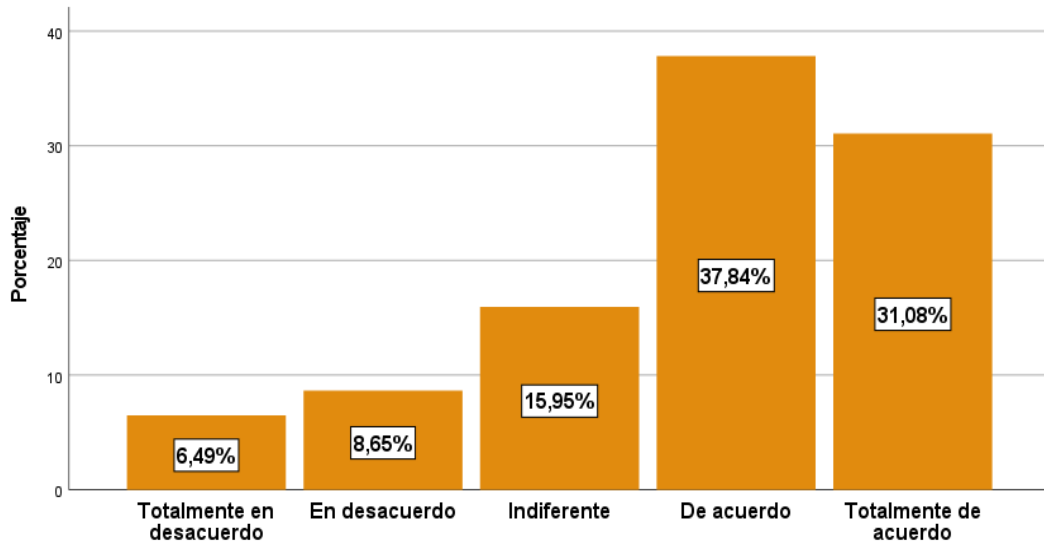


Figura 37.

El poblador de Acora que vive aledaño al recurso turístico “Área de los geoglifos”, debe fomentar y emprender diversos tipos de servicios turísticos propios.

Por otro lado, en la figura 37, Se observa que el 37,84% expresan “de acuerdo” que El poblador de Acora que vive aledaño al recurso turístico “Área de los geoglifos”, debe fomentar y emprender diversos tipos de servicios turísticos propios, mientras que el 31,08% están “totalmente de acuerdo”, el 15,95% están “indiferentes”, el 8,65%, expresan su “desacuerdo”, mientras que el 6,49% están “totalmente en desacuerdo”. El tal sentido se concluye que El poblador de Acora que vive aledaño al recurso turístico “Área de los geoglifos”, debe fomentar y emprender diversos tipos de servicios turísticos propios. Y complementar su ingreso económico.

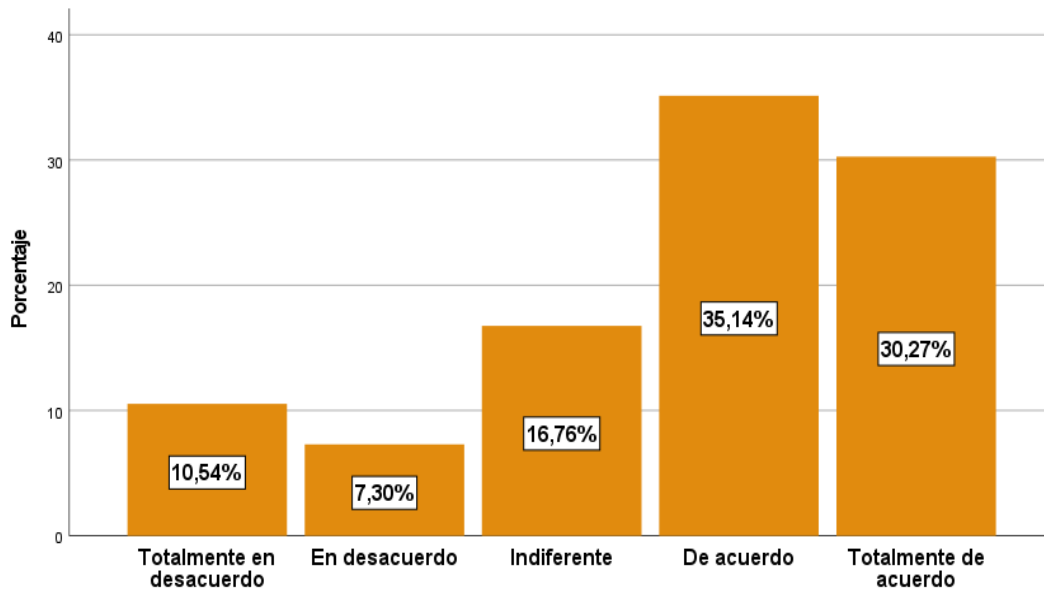


Figura 38.

Influiría con los comentarios de amigos y/o familiares de Acora, que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en conocer los geoglifos.

Por otro lado, en la figura 38, Se observa que el 35,14% dedujeron “de acuerdo” sobre si influiría los comentarios de amigos y/o familiares de Acora, que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en conocer los geoglifos. Mientras que el 30,27% están “totalmente de acuerdo”, por otro lado, el 16,76% se mostraron “indiferentes” a la pregunta, y el 10,54% están “en totalmente en desacuerdo”, y el 7,30% dedujeron su “su desacuerdo”.

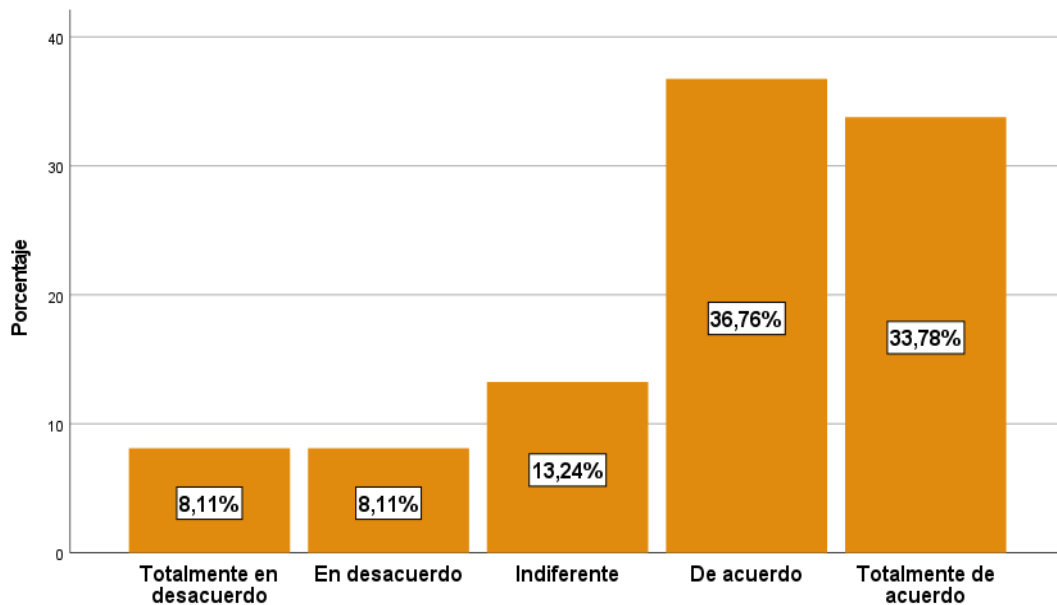


Figura 39.

Sería importante crear la página web sobre los Geoglifos y que debe contar con amplia y actualizada información.

En la figura 39 se identificó que el 36,76% de los encuestados según muestra determinada expresan su “de acuerdo” que sería importante crear la página web sobre los Geoglifos y que debe contar con amplia y actualizada información. Mientras que el 33,78% manifiesta “Totalmente de acuerdo”, Por otro lado, el 13,24% muestran su “Indiferencia”, por otro lado, el 8,11% marcaron la opción “en desacuerdo y totalmente en desacuerdo” respectivamente. De la población que da importancia al uso de la tecnología, *ellos representan una muestra representativa de la comunidad se podría reforzar y acelerar el desarrollo de crear la página web.*

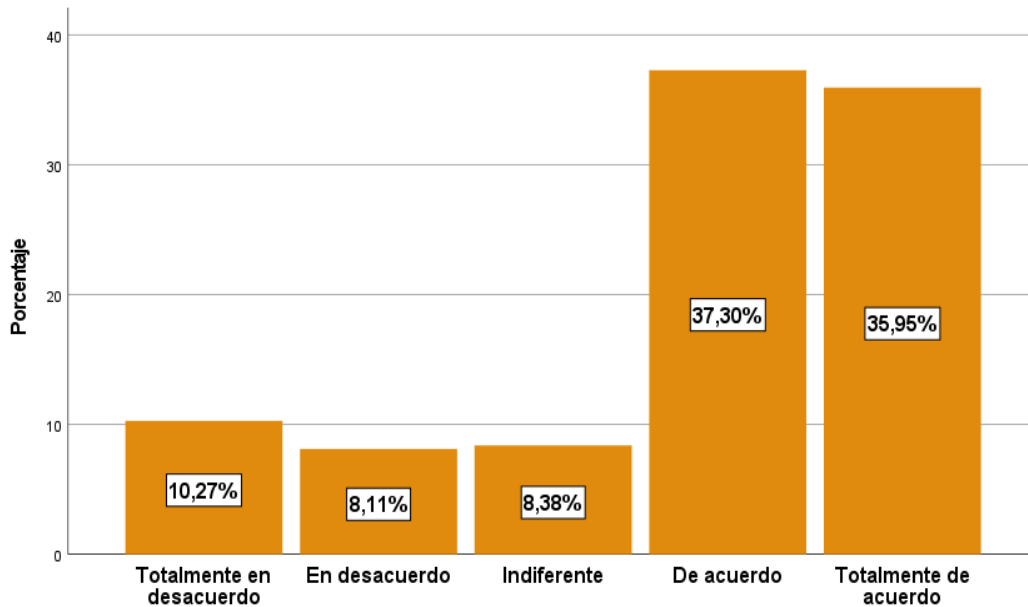


Figura 40.

Ver publicidad de los geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán en la promoción turística digital.

En la figura 40, Se observa que el 37,30% de los encuestados, consideran “de acuerdo” que ver publicidad de los geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán en la promoción turística digital. Por otro lado, el 35,95% están “totalmente de acuerdo”, mientras que el 10,27%, están “totalmente en desacuerdo”, mientras que el 8,38% muestran su “indiferencia”, otras respuestas expresan su “desacuerdo” que representa el 8,11% según encuestas, En conclusión, se sustenta que Ver publicidad de los geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán en la promoción turística digital, se lograra posicionar en el mercado turístico.

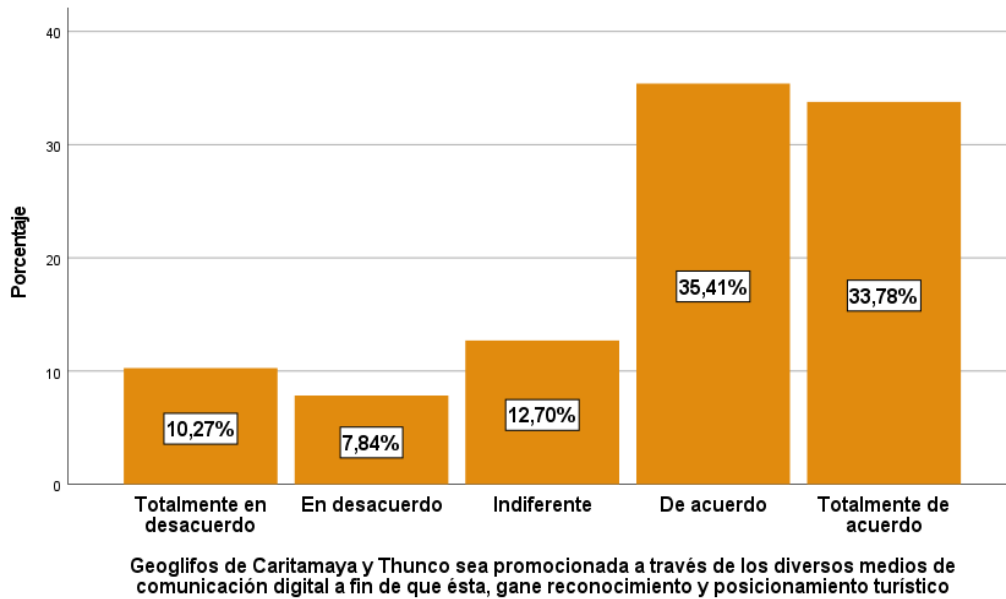


Figura 41.

Geoglifos de Caritamaya y Thunco sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación digital a fin de que ésta, gane reconocimiento y posicionamiento turístico.

En la figura 41, se identificó respecto Geoglifos de Caritamaya y Thunco sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación digital a fin de que ésta, gane reconocimiento y posicionamiento turístico. Se observa que el 35,41% de los encuestados están “De acuerdo”, mientras que el 33,78% muestran su “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 12,70% se muestran “Indiferentes” y el 10,27% están “Totalmente en desacuerdo”, de los 7,84% pobladores dieron respuesta “En desacuerdo”. Entonces muestran su interés y posición de que los Geoglifos de Caritamaya y Thunco sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación digital a fin de que ésta, gane reconocimiento y posicionamiento turístico.



4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL PARA LOS GEOGLIFOS DEL DISTRITO DE ACORA

Según concommitamiento es necesario considerar las plataformas más utilizadas para la promoción turística digital de los lugares de interés turístico son el Sitio web, Instagram y YouTube, que podrían ser herramientas digitales utilizadas por las personas y hoy cumplen un rol importante para promocionar en la actualidad.

La promoción turística a través de los medios digitales de los Geoglifos de Thunco y Caritamaya, los manejaran las personas responsables de la promoción como son la comunidad organizada y la comuna local, quienes se encargarán de editar y subir una imagen o video de los geoglifos de Acora, y constantemente darle su respectiva retroalimentación.

Redes sociales Para la recopilación de la información se aplica el modelo de red social Facebook, Instagram. Cabe recalcar que el levantamiento de información se basa en contenido promocional turístico.

Posicionamiento a través del INSTAGRAM.

https://drive.google.com/drive/folders/110nYI8KB9j4nAWlj_n5Y5dxtEkZuPjZg

<https://instagram.com/geoglifos.acora?igshid=MTIzZWQxMDU=>

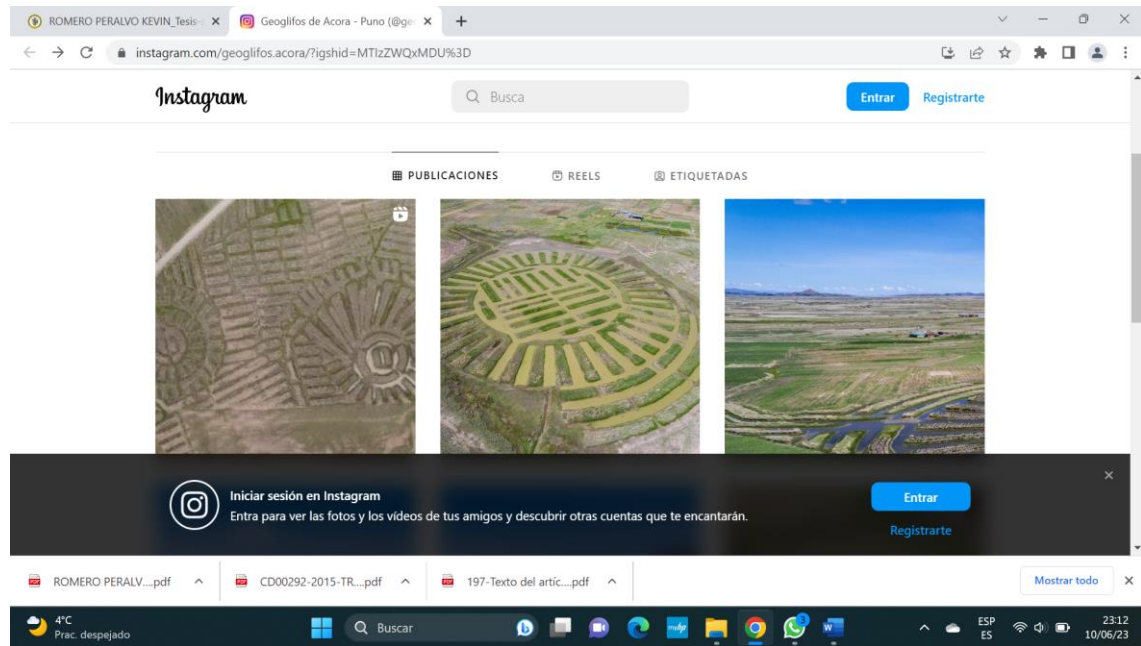


Figura 42.

Portal del link del Instagram que he creado de los geoglifos de Acora.

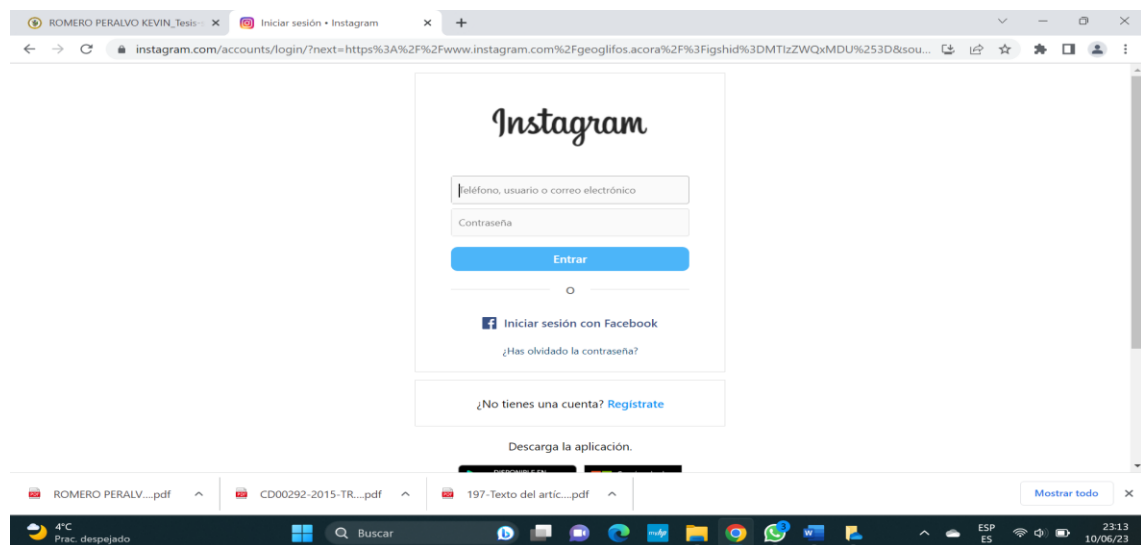


Figura 43.

Ingreso a la plataforma digital de Instagram



<https://drive.google.com/drive/folders/1k->

[F5rnJIn6Uu2gfMLQ_sVX8Y_5ryjXl9?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1k-F5rnJIn6Uu2gfMLQ_sVX8Y_5ryjXl9?usp=sharing)

<https://drive.google.com/drive/folders/18BAuz0j pzPBMIQB iTp9ev8oObXzUbuug>

La investigación realizada sobre nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya para la promoción turística por medios digitales del Distrito de Acora. Se sustentan la siguiente propuesta.

Plan de Promoción turística por los medios digitales de los Geoglifos de Acora

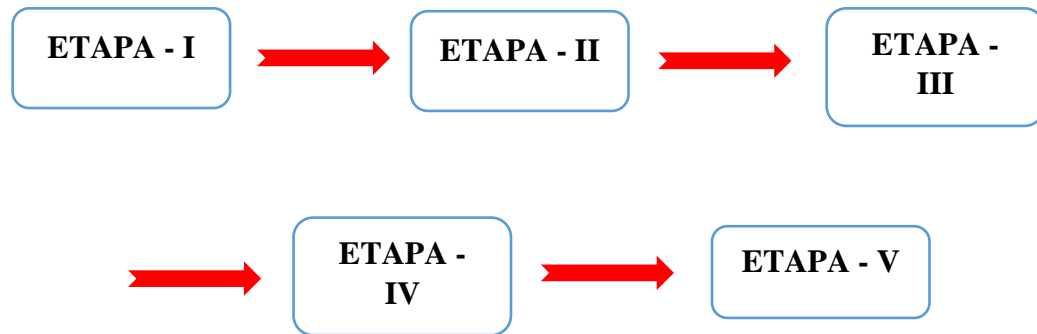
Objetivo General:

Lograr la promoción turística por los medios digitales de los Geoglifos para su conocimiento informativo y darle el valor como recurso turístico. Para la diversificación del producto en el corredor turístico aymara.

Los Geoglifos de Caritamaya y Thunco del distrito de Acora mayor visibilidad de los contenidos que se publican es en Facebook seguido de Instagram la cual tiene una menor cantidad de seguidores y por último está YouTube donde la cantidad de seguidores no es significativa. En efecto, es importante que la plataforma que dará mejor resultado en cuanto al alcance de las publicaciones es Facebook por la cantidad de seguidores, en cuanto a Instagram y YouTube es necesario implementar estrategias que permitan crecer a la comunidad para tener un mayor alcance en el tema de la promoción de los lugares turísticos. Tendría mayor resultado usando el TikTok.

Plan de acción:

Diseño de un plan de promoción turística para lograr el fortalecimiento en los medios digitales



ETAPA – I Trazar objetivos y determinar estrategias para alcanzarlos. (Misión, Visión y objetivos).

ETAPA – II Diseño de la ruta, Se debe empezar a utilizar los datos precisos del movimiento en medios digitales propios, pagados. Para eso es necesario contratar un dominio y hosting respectivos.

ETAPA- III.- Diseños de estrategias, Como es la promoción digital en Instagram y en redes de entretenimiento con el TikTok, es importante caracterizar estas herramientas que se debe utilizar y se pueda capturar poco a poco por etapas el interés de las personas. Asimismo, tener una clara visión sobre el contenido trabajado, que servirá para atraer, motivar y fidelizar según contenido de los geoglifos

ETAPA IV. Se considera para caracterizar e impresionar las formas de los geoglifos con todo su esplendor que puede ser un destino recurrente y al que pueden visitar varias veces en el transcurso de año, en incluso estacional, la visita será una sola vez en sus años

ETAPA V - Mantener una web impecable y actualizada, que muestre de manera atractiva los geoglifos de Thunco y Caritamaya es indispensable. Al igual que mantener actualizadas las redes sociales considerando espacios perfectos.

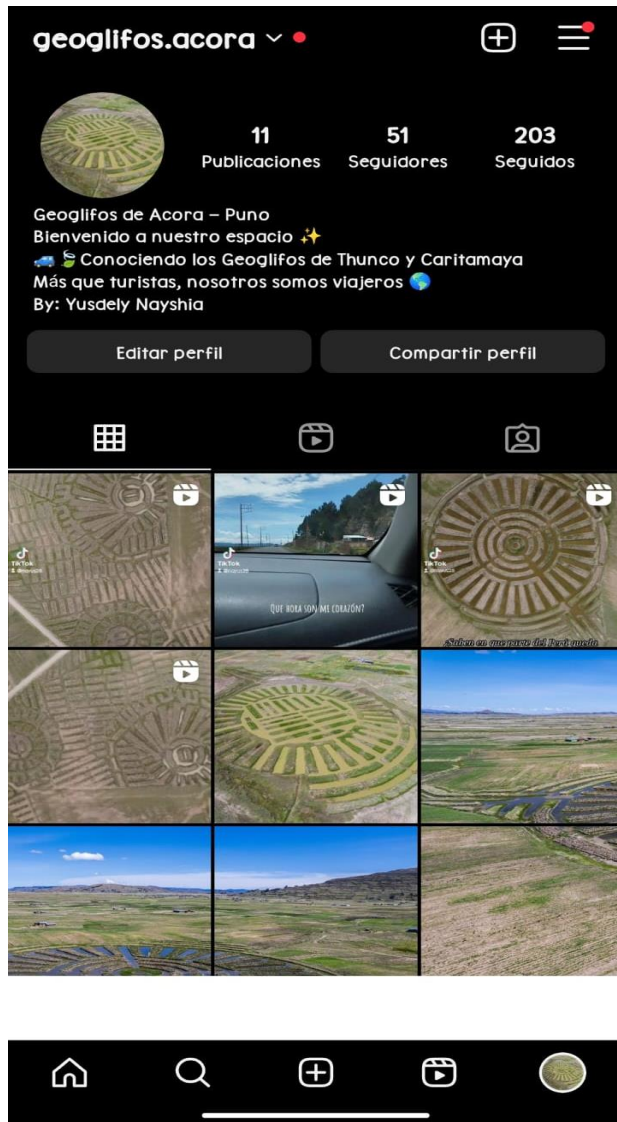


Figura 44.

Página principal de Instagram de los geoglifos de Acora.

Fuente. <https://instagram.com/geoglifos.acora?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>

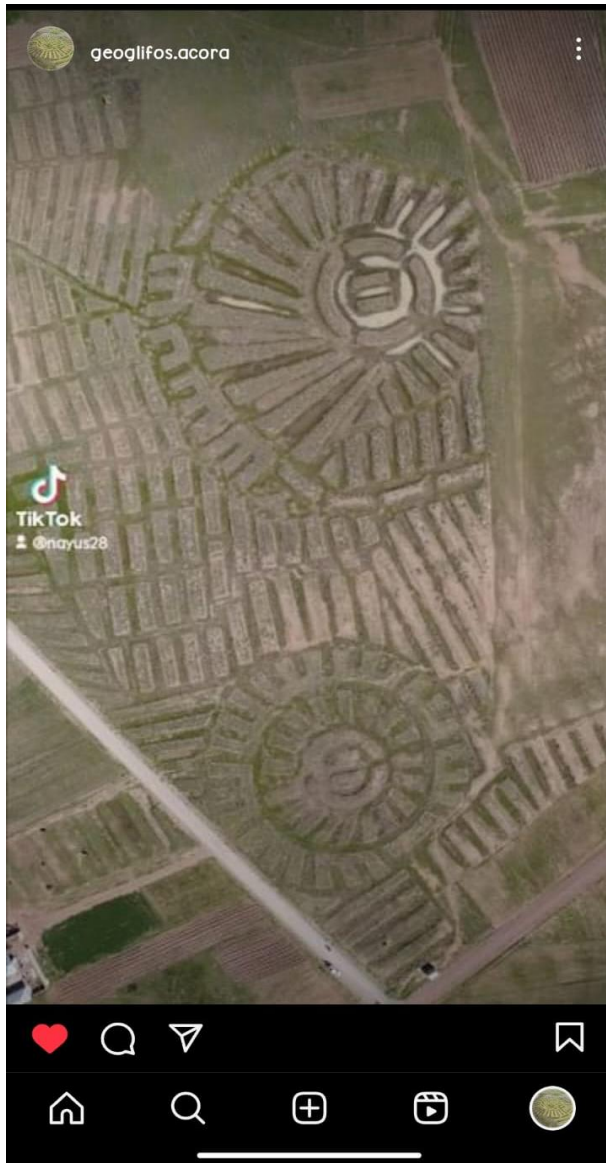


Figura 45.

Publicación promocional del Instagram de los geoglifos de Acora.

Fuente. <https://instagram.com/geoglifos.acora?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>



Figura 46.

Publicación promocional del Instagram de los geoglifos de Acora.

Fuente. <https://instagram.com/geoglifos.acora?igshid=NzZIODBkYWE4Ng==>



Figura 47.

Publicaciones del feed del Instagram de los geoglifos de Acora.

Fuente. <https://instagram.com/geoglifos.acora?igshid=NzZlODBkYWE4Ng==>

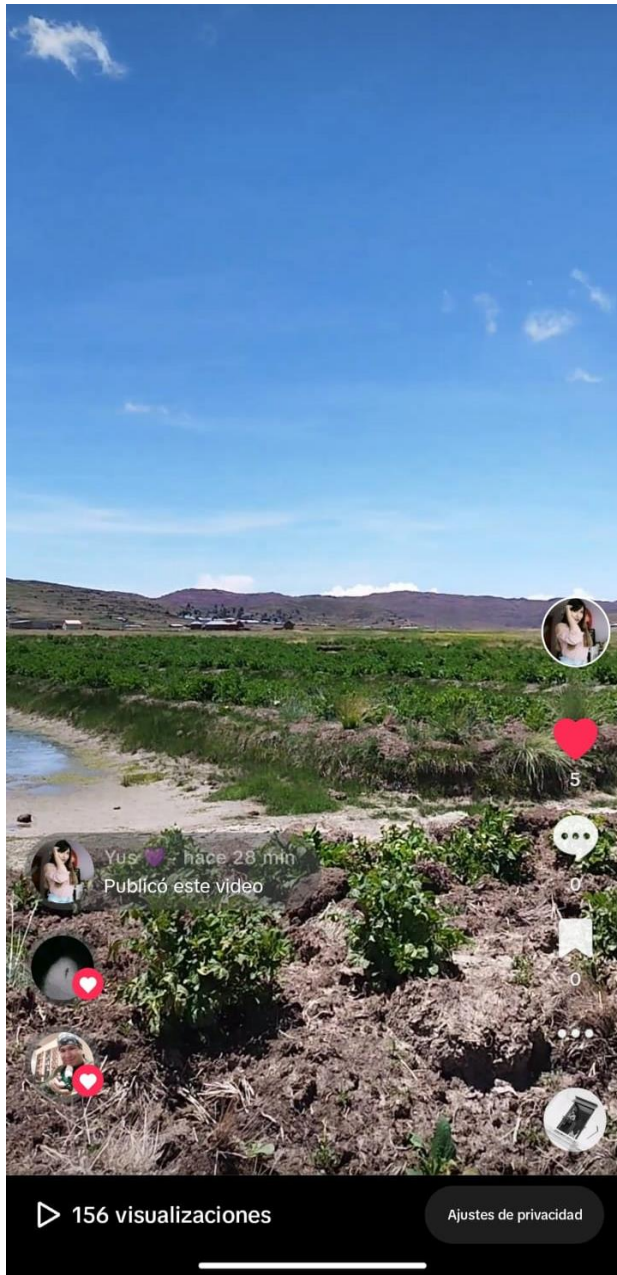


Figura 48.

Video promocional en el Tik tok de los geoglifos de Acora.

Fuente. <https://vm.tiktok.com/ZM6eRhpAP/>

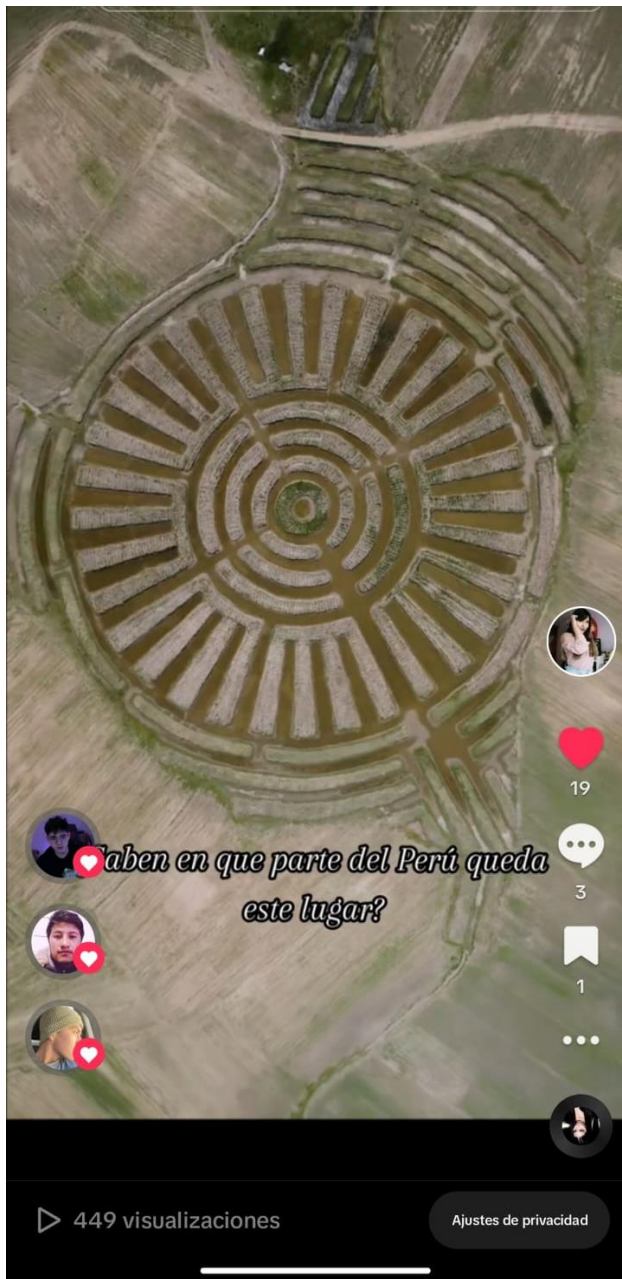


Figura 49.

Video promocional en el Tik tok de los geoglifos de Acora.

Fuente. <https://vm.tiktok.com/ZM6eRNeek/>

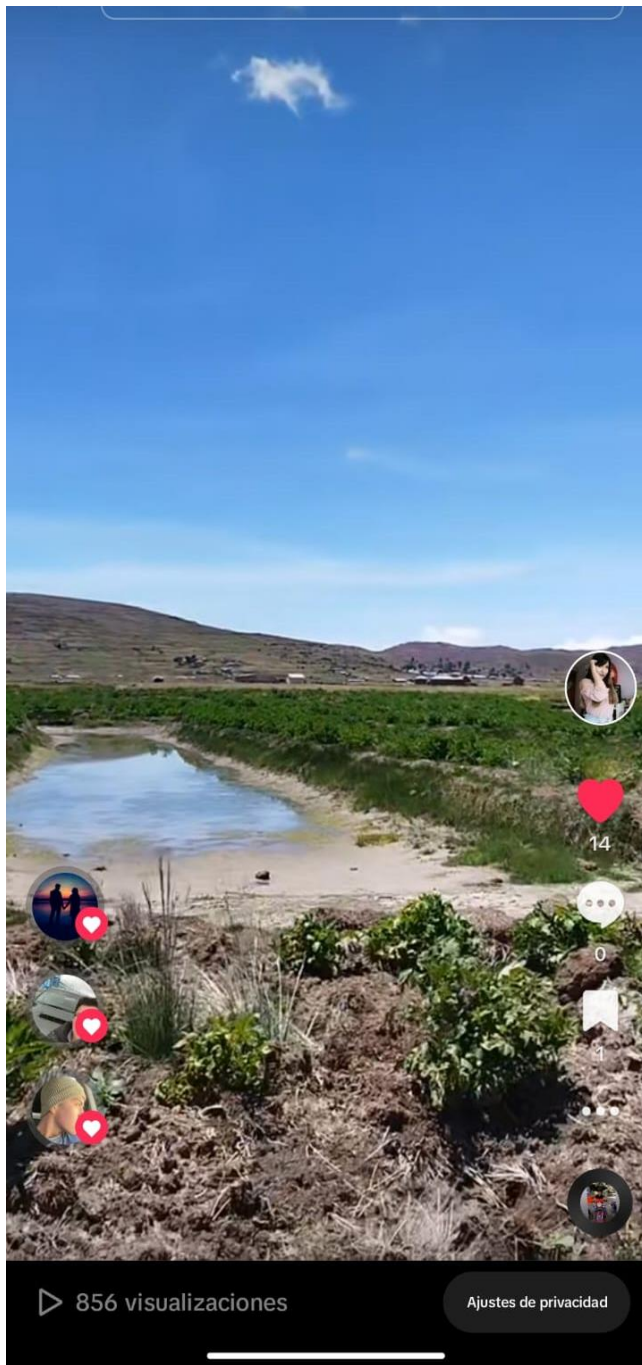


Figura 50.

Video promocional en el Tik tok de los geoglifos de Acora.

Fuente. <https://vm.tiktok.com/ZM6eRjCuQ/>

4.5. DISCUSIÓN

Acora y sus espacios paisajísticos son de interés natural y cultural como por característica geográfica de zona altiplánica tipo pampa cuenta con importantes recursos naturales y culturales de incidencia turística entonces el manejo de la información actual en medios digitales que se puede utilizar para los geoglifos de Caritamaya y Thunco, el cual no cuenta aún con una propuesta adecuada de información turística. Con este análisis se pretende dar la importancia y necesidad de generar un espacio específico dedicado para promocionar los geoglifos a través del turismo digital en páginas web y redes sociales, estos medios cumplen un rol importante para la información de los recursos y atractivos turísticos, el uso de esas herramientas digitales permitirá da a conocer las bondades que presenta los geoglifos de la zona de estudio.

Según Velastegui et al., (2018) Es necesario para los turistas obtener información, vivencial de los distintos lugares turísticos que se pueden visitar, de esta forma los medios digitales se han convertido como un factor clave, provocando cambios vertiginosos a la hora de escoger el lugar de sus vacaciones o pasar un fin de semana con la familia y amigos disfrutando de las maravillas turísticas. El uso del internet y todo el recurso digital, como las redes sociales los dispositivos móviles entre otros han generado cambios a la hora de escoger el lugar de sus futuras vacaciones. En esta investigación se establecieron encuestas a los prestadores de servicios turísticos del cantón La Maná, en el cual indican en un 80% que es muy importante generar políticas para la promoción turística del cantón, por esto medios vanguardistas.

Según González (2021) En su En conclusión se puede decir que la gran mayoría de establecimientos y servicios turísticos con los que cuenta el cantón Quero son participes de la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp como medio de promoción turística para sus servicios que ofrecen a los turistas que



puedan visitar el cantón, esto debido a que las personas usan estos medios hoy en día para realizar varias actividades como comprar paquetes turísticos, ropa, accesorios, o medios de entrenamiento, o la misma compra de tecnología, además de que estas herramientas digitales con las actualizaciones que tiene cada una permiten que las empresas generen la promoción y puedan llegar cada vez más cerca a las personas y visitantes ,

Bravo (2015) en su resumen fundamenta Diseñar un Plan Estratégico que promoció al Bosque Petrificado de Puyango como una novedosa alternativa de turismo. Basada en libros de marketing turístico, promoción de destinos turísticos, Organización mundial de turismo de elabora el presente trabajo. Se toman datos bibliográficos del lugar y posterior una visita de campo para realizar encuestas a los visitantes. Esta metodología da como resultados principales la mejora tanto de infraestructura como de difusión del sitio para potenciarlo turísticamente. Se propone crear una plataforma tecnológica como sitios web y difusión de los atractivos turísticos por medios de comunicación y uso de redes y tecnología, así como la elaboración de un plan de promoción turística.p.19.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El estudio de la percepción de la población de los Geoglifos de Thunco y Caritamaya la consideran como elemento fundamental que debe ser considerado desde la concepción de la realización de un proyecto de promoción puesto, que representa la oportunidad de conocer en profundidad la dinámica de los lugares con potencial turístico de la zona Acora, la percepción de la comunidad representa una predisposición que se refleja como actitud a favor o en contra del turismo. En el caso específico de los Geoglifos, la comunidad está a favor del impulso del turismo como una actividad que les permita mejorar su calidad de vida y dinamizar el corredor turístico aymara.

SEGUNDA: La información aquí recabada es enriquecedora para las presentes y futuras propuestas relacionadas con el rescate, la conservación y el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de Acora, debido a que se pueden delimitar objetivos, especificar planes de acción, prevención y mitigación de problemáticas, entre otras actividades, con la finalidad de encaminar a la comunidad hacia el desarrollo local. Con los geoglifos ubicados con todo su esplendor, que le dan un valor los pobladores y reconocen su interés en mayor porcentaje la aceptación de los pobladores para el desarrollo del turismo, en Acora y alrededores.

TERCERA: El turismo es una actividad económica dinámica de los pueblos que cuentan con recursos turísticos, porque es una fuente de ingreso económico para las familias dedicadas al turismo rural y por ende el desarrollo de su localidad. Por tanto, se identificó que la promoción turística guarda una relación



positiva y significativa con el desarrollo local de la comunidad, es decir, que, si la promoción turística se desarrolla de forma adecuada, contribuirá al desarrollo local del distrito de Acora, porque cuanto mayor y mejor se hace la promoción turística, mayor o mejor será el desarrollo local.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se debe hacer un manejo de medios diferente dependiendo si se orienta al público local, nacional o extranjero. En este caso, los medios digitales tienen la capacidad de influir más a los visitantes locales, nacionales y extranjeros en el proceso de compra de un destino turístico y lograr su posicionamiento. Hay una oportunidad de comunicar el valor diferencial para poder cobrar más recursos de interés. Un activo importante es la ubicación privilegiada en esa zona de la Región de Puno.

SEGUNDA: Es necesario determinar la presencia de la marca de Acora como destino turístico diversificado y debe promover los presidentes y pobladores de los Centros Poblados de Thunco y Caritamaya en acondicionar facilidades para el adecuado aprovechamiento de los recursos turísticos del corredor turístico quechua, no solo mostrar los geoglifos, sino también videos ocasionales que podrían ser, por ejemplo, las festividades que se programan como expresiones folclóricas.

TERCERA: Es importante lograr desarrollar información sobre los valores del proceso en ofertar con planes de negocios concursables sobre las bondades de los geoglifos sobre el rol que cumplieron en favor de la población y promover su conservación y darle el valor de uso comunal para seguir utilizando para el sembrío y cosecha adecuada de tubérculos y cereales. Se debe tener en claro qué clase de contenidos sirven para atraer, qué clase de contenidos sirven para convertir.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agència Valenciana del Turisme. (2014). *Manual operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. Valencia: Invat.tur.
- Baena. (2017). *Metodologia de la investigaciòn*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bassan y Rodríguez. (2021). Estudio de percepción del turismo por parte de los residentes de la localidad de Barreal departamento de Calingasta (San Juan). *Revista de Turismo e Identidad / Mendoza -Argentina*, pp. 217-251.
- Bravo. (2015). Diseño de un plan estrategico para promocionar localmente el bosque Petrificado de Puyango como una novedad alternativa turistica. Puyango - Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3842/1/CD00292-2015-TRABAJO%20COMPLETO.pdf>.
- Canahua. (14 de Febrero de 2014). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Conferencias “Humedales y Agricultura”: <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2014/02/04-Alipio-Canahua-Humedales-Altoandinos-y-Agricultura.pdf>.
- Centurión. (2020). *Conjunto de infraestructuras para coadyuvar a recuperar el patrimonio del cerro el águila en Oyotún*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipan-Facultad de Ingenieria,Arquitectura y Urbanismo.
- Cornejo,Espinoza y Romo. (2018). La Percepción de turistas y población local sobre el turismo de naturaleza de la Costa Jalisco. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 24 (junio / junho 2018). *En línea:*, 1-15.
- Daries et al. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020,la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*. Lima: BID.



- Chávez et al. (2022). Cartas de México al Mundo: El discurso solidario de la promoción turística on line. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, s/p
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/Mgbc9m3NF3Jf7Y9NG8ScRcg/?lang=es#>.
- Fernández. (2020). *Marketing turistado digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del Covid-19, Caso: Museo de Arte contemporaneo de Lima en el año 2020*. Lima- Perú: Repositorio Académico-USMP.
- González . (2021). Marketing digital para la reactivacion del turismo en el Cantòn Quero. Ambato - Ecuador: Unversidad Tecnica de Amabato-
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.p
- Hernández et al. (2017). *Metodologia de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- INEI. (2022). *PERÚ: Proyecciones de Población Total según Departamento, Provincia y Distrito, 2018 – 2022*. Lima : INEI-Boletín Especial N°27..
- Llugsha y Camacho. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* . Ecuador: Ediciones Abya Yala.
- Maquera y Montesinos. (2019). *nfluencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo del distrito de Juli - 2018*. Puno: URI:
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/13716>.
- Mendes et al., (2013). Innovación en lapromoción turística en medios y redes sociales , Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 22 . pp. 102 – 119.



- Mendes et al. (2013). Innovación en lapromocion Turístca en medios redes sociales.
Estudios y Perspectivas en Turismo, 102 – 119.
- OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: OMT - DOI:
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Paredes. (2020). *La influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del hotel dm Mosson de Huacachina en Ica 2019*. Lima- Perú: Repositorio Academico USMP
- Portugal. (21 de Marzo de 1998). *EXTRACTOS DEL LIBRO INÉDITO "LA VILLA DE ÁCORA*. Obtenido de Intelectuales peruanos del siglo IXX:
<http://joseportugalcatacora.blogspot.com/p/acora.html>.
- Rodríguez. (1999). *Reconocimiento Aereo - Arqueológico del complejo de geoglifos de la quebrada Torreblanca , Valle de Río Chillón Costa Central del Perú*. Lima:
BIRA.
- Romero. (2021). *Marketing Digital para la reactivación del turismo en el Cantón Quero*.
Ambato-Ecuador:
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf.
- Sánchez. (2011). *El turismo 2.0 Un nuevo modelo de promoción turística*. Coruña:
Redmarka UIMA, Universidad de A Coruña-CIECID-
DOI:10.17979/redma.2011.01.06.4719
- Portugal. (21 de Marzo de 1998). *EXTRACTOS DEL LIBRO INÉDITO "LA VILLA DE ÁCORA*. Obtenido de Intelectuales peruanos del siglo IXX:
<http://joseportugalcatacora.blogspot.com/p/acora.html>



Velasteguí et al. (1 de Julio de 2018). *La promoción turística por medios digitales.*

Obtenido de Revista Ciencia Digital:

[https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/](https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/197)

[view/197 DOI: https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197](https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197)

Velastegui et al., (01 de Julio de 2018). *La promoción turística por medios digitales.*

Obtenido de Ciencia digital: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>.

Vizcarra. (2021). *Factores sostenibles del desarrollo turístico y percepción del poblador*

sobre los beneficios del turismo en la ciudad de Puno. Puno-Perú: URI:

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/17121>.

Zamorano. (2008). *Turismo Alternativo Servicios Turísticos diferenciados.* Mexico:

Trillas.



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS GEOGLIFOS DE THUNCO Y CARITAMAYA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL DEL DISTRITO DE ACORA-2022

	PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
GENERAL	¿Cuál es el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya para la promoción turística digital del distrito de Acora- 2022?	Analizar el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya para la promoción turística digital del distrito de Acora- 2022	El nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya para la promoción turística digital del distrito de Acora es positivo	<u>Variable Independiente</u> <i>Promoción turística digital</i>	Conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos turístico	<u>Redes sociales</u> • Facebook • Instagram • Whats-App	Revisión Bibliográfica Observación <i>Encuesta</i> <i>Análisis estadístico</i>	Fichas bibliográficas, y Fichas de resumen Ficha de observación Formato de cuestionario Programa SPSS
	¿Cuál es el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora?	Determinar el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora	El nivel de percepción de la población es positivo, sobre los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora	<u>Variable Dependiente</u> <i>Nivel de percepción de los geoglifos</i>	Características socioculturales que abordan aspectos como las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores o los roles sociales; es, pues, el reconocimiento de los individuos hacia algún fenómeno, bien natural o cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Vista panorámica • Forma de construcción • Diseños de los Geoglifos • Imágenes Observadas • Valor Patrimonial natural • Valor para el turismo • Importancia para la comunidad 	Revisión Bibliográfica Observación <i>Encuesta</i> <i>Análisis estadístico</i>	Fichas bibliográficas, y Fichas de resumen Ficha de observación Formato de cuestionario Programa SPSS,
	¿Cómo proponer estrategias de promoción turística digital para los geoglifos del distrito de Acora?	Proponer estrategias de promoción turística digital para los geoglifos del distrito de Acora	El nivel de percepción de la población sobre la promoción turística digital para los geoglifos de Thunco y Caritamaya del distrito de Acora es positivo					

ANEXO B: Encuesta aplicada a los pobladores fotos de los geoglifos de caritamaya y thunco





Geoglifos de Caritamaya



Geoglifos de Thunco



Geoglifos de Thunco y Fauna Flamencos en los bofedales







ANEXO C: Encuestas

Saludos cordiales Sr.Sra.Srta. soy estudiante de la Universidad Nacional del Altiplano, estoy realizando un trabajo de investigación sobre **“Nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para la promoción turística por medios digitales del Distrito de Acora-2022”**. La presente encuesta es para validar información y opiniones, que son confidenciales solo es para la investigación; en tal sentido mediante la presente solicito su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, Muchas gracias

1. Distribución de encuestados según género

	GENERO	
1	MASCULINO	
2	FEMENINO	

2. Distribución de encuestados según rango de Edad

	Intervalo de edad	
1	18 - 25	
2	26 - 35	
3	36 - 45	
4	46 a 50	
5	51 a más años	



ANEXO ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS GEOGLIFOS CARITAMAYA Y THUNCO

OBJETIVO ESPC. 1. Determinar el nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco del distrito de Acora

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque de la siguiente manera el número de su respuesta a cada afirmación que usted crea más conveniente, considerando la siguiente clave:

1. Totalmente en desacuerdo (TD)
2. En desacuerdo (D)
3. Indiferente (I)
4. De acuerdo (A)
5. Totalmente de acuerdo (TA)

N°	I PERCEPCIÓN DE LA POBLACION SOBRE LOS GEOGLIFOS DE ACORA	1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
1	¿Considera positivo el nivel de percepción de la población sobre el desarrollo del turismo en Caritamaya y Thunco?					
2	¿Cómo es su nivel de percepción como poblador sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo?					
3	¿Cuál es su grado de satisfacción y valoración como poblador sobre los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo?					
4	¿Considera Ud. que la ubicación del área de los geoglifos de Caritamaya y Thunco está al alcance y es accesible para los turistas nacionales y extranjeros?					
5	¿El recurso de los geoglifos de Caritamaya y Thunco debe ser accesible para los visitantes?					
6	¿Es posible realizar un circuito turístico con los geoglifos de Caritamaya y Thunco?					
7	¿Considera Ud. que los geoglifos de Caritamaya y Thunco reúne las características para la visita de turistas?					
8	¿Existen medios de transporte público accesibles al Área de los Geoglifos de Caritamaya?					
9	¿Existen medios de transporte público accesibles al Área de los Geoglifos de Thunco?					
10	¿Existen paraderos apropiados que conducen al Área de los geoglifos?					
11	¿Los diferentes espacios naturales de los alrededores de los geoglifos son apropiados y paisajísticas para el desarrollo de la actividad turística?					
12	¿En el Área de los geoglifos es posible desarrollar actividades turísticas innovadoras?					
13	¿En el área del entorno de los geoglifos es posible desarrollar el ecoturismo?					



ANEXO ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE LOS GEOGLIFOS

OBJETIVO ESP.2: Conocer el nivel de percepción de la población sobre la promoción turística digital para los geoglifos de Caritamaya y Thunco del distrito de Acora

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque de la siguiente manera el número de su respuesta a cada afirmación que usted crea más conveniente, considerando la siguiente clave:

1. Totalmente en desacuerdo (TD)
2. En desacuerdo (D)
3. Indiferente (I)
4. De acuerdo (A)
5. Totalmente de acuerdo (TA)

1. Los medios digitales fomentan el turismo SI () NO ()

Nº	II NIVEL DE PERCEPCION DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL PARA LOS GEOGLIFOS DE ACORA	1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
1	¿Las áreas de los geoglifos de Caritamaya y Thunco deben ser promovidas como un recurso turístico diversificado?					
2	¿Considera que las áreas de los geoglifos están en buen estado de conservación para su promoción Turística?					
3	¿Cree Ud. que se debe fomentar la promoción turística digital de los geoglifos de Caritamaya y Thunco para el turismo?					
4	¿Considera fundamental para los Geoglifos de Acora que se realice promoción turística en redes sociales como: Facebook, Instagram o YouTube?					
5	¿Usted considera que ver publicidad de los Geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán para visitarlas?					
6	¿Cree Ud. que el poblador de Acora que vive aledaño al recurso turístico “¿Área de los geoglifos”, debe fomentar y emprender diversos tipos de servicios turísticos propios?					
7	¿Influiría con los comentarios de amigos y/o familiares de Acora, que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en conocer los geoglifos?					
8	¿Sería importante crear la página web sobre los Geoglifos y que debe contar con amplia y actualizada información?					
9	¿Usted considera que ver publicidad de los geoglifos en diversas páginas web o blogs influirán en la promoción turística digital?					
10	¿Considera oportuno que el área de los Geoglifos de Caritamaya y Thunco sea promocionada a través de los diversos medios de comunicación digital a fin de que ésta, gane reconocimiento y posicionamiento turístico?					

Muchas Gracias por su opinión.



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Yusdely Nayshia Quispe Pari
identificado con DNI 70317512 en mi condición de egresado de:

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

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" Nivel de percepción de la población sobre los geoglifos
de Thunco y Caritamaya para la promoción turística por
medios digitales del distrito de Acora - 2022. "

Es un tema original.

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

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

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

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

Puno 11 de enero del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella



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

Por el presente documento, Yo Yusdely Nayshia Quispe Pari
identificado con DNI 70317512 en mi condición de egresado de:

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

Turismo

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

“ Nivel de percepción de la población sobre los geoglifos de
Trunca y Caritamaya para la promoción turística por
medios digitales del distrito de Acaca - 2022. ”

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 11 de enero del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella