



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**EL MERCADO TURÍSTICO, LAS HERRAMIENTAS Y
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
REACTIVACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL
DISTRITO DE AMANTANI 2023.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. NOEMI YANARICO QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO - PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

EL MERCADO TURÍSTICO, LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL DISTRITO DE AMANTANI 2023.

AUTOR

NOEMI YANARICO QUISPE

RECuento DE PALABRAS

13785 Words

RECuento DE CARACTERES

79110 Characters

RECuento DE PÁGINAS

90 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.3MB

FECHA DE ENTREGA

May 29, 2024 11:53 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 29, 2024 11:54 AM GMT-5

● 18% de similitud general

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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)


Dr. Alan Franco Jove
DOCENTE
UNA-PUNO


Dr. Henry Percy Cataojía
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P. TURISMO - UTA

Resumen



DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios creador de todas las cosas, quien me da fortaleza para continuar cuando estoy a punto de tropezar, quien guía mi camino y me da fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante cualquier problema que se me presente, de la misma manera Dedico a mis padres Urbano Yanarico Cari y Epefania Quispe Mamani, con profundo cariño por su apoyo incondicional, su continua motivación a superarme y cumplir con mis metas. Por sus consejos para ser de mí una mejor persona, por inculcar en mí superar adversidades, a mis hermanitas que son motivo para no desistir, este es el fruto del esfuerzo de mis padres (URBANO YC y EPEFANIA QM) los Amo.

Noemi Yanarico Quispe



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por mantenerme con vida y salud, a mis padres Urbano Yanarico y Epefania Quispe, por darme la oportunidad de vivir, conocer este mundo, disfrutar de las oportunidades, por su apoyo incondicional, proeza, por su ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar lo que tengo, con toda la confianza de mis padres puesta en mí, me ayudo a llegar a esta etapa satisfactoria en mi vida pese a todos los obstáculos presentados en el transcurso del camino, a mis hermanitas Ana Maria YQ, Ruth Eva YQ y Lizeth Rocio YQ, por siempre estar para mí en los momentos que los necesito, por sus buenos deseos y su apoyo.

A la Universidad Nacional del Altiplano por su amable acogida y brindarme oportunidades para ser instruida en el transcurso de mi vida universitaria.

A la escuela profesional de turismo, a mi asesor de Tesis al doctor Alan Midguar Franco Jove, un especial agradecimiento por su paciencia, el acompañamiento en esta investigación, sus correcciones en la elaboración de la presente Tesis.

A la colaboración de la población Amantaneña y a todos los visitantes quienes fueron parte y me permitieron realizar esta investigación.

“Sin embargo, gracias a Dios que en Cristo siempre nos lleva triunfantes y, por medio de nosotros, esparce por todas partes la fragancia de su conocimiento”. (2 Corintios 2:1)

Y finalmente agradezco al lector de esta investigación por dejar que mis experiencias y conocimiento se incorporen en la lista de su información mental.

Noemi Yanarico Quispe.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA 13

1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS 15

1.2.1. Pregunta General 15

1.2.2. Preguntas Específicas 15

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 16

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.4.1. Objetivo General 17

1.4.2. Objetivos Específicos 17

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 19



2.1.1. A nivel internacional	19
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.1.3. A nivel local	21
2.2. MARCO TEORICO	22
2.2.1. Oferta Turística.....	22
2.2.2. Turismo comunitario. (TC)	23
2.2.3. Marketing digital	24
2.2.4. Estrategia	26
2.2.5. Estrategias De Marketing Digital	26
2.2.6. Herramientas De Marketing Digital	27
2.2.7. Otros Conceptos	27

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODO	30
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO	30
3.3. PROCEDENCIA DE MATERIAL UTILIZADO.....	31
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	31
3.4.1. Población	31
3.4.2. Muestra	33
3.4.3. Operacionalizacion de variables.....	35
3.5. TÉCNICA Y RECOLECCIÓN DE DATOS	35

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS	37
------------------------------	-----------



4.1.1. Análisis e interpretación de datos.....	37
4.1.2. Aspecto demográfico.....	39
4.1.3. Servicios básicos.....	41
4.1.4. Características del mercado de tc y la oferta turística del distrito Amantani.	46
4.1.5. Oferta turística.....	48
4.1.6. Cambios del comportamiento de la demanda turística post pandemia.....	56
4.1.7. Herramientas de marketing digital que permitirán la reactivación del tc post covid19 en el distrito de Amantani.....	58
4.1.8. Estrategias de marketing digital que permitirán la reactivación del tc en el distrito de Amantani.....	60
4.2. PLAN DE ACCIÓN.....	63
4.3. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	77

Área: Oferta turística

Línea de Investigación: Desarrollo Turístico Regional.

Fecha de sustentación: 06 de junio del 2024.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la ubicación geográfica.....	38
Figura 2. Modalidad de llegada de los turistas a la isla Amantani	46
Figura 3. Equipos con los que cuenta el emprendedor	47
Figura 4. Operadores que utilizan para poder conectarse a internet.....	47
Figura 5. Conectividad de internet en la isla Amantani.....	48
Figura 6. Evaluación del producto turístico que oferta el distrito Amantani.....	49
Figura 7. Evaluación de las actividades turísticas	51
Figura 8. Evaluación de los servicios turísticos.....	52
Figura 9. Evaluación de la relación calidad y precio del producto turístico.....	53
Figura 10. Evaluación del operador turístico Lima	54
Figura 11. Evaluación operador turístico Puno.	54
Figura 12. Evaluación de Rito, Leyendas, Tradiciones y medicina ancestral/tradicional como producto turístico	55
Figura 13. Herramientas que utilizo en la búsqueda de su destino de viaje.	58
Figura 14. Herramientas aplicaciones /redes sociales que utilizó en la búsqueda de su viaje.....	59
Figura 15. Evaluación de las estrategias digitales para la búsqueda de su próximo destino	60
Figura 16. Nivel de conocimiento de las herramientas digitales por parte de los emprendedores	61
Figura 17. Nivel de interés en aprender los siguientes temas por parte de los emprendedores.	62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio	32
Tabla 2. Emprendimientos digitalizados.....	33
Tabla 3. Operacionalización variables	35
Tabla 4. Atractivos turísticos de la isla Amantani	45
Tabla 5. Atractivos turísticos de la isla Amantani	63



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

CIEC: Centro de Investigaciones Económicas

CTC: Centros Turísticos Comunitario

COVID-19: Coronavirus Disease 2019

DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-Puno

FENACAPTUR: Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo

FONATUR: Fondo Nacional de Fomento al Turismo

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

MINTUR: Ministerio de Turismo

OMT: Organización Mundial del Turismo

GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado

PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú

PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

SMM: Social Media Marketing

TC: Turismo comunitario.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.



RESUMEN

El turismo es una actividad clave en la que se centra el desarrollo de la economía y empleo, está involucrado en la mejora de la calidad de vida de la población y en los últimos años se ha enfrentado a cambios drásticos a causa de la emergencia sanitaria a nivel mundial y la crisis político social en nuestro país y región, entonces se hizo necesario que se reactive la actividad con un enfoque en el uso de plataformas digitales, el objetivo de la investigación fue evaluar el mercado turístico, las herramientas y estrategias de marketing digital para la reactivación del turismo comunitario en el distrito Amantani La metodología empleada en esta investigación fueron enfoque mixto, de carácter descriptivo no experimental, transversal en el cual se interactuó con 185 emprendedores turísticos entre ellos jóvenes con nuevos enfoques para el desarrollo de la actividad y 380 visitantes en el momento del estudio. Como resultado se llegó a la conclusión de que el mercado de turismo comunitario en el distrito de Amantani se vio afectado por la crisis sanitaria y social, actualmente su recuperación no supera ni el 50% de la llegada de turistas de lo que fue en el año 2019, es necesario implementar herramientas de marketing el cual cuenta con el interés del 95% de los emprendedores e implementar estrategias de marketing digital al 100% para la reactivación del turismo comunitario y dinamizar el mercado, considerando que las plataformas digitales contribuyen a que el sector difunda contenidos que genere seguridad en la demanda.

Palabras clave: Estrategias de Marketing Digital, Mercado turístico, Reactivación del Turismo Comunitario.



ABSTRACT

Tourism is a key activity on which the development of the economy and employment is focused, it is involved in improving the quality of life of the population and in recent years has faced drastic changes due to the global health emergency and the political and social crisis in our country and region, then it is necessary to reactivate the activity with a focus on the use of digital platforms, the objective of the research is to evaluate the tourism market, digital marketing tools and strategies to the reactivation of community tourism in the Amantani district. The methodology used in this research mixed approach, descriptive non-experimental, cross-sectional in which 185 tourism entrepreneurs were interacted, including young people with new approaches for the development of the activity and 380 visitors at the time of the study. As a result it is concluded that the community tourism market in the Amantani district was affected by the health and social crisis, currently its recovery does not exceed 50% of the tourist arrivals of what it was in the year 2019, it is necessary to implement marketing tools which has the interest of 95% of the entrepreneurs and implement digital marketing strategies 100% for the reactivation of community tourism and energize the market, considering that digital platforms contribute to the sector disseminate content that generates security in demand.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Tourism Market, Reactivation of Community Tourism.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Desde sus inicios de la creación del internet los avances tecnológicos han ido evolucionando causando impacto en todos los sectores, que engloban la actividad humana, uno de los cuales es el turismo, la revolución tecnológica ha contribuido a la confección de nuevos escenarios que demandan un cambio en los modelos de gestión turística basado en la implementación de nuevas herramienta que permite mejorar la competitividad y la calidad del destino (Celdran, Mazon, & Giner , 2018). Actualmente existe un nuevo perfil de turista que se centra en utilizar herramientas digitales antes, durante y después del viaje.

(HOSTELTUR, 2023) SiteMinder desvela las 4 características que definen al turista hoy en día, el viajero actual es “constante, dependiente digital, coleccionista de recuerdos y colaborador consciente”. No lejano a ello, (Chaffy & Ellyi) indican el Marketing digital, tiene el fin alcanzar los objetivos de una empresa a través la tecnología digital y medios digitales, siendo necesario la gestión de diversas formas de presencia en línea como el uso de sitios web, los aplicativos móviles y las famosas redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, tiktok). Esta es una clara necesidad de conectividad digital, interacción, innovación, calidad, sostenibilidad y personalización de la experiencia, un concepto que no se aplica por completo en la gestión turística de los destinos principales en este caso Amantani.

En el destino turístico Amantani este hecho sucede porque la gestión local cuenta con recursos limitados, ante esta realidad las autoridades competentes en estos últimos



días estuvieron viendo cómo llegar a más demanda mediante publicaciones de videos en Facebook, pero en estos videos de información, solo muestran los lugares tradicionales sin profundizar o centrar a los demás recursos habidos, informaciones que las AAVV ya tiene publicado. Desde mi perspectiva como institución cuentan con deficiencias en estrategia de marketing digital recalcando que como tal no cuenta con un inventario turístico que facilite una exploración más profundizada. Existen jóvenes, asociaciones que están dispuestos a aprender, conocer las características, herramientas, estrategias del marketing digital para fortalecer, implementar, comercializar directamente con la demanda el producto turístico que ofrecen.

No ajeno a lo mencionado la incidencia de la pandemia COVID-19 y la crisis política social en nuestro país y región sur ocasiono cambios en la sociedad y las medidas para su contención tuvieron un impacto en el mercado laboral, tomando en cuenta “El atractivo turístico más visitado en el sur es el Santuario histórico Machupicchu en Cusco. En 2022 registro un millón de visitantes, medio millón menos que el registro del año 2019. Mientras que Puno y su reserva Nacional del Titicaca paso a albergar 187 mil visitas en el 2019 y solo 4 mil durante el año 2022” (IPE, 2023). Esto convierte a Puno como la región que perdió más visitas tras la pandemia y la crisis político social.

Cabe resaltar que la actividad turística es de suma importancia en la economía del Perú sobre todo en los departamentos del Cusco y Puno (Huaquisto, 2022).

Por consiguiente, con esta investigación se quiere indagar la situación actual del mercado turístico en Amantani (oferta demanda), identificar el comportamiento de la demanda post crisis, sanitaria, político y social, las herramientas digitales y evaluar estrategias de marketing digital que facilite el proceso del viaje del turista, para el



beneficio de los involucrados, creando contenidos digitales reales buscando el desarrollo del turismo sostenible.

Razón por la cual las siguientes preguntas:

1.2.FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1.2.1. Pregunta General

PG: ¿Cuáles son las características del mercado, herramientas y estrategias de Marketing Digital que permitirá la reactivación del Turismo Comunitario en el distrito Amantani y el que permitirá también el conocimiento de la oferta al mundo viajero?

1.2.2. Preguntas Específicas

- PE1: ¿Cuáles son las características actuales del producto de Turismo Comunitario que oferta el distrito Amantani por el cual un viajero desea visitar este distrito?
- PE2: ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de la demanda turística post pandemia?
- PE3: ¿Qué herramientas de marketing digital permitirán la reactivación del Turismo Comunitario post Covid19?
- PE4: ¿Qué estrategias de marketing digital permitirán la reactivación del Turismo Comunitario en el distrito de Amantani?



1.3.JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En esta investigación se busca dar a conocer la situación actual del mercado turístico en Amantani (oferta demanda), identificar el comportamiento de la demanda post crisis sanitaria, político y social, las herramientas digitales y evaluar estrategias de marketing digital que ayuden a continuar con la reactivación de la actividad turística. La digitalización del mercado turístico es un área que requiere mayor atención, así como la innovación y la creatividad.

El marketing digital facilita a que los viajeros conozcan los encantos y la infraestructura existente que diferencian un destino de sus competidores, generando siempre confianza e influyendo en la elección del destino. Es importante mencionar uno de cada diez turistas es un visitante bien informado.

El distrito Amantani es una isla ubicada en el país Perú, provincia y región Puno, isla natural con diversos recursos turísticos por utilizar de manera eficiente, también se caracteriza por su biodiversidad, paisajes naturales y una población participativa y esto en conjunto lo convierte en un destino turístico más interesante y atractivo para los turistas nacionales y extranjeros. Pero existe un desconocimiento por parte de la población Amantaneña en cuanto a las características, herramientas y estrategias de marketing digital, como también desconocimiento acerca de las características actuales del producto de turismo comunitario, el cambio del comportamiento de la demanda turística post pandemia, Por ello es muy importante Evaluar el mercado turístico en cuanto a las herramientas y estrategias de Marketing digital el cual permitirá la Reactivación del Turismo Comunitario en el Distrito de Amantani permitiendo crear ofertas atractivas, competitiva y variada, para llegar a visitantes que deseen conocer esta isla turística, en el transcurso que se realizó la encuesta los emprendedores se muestran muy interesado en



aprender/conocer herramientas, estrategias que ayuden a promocionarse como producto y llegar al público objetivo.

Así mismo esta investigación se presentará a la municipalidad distrital de Amantani, el cual ayudará a ver con más detalles y de una forma holística a la población joven, para que, frente a ello poder ejecutarse, proponerse proyectos, para fomentar desarrollo de la actividad y oportunidades que le da a la juventud y población en general en el distrito de Amantani.

Por lo tanto, considero que esta investigación contribuirá en el proceso de la reactivación del turismo comunitario del distrito Amantani. A través de ello la recuperación económica de los pobladores del distrito y de la región Puno, y el impacto social al fomentar el intercambio cultural y la comprensión mutua, del mismo modo será beneficioso para futuros trabajos de estudiantes y profesionales de esta especialidad, en caso de los turistas podrán contar con información capaz de satisfacer sus necesidades e intereses.

1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Evaluar el mercado turístico, las herramientas y estrategias de Marketing Digital para la Reactivación del Turismo Comunitario en el Distrito de Amantani 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características actuales del mercado de TC y la oferta turística del distrito Amantani.
- Analizar los cambios del comportamiento de la demanda turística post pandemia.



- Identificar las herramientas de marketing digital que permitirán la reactivación del TC post Covid19 en el distrito de Amantani.
- Evaluar las estrategias de marketing digital que permitirán la reactivación del TC en el distrito de Amantani.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Anzaldúa, K. Et al. (2020) “Turismo Comunitario Sustentable: Microrregión Costa Chica-Montaña, Guerrero, México” cuya finalidad fue planificar el turismo sostenible que promueve el progreso equitativo entre los viajeros y la comunidad anfitriona para la construcción de sus propios recursos. Se utilizó del método de identificación; inclusión; elaboración y ejecución del programa de promoción y comercialización. En conclusión, se encontraron ocho lugares con potencial turístico; en el cual se realizaron talleres o seminarios que posibilitaron empoderar a las minorías activas, a entender que turismo es una actividad económica complementaria a la actividad agropecuaria y de comercio.

Armijos, J. & Ávila, V. (2021) En su artículo “Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia” nos indica la pandemia a afectado drásticamente la actividad turística obteniendo como resultado pérdidas económicas cuyo objetivo de investigación es identificar sistemas de marketing adecuado, revisar la literatura y promover la recuperación del turismo en la Isla Jambelí. Se hizo uso del estudio metodológico cualitativo. Como resultado se hace necesario el uso de estrategias marketing digital el cual ayuda en la reactivación del turismo y la economía.

(SERNATUR, 2020) En el artículo titulado “Reactivación del Turismo Local” nos indica que esta pandemia ha provocado una crisis global sin antecedentes,



ocasionando un impacto negativo para el sector turismo, no se hace extraño anticipar que la recuperación será largo y complejo. Los organismos internacionales relacionadas al turismo informan que la crisis sanitaria puso en riesgo el empleo de las personas del sector en todo el mundo. Entre los años 2020-2021 se sostiene la reactivación del turismo interno. Es recomendable centrar los esfuerzos en recuperar la confianza de este público.

Bauza, et al. (2020) En su libro “Turismo Post Covid19: Turismo después de la Pandemia Global, Análisis, perspectivas y Vías de recuperación” nos indica que la actividad turística es el más afectado por la crisis sanitaria como también existe la probabilidad de que más tarde este sector recuperara la normalidad.

2.1.2. A nivel nacional

“Estrategias de marketing y su influencia en la promoción turística del parque natural de Pucallpa, 2018” tesis elaborado por (Pinchi, C. 2018) cuyo objetivo fue diagnosticar la relación entre marketing y el fomento del turismo en el Parque Natural de Pucallpa. Metodología de estudio descriptivo, diseño no experimental – correlacional.

Reaño, L. (2021) en su tesis “Marketing digital para incrementar la demanda turística en el museo arqueológico nacional Brüning, Lambayeque” con el fin de precisar si el Marketing Digital aumenta la concurrencia turística en el Museo, la metodología fue de enfoque mixto, como resultado si se alcanzaría conseguir la mejora en la visita turística siempre y cuando se proyecten sistemas en impulsar, notificar, vender y hacer anuncios digitales, el cual generara un nuevo interés de los usuarios que ya están acostumbrados y frecuentan estar conectados en la tecnología.



Fernández, V. (2020) “Marketing turístico digital para el reinicio de los museos de lima ante el impacto del covid-19” su objetivo fue reconocer como el uso del Marketing Digital en la actividad turística puede renovar los museos ante la impresión que genero la pandemia al cerrar las puertas, determinando medios electrónicos y tipos de contenidos empleados a través del enfoque cualitativo.

Mormontoy, V. (2018) En su Tesis “Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de Cusco” nos indica que el propósito del estudio fue examinar el impacto de las redes sociales en el patrimonio turístico de Cusco. Utilizando la metodología de la investigación básica de enfoque cuantitativo. Y como resultado se obtuvo que los turistas antes de visitar Cusco buscan informaciones en las redes mediante el cual obtienen información y con esta fuente obtenida planifican sus vacaciones.

2.1.3. A nivel local

Flores, M. (2018) “El TRC como aliado del patrimonio intangible: caso isla Amantani 2018” tesis, cuyo objetivo fue establecer el TRC como socio del patrimonio existente en la isla de Amantani. Se hizo uso de la metodología inductiva y deductiva, como resultado nos indica que el viajero se siente identificado y cómodo integrando su vida diaria a la actividad turística de la isla Amantani.

Latina noticias (2022) Reporte semanal “Un tesoro en el lago Titicaca, Amantani, una isla llena de tradiciones” Cuyo objetivo fue promocionar el destino turístico, se hizo uso de la metodología descriptiva, como resultado obtuvo muchas vistas y compartidas en las redes sociales.

Presidente (2021) en la entrevista de “Turismo para todos” cuyo objetivo fue como se encuentra la situación del turismo en el distrito Amantani” se hizo uso de la



metodología descriptiva, cuyo resultado indica que se realizan capacitaciones para la reactivación de esta actividad primordial del distrito.

Vega, R & Muñoz, X. (2007) artículo de investigación titulado “El turismo como motor de crecimiento económico” nos indica que se comprende un estudio del turismo como soporte teórico para manifestar su acontecimiento en el desarrollo económico de un país, recalando las etapas del desarrollo permanente de un destino turístico. En conclusión, indica que el turismo tiene la capacidad de generar desarrollo económico siempre y cuando el país cuente con nivel de competitividad.

2.2.MARCO TEORICO

2.2.1. Oferta Turística

“Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (OMT, 2010)

Una oferta turista es la unión de productos y servicios relacionados con una área geográfica y sociocultural específica, cuya finalidad es posibilitar y promover el uso de los atractivos turísticos de esa localidad, cuyo mercado ofrece servicio para un periodo determinado y un precio accesible para el consumo de los turistas.

Para Socateli (2013) Define como un conjunto de atractivos y servicios turísticos en un lugar determinado al que cuando se le suma el desarrollo adecuado o un programa de publicidad orientado al consumidor, la estructura de precio y el patrón de distribución que corresponden a las características del mercado destinado a atraer un determinado número de consumidores.



Por otro lado, OMT (2010) Define la oferta turística como gastos turísticos de diversas categorías de acuerdo en donde se realice este gasto como en el alojamiento, la alimentación, transporte, cultura, ocio, compras y actividades deportivas, todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino. Entonces la oferta turística son servicios turísticos como agencia de viajes, hoteles, restaurantes, también por algunos no turísticos ya sea como carretera, mercados, transportes los cuales hacen posible el correcto desarrollo, satisfaciendo las necesidades y deseos del visitante.

“El Turismo es una actividad social, cultural y económico, que también es experiencia personal única. La oferta turística es el medio para lograr esta experiencia turística y está compuesta de servicios y productos. El objeto de la oferta turística es un consumidor, un turista” (UNWTO, 2008). A lo que (Socatelly, 2013) añade, “La promoción turística vista como la oferta turística, demanda turística y la valoración patrimonial, que genera un desarrollo local y empleo a la población, es un factor clave para el desarrollo económico y social que beneficia a la población en general”.

2.2.2. Turismo comunitario. (TC)

El turismo comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en un ambiente rural, de forma planificada y sostenible, a través de modelos de gestión y la participación activa y el liderazgo de las poblaciones locales, representadas por organizaciones de base comunitaria (MINCETUR, 2019).

El turismo es una actividad que se suma armoniosamente a las actividades económicas, tradicionales locales, de este modo ayuda al desarrollo comunitario, siendo su cultura y el entorno natural, componentes claves y diferenciadores que conforman su producto turístico.



“En la isla Amantani el turismo tuvo inicios en los años 80 con la llegada de una extranjera francesa el cual como apoyo a la comunidad hizo construir el primer establecimiento de salud, (Puesto de Salud) el cual fue remodelado en el presente año 2023”. (Yanarico Cari, 2023)

2.2.3. Marketing digital

El marketing digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de márketing dirigidas a mejoras la relación con los clientes (Chaffey & Smith, 2008).

Considerado el padre del marketing Kotler, lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. (Kotler, 1967)

Para los autores: (Chaffy & Ellyi) indican el Marketing digital, busca alcanzar los objetivos de una empresa a través de la tecnología digital y medios digitales, siendo necesario la gestión de diferentes modos de presencia en línea tales como el empleo de los sitios web, los aplicativos móviles y las famosas redes sociales (Facebook, instagram, twitter, tiktok whatsApp).

El cambio de comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores requiere las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing, la utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de márketing al permitir a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación co-crear contenido con sus clientes (Tiago & Verissimo, 2014).



El marketing digital, estrategias tecnológicas que se aplican para comercializar electrónicamente productos o servicios a un público objetivo(demanda) y poner en conocimiento del publico la oferta que se vende, Con una visión única de superar las expectativas brindando experiencias inolvidable y perdurable.

2.2.3.1. Principales aspectos del marketing digital

Según (BRUIN, 2008) El marketing digital consta de cuatro funciones principales que se encuentran en las plataformas empresariales: marketing online o móvil, optimización de motores de búsqueda, redes sociales y gestión de relaciones con los clientes. Todos estos factores ayudan a ver un resultado positivo en el cual están involucrados la oferta y la demanda.

2.2.3.2. Las Cuatro P's del Marketing Digital

Según (Jerome, 1960) “las principales variables del marketing son: Producto, Precio, Punto de venta/Distribución y Promoción. Sin embargo, si bien estas variables se definieron hace más de medio siglo y siguen formando la base de muchas estrategias y campañas de marketing exitosas, en realidad no se adaptan completamente a las nuevas situaciones en las que los clientes tienen un papel importante” mientras que La tecnología utilizada también es diferente. Por tanto, es necesario considerar las variables desarrolladas por Idris Moote. Su apariencia se basa en dos realidades.

Es Internet lo que ha revolucionado la forma en que vivimos. Por tanto, afecta la forma en que las empresas venden y publicitan. En segundo lugar, está el cliente, que se establece como el núcleo central de todas las campañas y



actividades realizadas. Si algo se hace dentro de una empresa sin pensar en sus empleados, la marca tiene pocas posibilidades de éxito. Los consumidores son un componente clave de cualquier estrategia de marketing porque ellos quienes invierten y reciben los productos y servicios que ofrece una empresa.

2.2.4. Estrategia

Para (Ronda Pupo, 2023) La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.

2.2.5. Estrategias De Marketing Digital

“La estrategia de marketing digital se basa en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que se efectúa la actividad online (es decir, el diagnóstico)” (Miño Olivares, 2020).

Existe una gran variedad de estrategias por elegir, pero las principales son:

- Posicionamiento en buscadores Denominado habitualmente Search Engine Optimización (SEO) (Miño Olivares, 2020).
- Marketing de contenidos
- Search Engine Marketing (SEM- Marketing en buscadores).
- Emailmarketing.
- Marketing en redes sociales.



- Social Media Marketing (SMM): “Consiste en el uso de las redes sociales para crear oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los que ya se tienen” (Miño Olivares, 2020).
- Video marketing
- Inbound marketing. (Miño Olivares, 2020).

2.2.6. Herramientas De Marketing Digital

“Las herramientas de Marketing Digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios”. (Station, 2022)

2.2.7. Otros Conceptos

2.2.7.1. Recomendación

Acción de sugerir, advertir, brindar un consejo, admonición, aviso.
(Diccionario RAE)

2.2.7.2. WhatsApp

Sistemas computarizados y aplicaciones web que permiten tener acceso a la información, así como establecer comunicación directa entre las personas mediante texto, imágenes audios, videos y emoticones, lo que adquiere un significado y sentido en el proceso comunicativo (Serra et al, 2017)



2.2.7.3. Tiktok

Aplicación de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visual. (Santos D, 2017)

2.2.7.4. YouTube

Sitio web para compartir videos, muy popular y gratuito, que permite a los usuarios registrar subir, compartir clips de video en línea. (Aritmetrics, 2022)

2.2.7.5. Instagram

Red social muy conocida entre jóvenes ofrece la posibilidad de compartir fotografías y videos con otros usuarios y recibir comentarios.

2.2.7.6. Facebook

Red social que evoluciono de manera rápida con la llegada del internet.

2.2.7.7. Airbnb

Plataforma digital dedicada a la oferta de alojamientos.

2.2.7.8. TripAdvisor

Plataforma online en la que se recoge millones de opiniones en torno a determinados negocios del sector turismo (Nirmedia, 2020)



2.2.7.9. Booking

“Plataforma de reservas elegante y fácil de usar que muestra un listado de alojamientos”. (INGENIOTIC, 2015)



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.METODO

La metodología empleada en esta investigación es de enfoque mixto comprendiendo una investigación cualitativa y cuantitativa. “Los enfoques mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión Conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada”. (Mendoza, 2008).

Tipo de investigación no experimental transversal – descriptivo, que emplea la observación y el análisis. Estudios de alcance transversal.

Según Hernández et al. (2010), indica que “el diseño de investigación transversal, se encarga de reunir datos en un tiempo único, el cual la intención es especificar las variables y estudiar su interrelación en el momento indicado” (p. 151).

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Tamayo, 2014)

3.2.PERIODO DE DURACIÓN DE ESTUDIO

La duración de este estudio comprende de mayo a noviembre 2023.



3.3.PROCEDENCIA DE MATERIAL UTILIZADO

Fuente de información de nivel primario y secundario para revisar conceptos y teorías, se recogió información de:

Fuente Primario: Información recogida de los emprendedores turísticos familiares del distrito Amantani y sus autoridades de la isla, como también de los visitantes en el momento de estudio. (Turistas nacionales y extranjeros)

Fuente secundaria: Información recogida de instituciones como: MDA, IPERÚ P, MINCETUR, DIRCETUR, INEI, artículos científicos, trabajo de investigación, entre otros.

3.4.POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

La población está representada por los emprendedores turísticos familiares del distrito Amantani y los visitantes en el momento de estudio, la información de la cantidad de emprendedores familiares se me fue brindado por el presidente de turismo de la isla el señor Julio Cesar Yanarico Quispe, funcionario de turismo el Lic. Jorge Luis Alfaro Caro, la municipalidad distrital de Amantani - oficina de Turismo (MDA, 2023)

3.4.1. Población

La población de estudio son los beneficiados de la actividad turística en cada comunidad y son por familias:

Tabla 1.

Población de estudio

➤ Comunidad	➤ N° de emprendimientos familiares
• Pueblo	• 48 emprendimientos familiares
• Lampayuni	• 50 emprendimientos familiares
• Villa Orinojon	• 20 emprendimientos familiares
• Alto Sancayuni	• 25 emprendimientos familiares
• CC Sancayuni	• 30 emprendimientos familiares
• Santa rosa	• 25 emprendimientos familiares
• Incatiana	• 60 emprendimientos familiares
• Colquecachi	• 42 emprendimientos familiares
• Occosuyo	• 32 emprendimientos familiares
• Occopampa	• 23 emprendimientos familiares

Nota: Fuente de elaboración propia

Con un total de Universo de Análisis 355 de los cuales una cantidad significativa mientras realizaba la encuesta me preguntaban: ¿Cómo puedo hacer para promocionar el producto turístico y vender directamente?

Para obtener la cantidad de población y muestra del visitante se acudió al reporte regional de turismo del año 2020, tomando como universo de análisis un total de 29 096 turistas la llegada del año 2019.

Cabe resaltar en cada comunidad hay un número de emprendedores que hacen el esfuerzo de promocionar su producto a cuenta propia, las que resaltan en estos últimos años son:

Tabla 2.

Emprendimientos digitalizados

- ❖ Amantica lodge ubicada en la comunidad occosuyo

- ❖ Amantani ecolodge ubicada en la comunidad occosuyo

- ❖ Inca lodge ubicada en la comunidad pueblo

- ❖ Tika wasi ubicada en la comunidad pueblo

- ❖ Arco wasi ubicada en la comunidad Incatiana

- ❖ Amantani samary, chasca wasi.

Nota: Fuente de elaboración propia.

También existen una cantidad mínima de emprendedores que están en camino de asociarse para ser partícipes en los proyectos que lanza PROMPERU.

Según Hernández (2001) afirma que, la población es un conjunto de unidades o ítems al cual comparten peculiaridades.

3.4.2. Muestra

Según: (Valderrama 2013, p.184) muestra “Es un sub conjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede; difiere de ella solo el número de unidades incluidas y es adecuada, ya que se debe incluir un número óptimo y mínimo de unidades”.



“Normalmente se selecciona la muestra de una población para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy extenso y poco práctico” (Tamayo, 2014)

n=	$N * Z^2 * p * q$
	$e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$

Donde:

Emprendimientos familiares

n = Tamaño de muestra _185

Z = nivel de confianza – 95%

p/q = Probabilidad de éxito y fracaso p/q 50%

e = margen de error permitido_5%

N = tamaño de la población _ 355

Visitantes en el momento de estudio.

n = Tamaño de muestra _380

Z = nivel de confianza – 95%

p/q = Probabilidad de éxito y fracaso p/q 50%

e = margen de error permitido_5%

N = tamaño de la población _29 096

3.4.3. Operacionalización de variables.

Tabla 3.

Operacionalización variables

Variable de Estudio	variable	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente	Estrategias de marketing digital.	Comunicación, promoción, publicidad. Comercialización digital.	Navegador web, redes sociales, promociones, reservas virtuales, cupones.
Variable dependiente	Reactivación del turismo comunitario.	_Oferta _Demanda	. - _Cantidad de emprendimientos Turísticos - _Cantidad de atractivos turísticos. - _Cantidad de servicios ofertados. - _motivación - _pernoctación - _viajes - _Cantidad de visitantes - _Herramienta digital utilizada por el visitante

Nota: Fuente de elaboración propia.

3.5. TÉCNICA Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Procesamiento de información:

La información cualitativa se procesó en un modelo teórico, mientras que la cuantitativa con el programa estadístico SPSS versión 26.

Técnica 1: Observación directa. Nos permitió obtener información directa del medio que nos rodea. “Es la habilidad para reconocer y obtener datos del objeto de estudios, mirando



detalladamente lo que interesa al investigador, es un espacio y tiempo delimitado y en situaciones particulares”. (SEMAR, 2016).

Instrumento 1: Libreta de notas, notas de campo, Equipo fotográfico y fílmico, cámara de video y cámara de fotografía, Análisis de contenido, Archivos y documentos referidos al tema de investigación

Técnica 2: Encuesta. “Técnica de recogida de datos a través de interrogantes cuya finalidad es obtener de manera sistemática en un cuadro de registro” (López Roldán & Fachelli, 2015). Nos permitió evaluar el mercado turístico, las herramientas y estrategias de marketing digital para la reactivación del turismo comunitario en el distrito Amantani, aplicado a los emprendedores turísticos de la Isla de Amantani.

Instrumento 2: Cuestionario, Entrevistas cara a cara.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.RESULTADOS

4.1.1. Análisis e interpretación de datos

4.1.1.1 Ubicación

“Amantani situada en el distrito del mismo nombre, provincia y región Puno, en el sur peruano, a 38 km de la ciudad de Puno en medio de las aguas del lago Titicaca. A una altitud de 3869 msnm. Con una superficie de 9.28 km², isla compuesta por 10 comunidades” (YANARICO, 2023).

Para llegar a esta isla existen dos vías:

Via1_ del puerto de Puno vía lacustre con una duración máxima de 3 horas atravesando la isla flotante de los uros esperando la hermosa vista Chucuito por el sur y Capachica por el norte.

Via2_ vía terrestre se recorre la carretera asfaltada Puno Juliaca, para llegar al muelle de Chifron en Capachica, iniciando después el viaje lacustre hasta la isla Amantani, duración de viaje vía carretera 1 hora y 40 minutos y por embarcación 45 minutos aproximado.

Figura 1.

Mapa de la ubicación geográfica



Nota: Fuente de elaboración propia

4.1.1.2. Altitud y extensión

El distrito de Amantani se encuentra en una altitud de 3869 m.s.n.m., es una isla de forma circular, ocupa un área territorial de 9.28 km² de superficie aproximadamente y un diámetro promedio de 3.4 Km. (INEI, 2009)

• Límites:

- Norte: Con la península de Capachica.
- Sur: Con la península de Chucuito.
- Suroeste: Con el centro poblado de Taquile.
- Oeste: Con Llachon y distrito Capachica.
- Este: Con el lago Titicaca.

• Área superficial:

- El área superficial es de 16 300 hectáreas.



4.1.2. Aspecto demográfico

4.1.2.1. Población

La población total de la Isla Amantani es de 3557 habitantes, según el último censo nacional del año 2017. (INEI, 2017).

En la isla Amantani existe el fenómeno de la migración hacia las ciudades como: Lima, Arequipa, Ica, otros. generalmente lo realizan los jóvenes buscando una mejora en su situación, buscando trabajo, educación superior y otros factores que son de vital importancia para la satisfacción de los habitantes de la isla.

4.1.2.2. Idioma

El idioma oficial es el idioma “Quechua_Runasimi”, el cual es utilizado diariamente por la población en sus actividades cotidianas el segundo idioma es el español.

4.1.2.3. Actividades económicas

El distrito Amantani se caracteriza por tener una economía de subsistencia.

- La Agricultura: Constituye una actividad muy importante en la familia donde todos los miembros son participes en la preparación de la tierra, la siembra y la cosecha para consumo propio, haciendo uso de la tecnología tradicional. La producción que se realiza: papa; oca; cebada; papaliza; haba; quinua; alberja entre otros.



- La ganadería/pecuaria: tiene pequeñas dimensiones y también es importante para la economía familiar donde sobresalen los cuys, ovinos y aves de corral, vacuno y porcino.
- La producción de la Pesca artesanal es escasa.
- La Pica pedrería solo realizan para cuando se convocan trabajos comunales para las camineras de la isla.
- La Actividad Turística: Esta actividad en este distrito se inicia a fines de la década 60 con la llegada de la francesa que tenía como nombre pilar Elsa, los inicios de esta actividad como todo inicio tuvo dificultades con pros y contras, ya después las autoridad local desarrollo programa de promoción artesanal, iniciativas para recuperar restos precolombinos sobre todo los templo situados en la parte alta que posiblemente corresponde a la cultura pukara o tihuananco ahora denominados pachatata y pachamama, pero en la actualidad la actividad turística es el factor que dinamiza la economía de las familias en las diferentes comunidades gracias a los recursos turísticos naturales y culturales que permiten el arribo de turistas nacionales y extranjeros, donde los pobladores ofrecen hospedaje y alimentación a los visitantes, ofreciendo a la vez un turismo vivencial, intercambio cultural. Cabe resaltar que la oferta turística es débil debido a la promoción solo de recursos como son Pachatata y Pachamama olvidando los otros que próximamente serán mencionados en esta investigación.
- Artesanía: otra actividad considerada sumamente importante realizadas a base de piel de Alpaca, ovino, existen talleres donde se transforma pieles de



alpaca, ovino en objetos artísticos y decoración para los mercados de Puno, Lima, cusco y al extranjero.

4.1.3. Servicios básicos

Agua potable: Agua potabilizada de las manantiales existentes en la isla.

Electricidad: La isla Amantani cuenta con servicio de energía eléctrica desde el año 2020.

Servicio de internet: estaciones telefonía fija de claro, movistar y bitel, la señal de internet no es tan buena en las diferentes comunidades, esto se debe al cambio constante del clima el viento, la lluvia, o el momento de nublado intenso hace que se pierda la conexión a internet, pero el aparato celular es muy utilizado por la población.

Accesibilidad

Vía lacustre: Desde el puerto de Puno vía lacustre con una duración máxima de 3 horas y media atravesando la isla flotante de los uros esperando la hermosa vista Chucuito por el sur y Capachica por el norte.

Para llegar al muelle de Chifron en Capachica, iniciando después el viaje lacustre hasta la isla Amantani, duración de viaje vía carretera 1 hora y 40 minutos y por embarcación 45 minutos aproximado.

Vía terrestre y lacustre: Recorriendo la carretera Puno - Juliaca para llegar al muelle de Chifron en Capachica, iniciando después el viaje lacustre hasta la isla Amantani, duración de viaje vía carretera 1 hora y 40 minutos y por embarcación 45 minutos aproximado.



Organización de la Isla

Amantani distrito compuesta en 10 comunidades dirigido por sus tenientes Gobernadores, presidente comunal y sus directivas, cada comunero participa democráticamente en su comunidad.

- Comunidad del Pueblo: Capital del distrito, en el cual encontramos la plaza de armas del distrito, municipalidad distrital, IEP 70037, Iglesia católica construcción del siglo xvi, muelle principal, también conocida como comunidad Amantani.
- Comunidad Campesina de Sancayuni, en esta comunidad está la única IEPGNE particular de la isla, el recurso turístico sirenayoj ukju.
- Comunidad de Colquecachi, comunidad que colinda con el atractivo turístico pachamama, cuenta con una plataforma deportiva es la comunidad que se encuentra en la parte más arriba de todas las potras comunidades.
- Comunidad de Occosuyo, está ubicada entre las comunidades Colquecachi de la parte arriba y Occopampa de la parte baja, cuenta con una plataforma deportiva un salón comunal donde se realizan eventos comunales.
- Comunidad de Incatiana, comunidad de donde se especta una puesta del sol maravillosa, donde se encuentra el asiento del inca, cueva funeraria chatajon, lugares que son misteriosos en leyendas manajanu, pucachupa, etc... cuenta con su salón comunal y una plataforma deportiva.



- Comunidad de Lampayuni, en esta comunidad se encuentra la I.E.S. Artesanal “Miguel Grau”, cuenta con un salón comunal y una plataforma deportiva deteriorada.
- Comunidad de Santa Rosa, colinda con el cerro Pachatata, comunidad donde están el panteón/AyaSamana, “Aya” muerto, “Samana” lugar de descanso, Otros recursos Mirador Cristo Blanco, Samana Calvario.
- Comunidad de Villa Orinojón: denominación del nombre debido a que en el lugar se encuentran tierras fértiles donde se pueden sembrar sin descanso durante todo el año está a orillas del lago.
- Comunidad de Alto Sancayuni comunidad: donde surge la leyenda del “Eje, eje”, ubicado orillas del lago, lugar de donde se especta una hermosa vista de la salida del sol.
- Comunidad de Occopampa, situada a orillas del lago Titicaca, cuenta con salón comunal y se caracteriza por mantenerse verde casi durante todo el año gracia a que existen ojos de agua, fundada recientemente en el año 2011.

Sistema de autoridades locales

- La Subprefectura: autoridad máximo gobernador distrital y 10 tenientes comunales.
- La Municipalidad: Representada por el burgomaestre y sus regidores
- Sargento de Playa: Autoridad que se encarga en la navegación lacustre por los que tienen embarcaciones de transporte (lancheros).



- Los Campo Haurayoq: De acuerdo a la jerarquía son tres los máximos jefes: el campo huarayoq inspector, el campo mayor y el campo menor, los mismos son elegidos en la asamblea comunal, cada uno de estos jefes designa a tres o cinco ayudantes o campos, cuyo gobierno tiene un periodo de un año. (Yanarico, U. 2023).

Atractivo turístico

Tabla 4.

Atractivos turísticos de la isla Amantani

TIPO	DESCRIPCIÓN
SITIOS CULTURALES	
<ul style="list-style-type: none">• Templo prehispánico	<ul style="list-style-type: none">• _Pachatata “Llaqastiti”• _Pachamama “Quanos”• Realizan rituales que tiene que ver con la reproducción y el trabajo agrícola y están representados en sus divinidades tutelares. La Pachatata identifica al género masculino y la Pachamama el femenino
<ul style="list-style-type: none">• Templo colonial	<ul style="list-style-type: none">• San Sebastián, ubicada en la plaza de armas.
<ul style="list-style-type: none">• Cueva cementerio	<ul style="list-style-type: none">• Gentil Huasi en Mayhuano
<ul style="list-style-type: none">• Arqueológico	<ul style="list-style-type: none">• Inca Tiana• Inca wasi• Ritual Agrario La festividad del “Qhapaq Espíritu”
<ul style="list-style-type: none">• Manifestaciones culturales	<ul style="list-style-type: none">• La fiesta de San Juan “Illa Tuta”• Semana Santa• Danza contra la granizada• Platos típicos.
<ul style="list-style-type: none">• Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Participación en la siembra, cosecha y cuidado de ganados, participación en la actividad turística.
SITIOS NATURALES	
<ul style="list-style-type: none">• Isla Occotunes	<ul style="list-style-type: none">• Isla de las gaviotas
<ul style="list-style-type: none">• Pasallano	<ul style="list-style-type: none">• Zona para el ecoturismo forma una cubierta vegetal con las cactáceas y plantas xerófilas que conjugan con la avifauna.
<ul style="list-style-type: none">• Fuente de la eterna juventud	<ul style="list-style-type: none">• Fuente de agua dulce, transparente y cristalina con propiedades terapéuticos para mantener una vida joven
<ul style="list-style-type: none">• Tambor qhaqha	<ul style="list-style-type: none">• Atractivo mirador turístico, conformado por un bosque de piedra.
<ul style="list-style-type: none">• Arco natural de titijon	<ul style="list-style-type: none">• Es un pequeño galápagos donde se puede apreciar la belleza paisajística del lago con la práctica de un turismo de aventura.
<ul style="list-style-type: none">• Puerta del sol Manajano	<ul style="list-style-type: none">• Es un peñón rocoso símbolo de la aparición del sol.
<ul style="list-style-type: none">• Playas	<ul style="list-style-type: none">• posee hermosas playas rodeadas por pequeños cabos y bahías.

Nota: Fuente de elaboración propia.

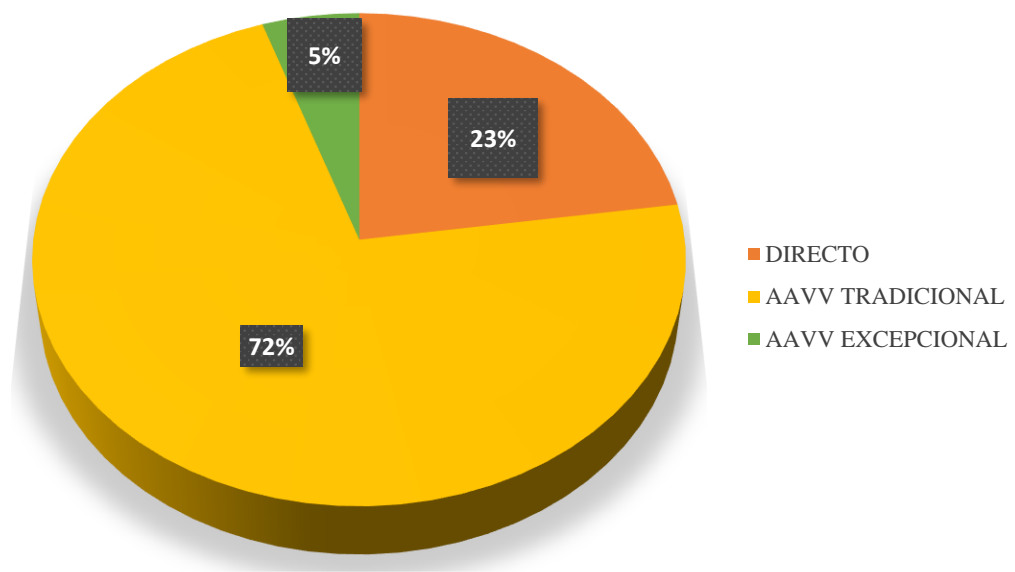
4.1.4. Características del mercado de tc y la oferta turística del distrito

Amantani.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

Figura 2.

Modalidad de llegada de los turistas a la isla Amantani

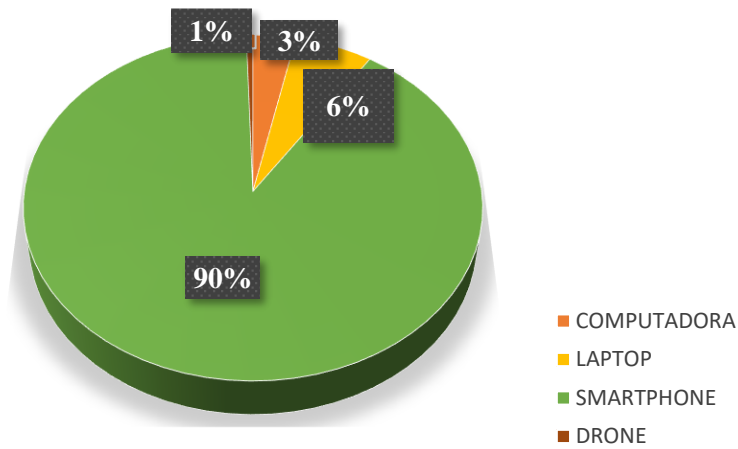


Nota: Fuente de Elaboración propia.

Tras un arduo trabajo de encuesta en la figura 2 se puede apreciar que el 72 % de viajeros llegan a la isla Amantani mediante agencia de viajes tradicionales, el 23% directo/cuenta propia y el 5% en AAVV excepcional.

Figura 3.

Equipos con los que cuenta el emprendedor

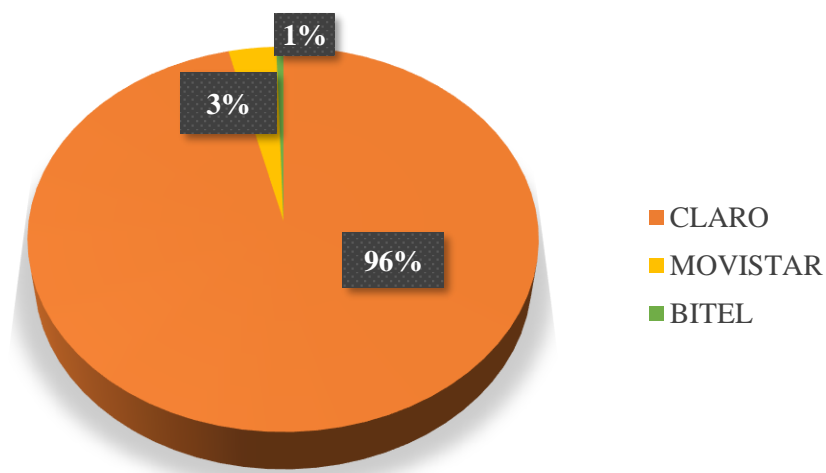


Nota: Fuente de Elaboración propia.

En la figura 3 se puede apreciar los emprendedores que cuentan con Smartphone son el 90%, mientras el 6% cuenta con laptop, 3% computadora y un porcentaje mínimo cuenta con drone.

Figura 4.

Operadores que utilizan para poder conectarse a internet

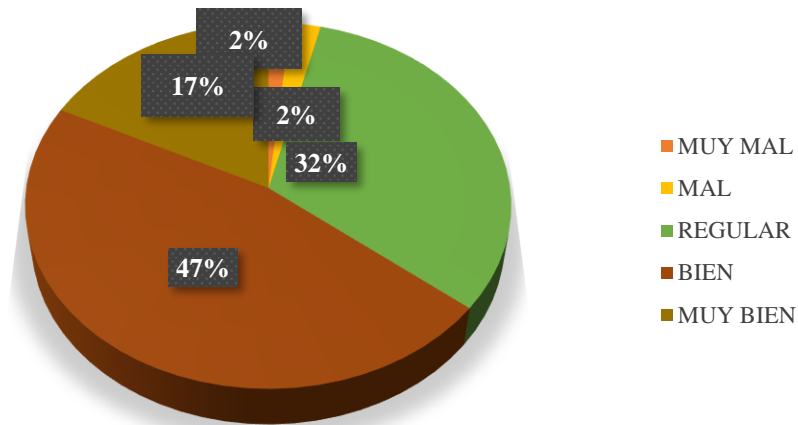


Nota: Fuente de Elaboración propia.

En la figura 4 se puede apreciar que claro es el operador evaluado como muy bueno por el 96%, mientras que un 3% usa el operador movistar y el porcentaje mínimo cuenta con el operador bitel.

Figura 5.

Conectividad de internet en la isla Amantani



Nota: Fuente de Elaboración propia.

En la figura 5 se puede apreciar que la conectividad de internet es evaluada muy buena con el 17%, 47% Bien, 32 % Regular, un porcentaje mínimo Mal y Muy mal.

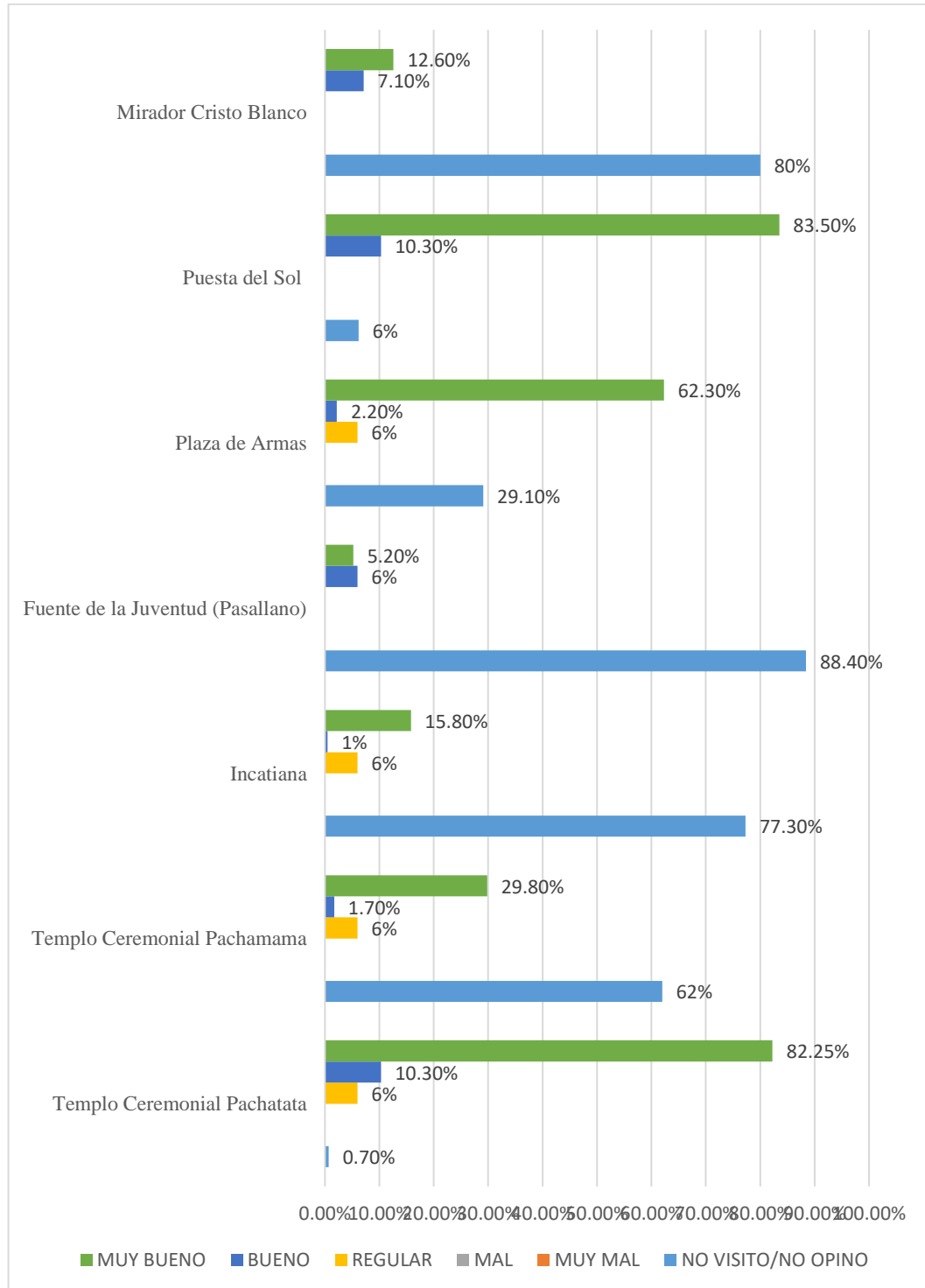
4.1.5. Oferta turística

Según (OMT, 2010) la oferta turística como gastos turísticos de diversas categorías de acuerdo en donde se realice este gasto como en el alojamiento, la alimentación, transporte, cultura, ocio, compras y actividades deportivas, todo desembolso de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino. Entonces la oferta turística son servicios turísticos como agencia de viajes, hoteles, restaurantes, también por algunos no turísticos ya

sea como carretera, mercados, transportes los cuales hacen posible el correcto desarrollo, satisfaciendo las necesidades y deseos del visitante.

Figura 6.

Evaluación del producto turístico que oferta el distrito Amantani



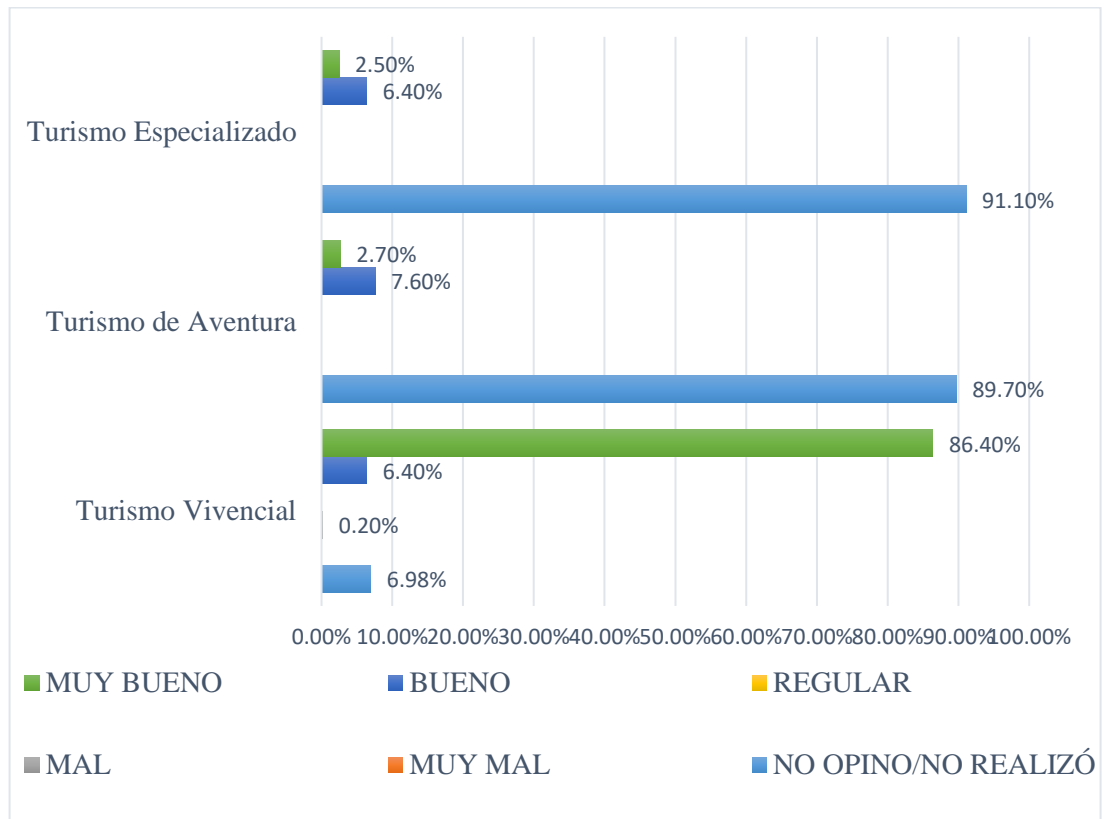
Nota: Fuente de elaboración propia



En la figura 6 se puede apreciar que el templo ceremonial pachatata (mirador natural) es evaluada muy buena con el 82.25 % de visitantes, mientras que el 80% no ha visitado este atractivo debido al tiempo y la modalidad de viaje. La puesta del sol es un atractivo turístico natural y en el momento que especta cada visitante al llegar a centro ceremonial pachatata recibió una calificación muy buena del 83.5%. Debido al sistema de rotación que maneja MDA no todos los visitantes llegan a disfrutar del atractivo turístico plaza de armas en Amantani en el momento de estudio el 70.5 % tuvo la oportunidad de visitarlo recibiendo con una calificación muy bueno del 62.30%, mientras que el 6% regular esto debido a que en este lugar falta contenedores de basura, si bien es cierto los turistas extranjeros cuentan con su bolsa donde llevar su basura este % mínimo que pide este contenedor son turistas nacionales. El recurso turístico fuente de la Juventud es visitado solo por los turistas que se quedan a pernoctar en la isla por más de un día ya que se encuentra en un lugar a donde se llega en 1 hora y 30 minuto caminando, en la figura se puede apreciar que no visito el lugar el 88.40%. Incatiana producto turístico que en el momento de estudio fue visitado por el 15.80% el mismo porcentaje le dio la calificación como muy bueno. Templo ceremonial pachamama visitado por el 29.8% en el momento de estudio mismo porcentaje lo califica como muy bueno.

Figura 7.

Evaluación de las actividades turísticas

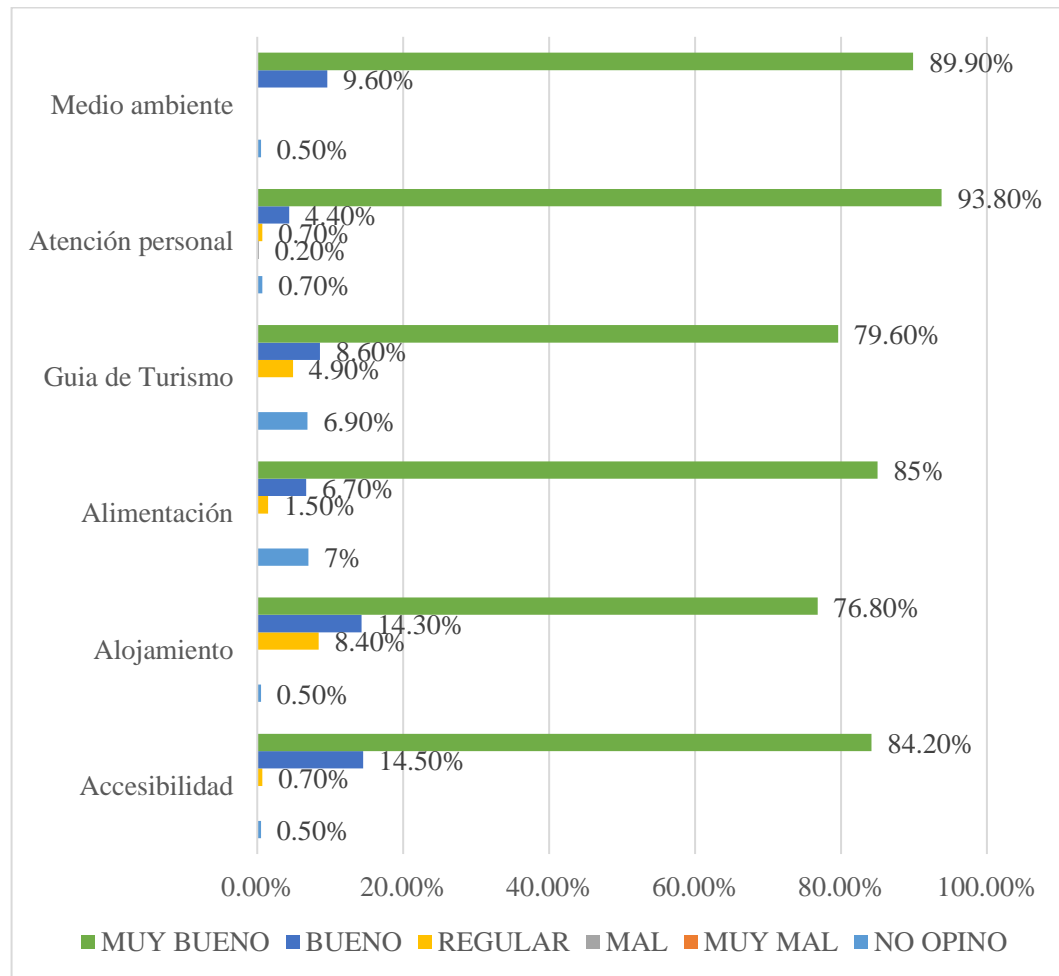


Nota: Fuente de elaboración propia

En la figura 7 se puede apreciar que turismo vivencial es evaluado como muy buena por el 86.40%, mientras que turismo especializado (kayak, astrología,) es no opinado por el 91.10% debido a la falta de la realización de esta actividad.

Figura 8.

Evaluación de los servicios turísticos.



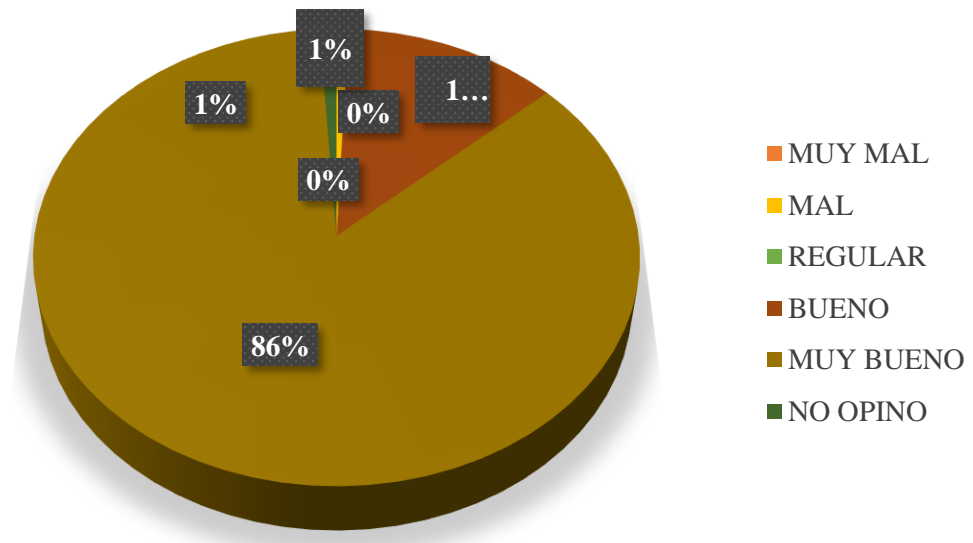
Nota: Fuente de elaboración propia

En la figura 8 se puede apreciar que la atención personal/ amabilidad por parte de la población hacia el visitante es evaluada muy bueno por el 93.80%. El medio ambiente es evaluado muy bueno por el 89.9%, debido a la falta de contenedores de basura y también en ocasiones el frío, es parte de la naturaleza, pero con el turismo nacional no se puede lidiar y o explicarle al respecto. El guía de turismo es evaluada muy bueno por el 79.6%. La alimentación es un servicio fundamental en la actividad del turismo en Amantani evaluada como muy buena por el 85%. El alojamiento y/o las habitaciones al igual que la alimentación es fundamental en esta actividad recibió

una evaluación muy buena por el 80%. La accesibilidad es evaluada como muy bueno por el 84.2%, mientras que un 0.7% regular la opinión del turista nacional es: mucha subida, hay piedras en el camino y no hay contenedores de basura.

Figura 9.

Evaluación de la relación calidad y precio del producto turístico.

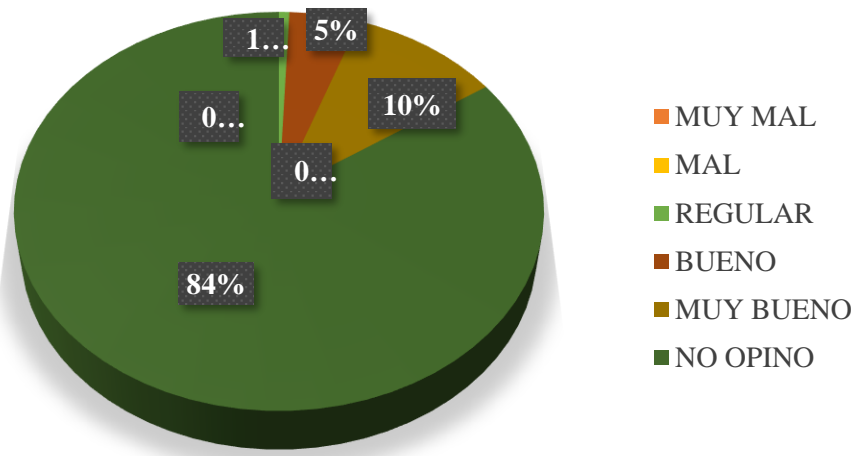


Nota: Fuente de elaboración propia

En la figura 9 se puede apreciar que la relación calidad y precio del producto turístico es evaluada como muy buena por el 86% indica que es muy bueno, un 1 % que está mal porque lo que la población ofrece es mucho para lo que pagaron.

Figura 10.

Evaluación del operador turístico Lima

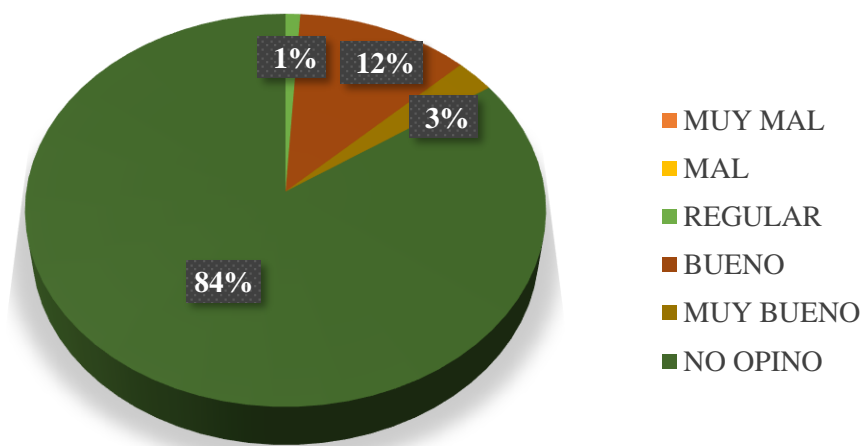


Nota: Fuente de elaboración propia.

En la figura 10 se puede apreciar que el operador turístico lima es evaluada como muy bueno por el 10%, el porcentaje faltante no tomo este servicio en el momento de estudio.

Figura 11.

Evaluación operador turístico Puno.



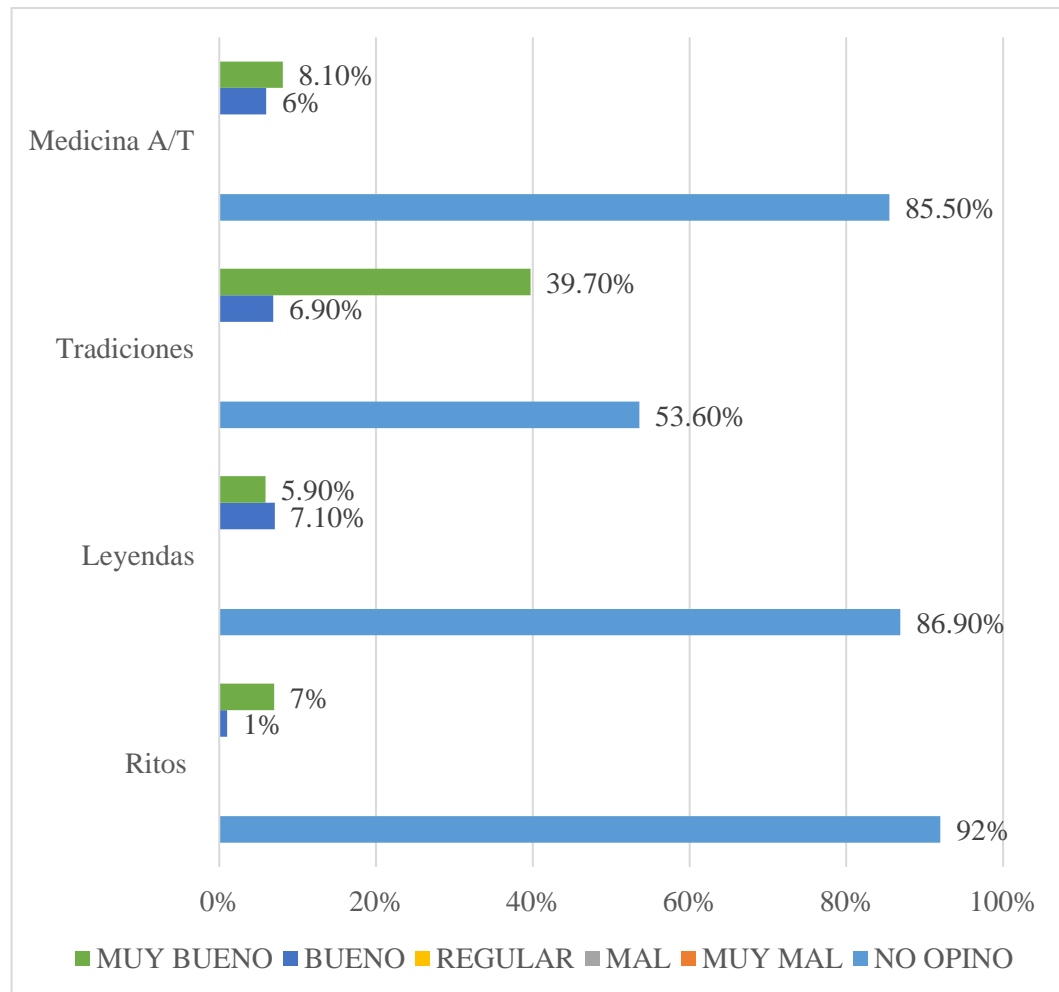
Nota: Fuente de elaboración propia

En la figura 11 se puede apreciar que el operador turístico Puno es evaluada como muy bueno por el 3 %, bueno por 12% y el 84% no opina debido a que en el transcurso del viaje se encuentran con turistas endosadas de otras agencias y el en

intercambio de informaciones existen algunos turistas que pagaron mucho más que los otros.

Figura 12.

Evaluación de Rito, Leyendas, Tradiciones y medicina ancestral/tradicional como producto turístico



Nota: Fuente de elaboración propia.

En la figura 12 se puede apreciar que las tradiciones culturales son evaluadas como muy bueno por el 39.7% mientras el porcentaje mayor no opinan esto debido a que no fueron parte de esta actividad.



4.1.6. Cambios del comportamiento de la demanda turística post pandemia

Principales cambios en el comportamiento del turista tras la pandemia del COVID-19.

Además de la promoción de un atractivo/producto turístico el turismo también necesita un ambiente adecuado para garantizar la experiencia del viajero. (MINCETUR, 2022) .

Se ha comprobado que los eventos trágicos experimentado por la colectividad transformaron la forma de pensar y actuar de las personas (Zwanca &Wuff 2021) dicho esto la realidad Incremento la preferencia por destinos no tradicionales, secundarios, domestico, por espacios naturales, actividades de aventura, turismo activo en comunidades. (Baz, J. 2023).

Para Bouchet et al. (2021), el cambio del comportamiento del turista fue en la mayor inclinación por hacer actividades en espacios abiertos que son lugares no expuestos a la transmisión del COVID 19.

“El turista ha cambiado el deseo de ir a una zona segura y natural para tener una sensación de libertad después de haber estado encerrados por tanto tiempo” (Karl et al. 2020).

Blogger et al. (2021) Realizar turismo interno debido a que la distancia de viaje puede transformarse en un factor de riesgo en el contexto de una pandemia porque la probabilidad de contagio de la COVID-19 aumenta cuando vas a un lugar más lejano.



“Utilizar herramientas tecnológicas en vez del clásico método presencial”

(Kim, 2021)

Osti et al. (2020) Buscan destinos seguros que posean un entorno abierto, distanciamiento natural, aire fresco y limpio.

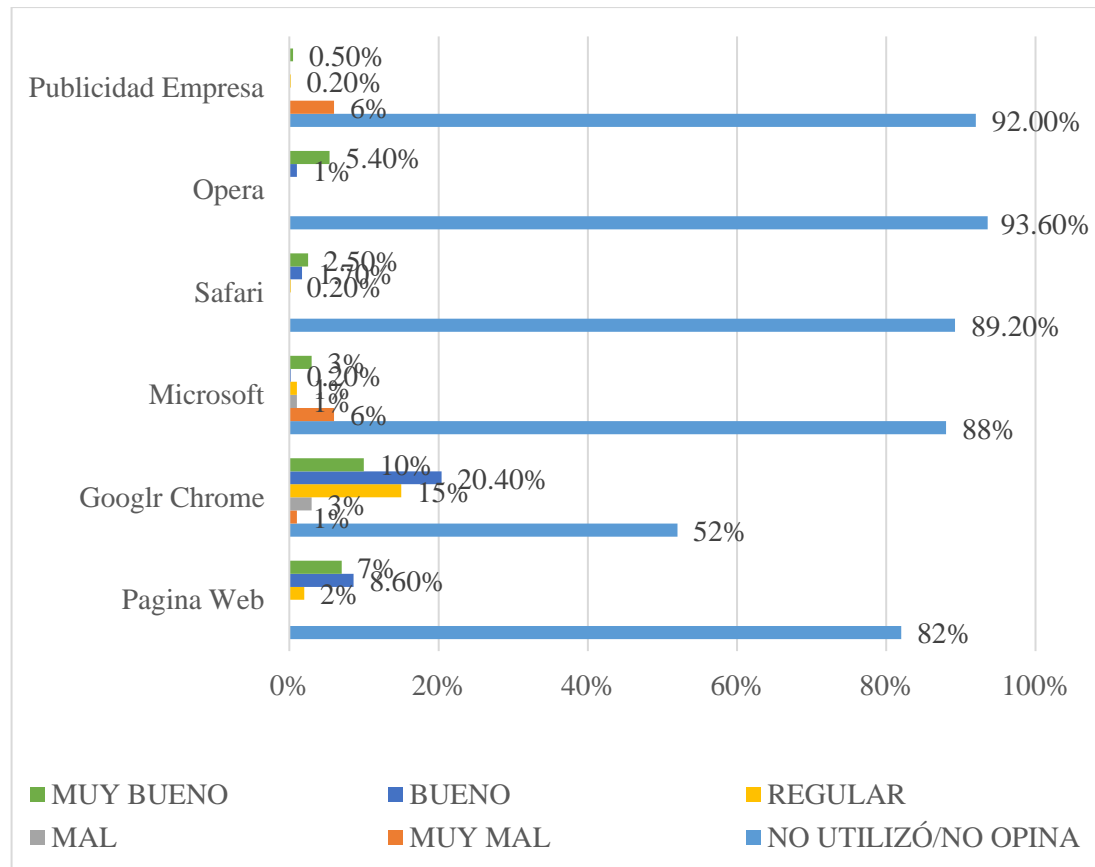
“Mayores tasas de participación en las redes sociales a raíz de la pandemia” (Pachuki et al. 2022). Esta acción impulsa el uso de la Tecnología trazando estrategias de trabajos en red rescatando una mejor estructura del sector para brindar una oferta solidaria y fidelizar la demanda (Carvache et al 2022). Existe un 42,6% que prioriza el disfrute responsable de la naturaleza a la hora de elegir el destino (Alonso)

Para enfrentar los cambios en estos comportamientos es necesario identificar factores que nos ayuden a recuperarnos, utilizar herramientas de marketing digital como por ejemplo promocionar nuestro destino turístico en las redes sociales, impulsar el uso de la tecnología turística.

4.1.7. Herramientas de marketing digital que permitirán la reactivación del turismo post covid19 en el distrito de Amantani.

Figura 13.

Herramientas que utilizo en la búsqueda de su destino de viaje.

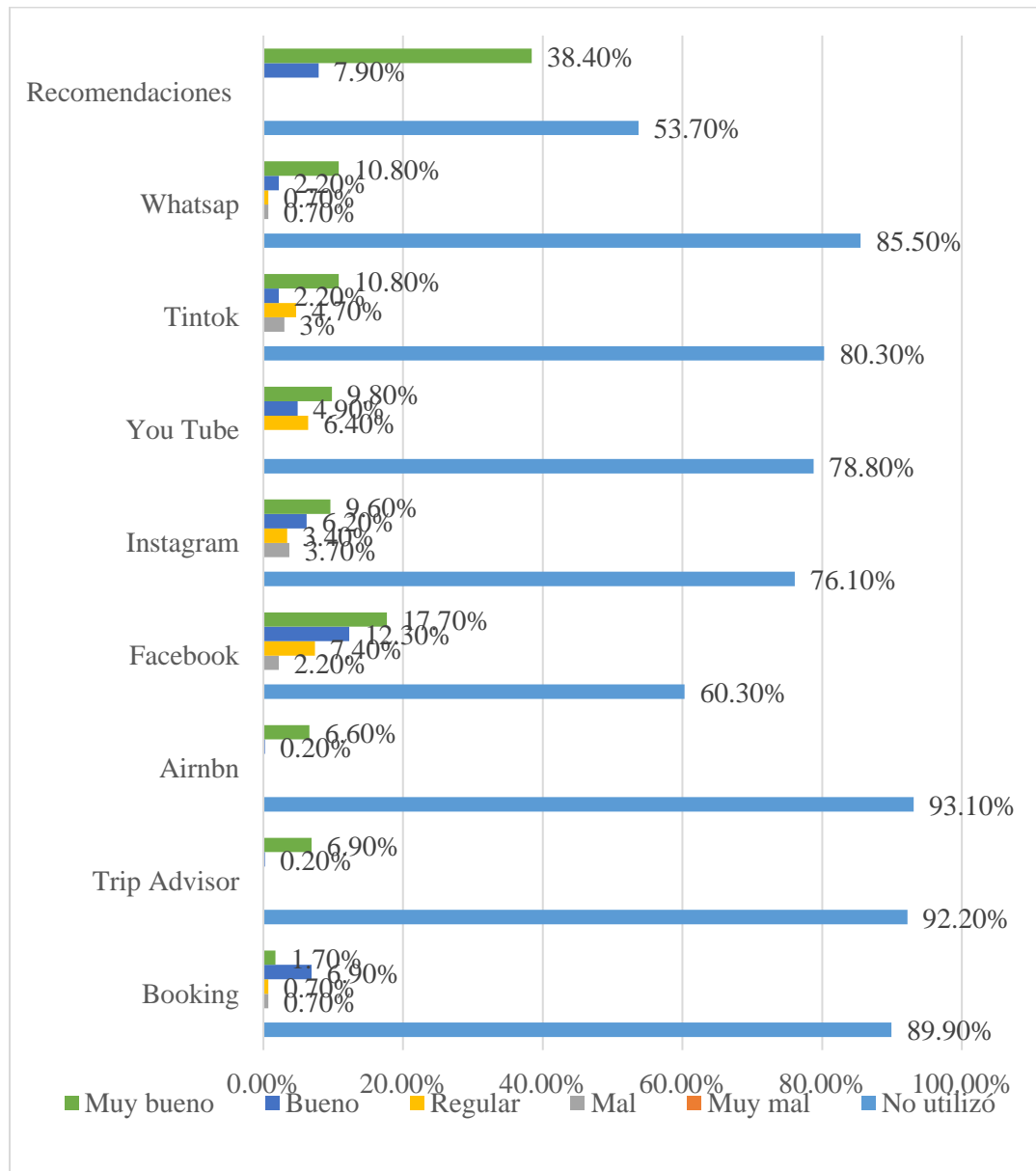


Nota: Fuente de elaboración propia.

En la figura 13 se puede apreciar que google Chrome es evaluada como muy bueno por el 10%, pagina web evaluada muy bueno por el 7%, Microsoft evaluado muy bueno por el 3%, safari evaluado muy bueno por el 2.5%, mientras que el porcentaje restante no utilizo o no opina esto debido a que no hay información de cómo llegar, que hacer, cuando ir y que ver, en estas herramientas de búsqueda.

Figura 14.

Herramientas _ aplicaciones /redes sociales que utilizó en la búsqueda de su viaje.



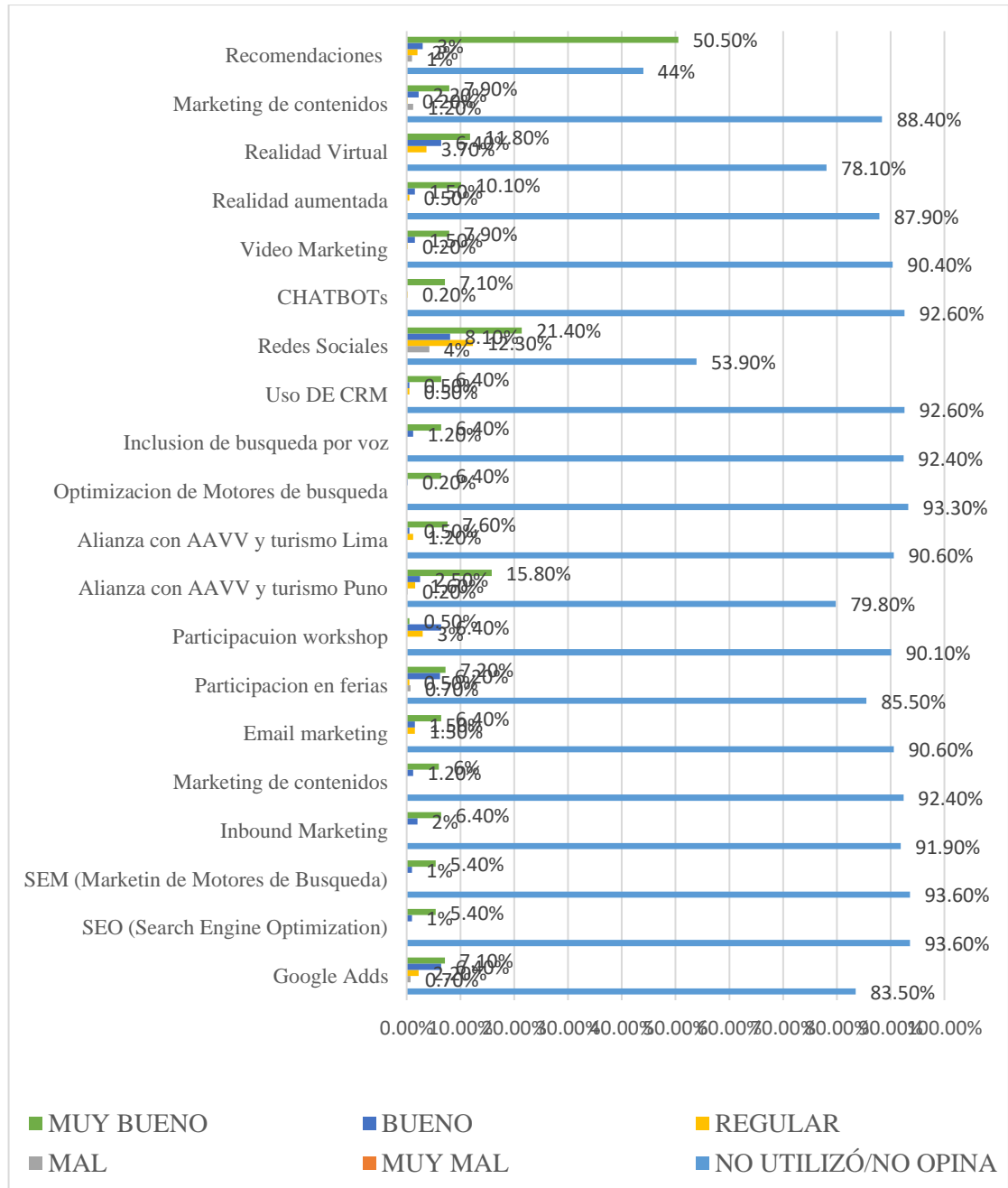
Nota: Fuente de elaboración propia.

En la figura 14 se puede observar que los turistas que prefieren llegar con información recomendada son el 38.40%, mientras que el 17.7% confían en la poca información que hay en la red social llamado Facebook.

4.1.8. Estrategias de marketing digital que permitirán la reactivación del tc en el distrito de Amantani.

Figura 15.

Evaluación de las estrategias digitales para la búsqueda de su próximo destino

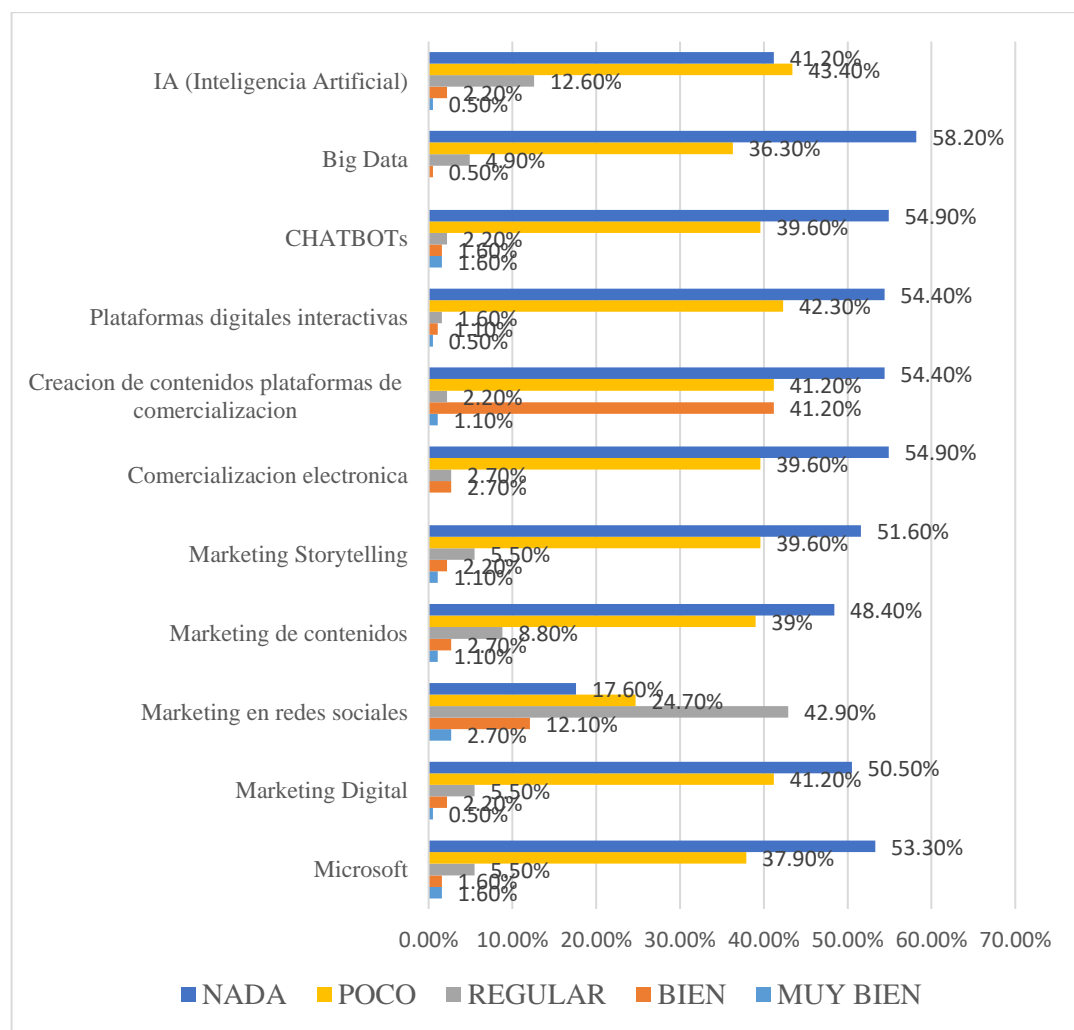


Nota: Fuente de elaboración propia.

En la figura 15 se puede apreciar que el 50.5% de viajeros prefiere tomar recomendaciones antes de irse de viaje esto debido a que existe muy poca información digitalizada, mientras que la poca información encontrada en las redes sociales es evaluada como muy buena por el 21.4%.

Figura 16.

Nivel de conocimiento de las herramientas digitales por parte de los emprendedores



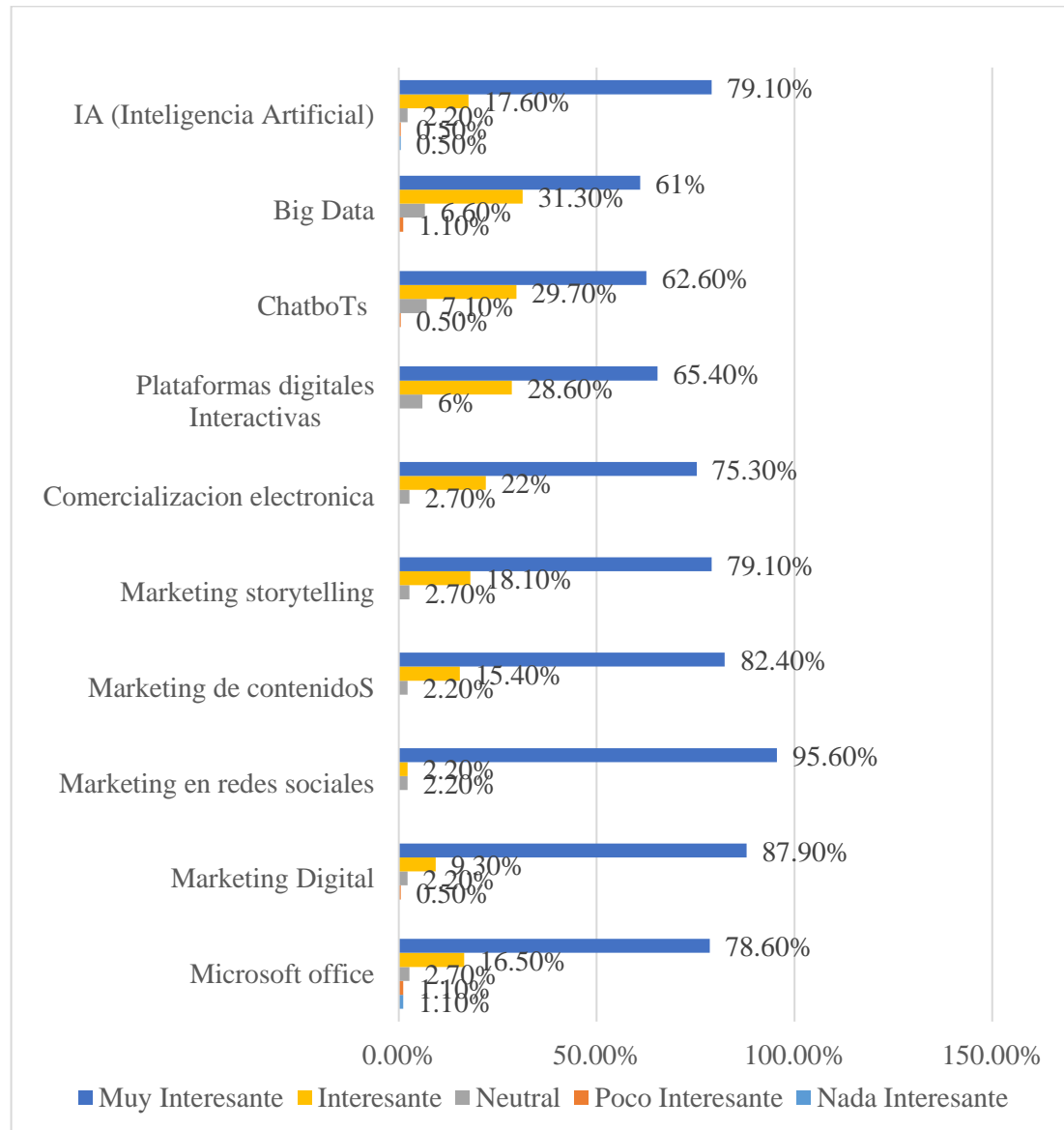
Nota: Fuente de elaboración propia.

En la figura 16 se puede apreciar que el nivel de conocimiento de las herramientas digitales por parte de los emprendedores es evaluado como muy buena; marketing en redes sociales por el 2.70 %, Microsoft por el 1.60%, creación de

contenidos plataformas digitales por el 1.10%, marketing storytelling por el 1.10%, chatbots por el 1.60% (emprendedores jóvenes que están muy interesados en fortalecer su conocimiento en las herramientas digitales).

Figura 17.

Nivel de interés en aprender los siguientes temas por parte de los emprendedores.



Nota: Fuente de elaboración propia.

En la figura 17 se puede apreciar que el 95% de los emprendedores están muy interesados en aprender a promocionar y vender mediante las herramientas digitales que existen.

4.2. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 5.

Atractivos turísticos de la isla Amantani

Plan de acción para la reactivación de la actividad turística utilizando las herramientas y estrategias digitales.			
objetivo	actividad	Duración	Recursos digitales
<ul style="list-style-type: none"> encontrar herramientas y estrategias digitales que logren la reactivación en la actividad turística para una buena publicidad, comunicación y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> _Capacitación básica en corto plazo _Charla informativa de la creación, del uso, promoción y publicidad en las herramientas que están al alcance. (redes sociales). 	<ul style="list-style-type: none"> 4 veces al mes en 1 meses. 5 veces al mes en 1 mes 	
Público objetivo <ul style="list-style-type: none"> Millennials, exploradores de aventureros nacidos entre 1981 a 1996 (amantes de la comida y de la tecnología) 	<ul style="list-style-type: none"> _Generar contenidos digitales, promoción, publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> 2 meses 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Tiktok Airbnb Whatsasp Instagram Booking Tripadvisor Marketikng digital
Viajeros aventureros independientes. <ul style="list-style-type: none"> -Viajeros en familia, aficionados a la historia, naturaleza, aventura. -Viajeros profesionales ocupados. -aventureros. -Viajeros de lujo. -nómadas digitales, trabajadores a distancia. -Viajeros del bienestar. 	<ul style="list-style-type: none"> _Aplicación de lo aprendido para obtener un resultado Publicar páginas de destino, videos, promocionales que conecte emocionalmente con el público objetivo. _contactar con periodistas, bloggers, ... _Lograr la fidelización del cliente. Ojo: Las aplicaciones/la 	<ul style="list-style-type: none"> 1 semana, dependiendo de la capacidad del emprendedor Facilidad/habilidad de cada uno 	<ul style="list-style-type: none"> Bigadata Chatboots Storytelling Celular Teléfono Laptop

-
- -Turistas nacionales e internacionales. publicidad lanzar e en dos idiomas como mínimo español e inglés.
-

Nota: Fuente de elaboración propia

4.3. DISCUSIÓN

Esta investigación consiste en evaluar, analizar las características actuales del mercado, el cambio del comportamiento de la demanda turística post pandemia, identificar las herramientas de marketing digital, evaluar estrategias de marketing digital, como también el comportamiento de la demanda turística post pandemia para una reactivación eficiente de la actividad turística en el distrito Amantani.

Es posible identificar que los encuestados calificaron el recurso turístico templo ceremonial pachatata (mirador natural) producto/attractivo turístico más concurrido con un 82.25 % muy bueno, seguido por la plaza de armas y el cambio de comportamiento de la demanda turística fue en la mayor inclinación por hacer actividades en espacios abiertos en medio de la naturaleza “El turista ha cambiado el deseo de ir a una zona segura y natural para tener una sensación de libertad después de haber estado encerrados por tanto tiempo” (Karl et al. 2020).

A partir de los resultados un 90% de los emprendores de la figura 3 cuenta con Smartphone y un 47% de la figura 5 cuenta una buena señal de internet, herramienta importante para el emprendedor el cual le da la facilidad para iniciar con marketing digital, mientras el % restante está dispuesto a conseguir las herramientas necesarias y aprender las estrategias para promocionar su producto y llegar al público objetivo en efecto la reactivación turística, en la figura 14, el 38.40% de los visitantes llegó a este destino mediante recomendaciones en el transcurso de su viaje, en la figura 15 el 50.5%



indica que prefiere llegar por las recomendaciones porque actualmente existe poca información digitalizada y no se encuentra actualizada, teniendo en cuenta “Utilizar herramientas tecnológicas en vez del clásico método presencial” (Kim, 2021) del mismo modo dicho porcentaje califica bueno la información encontrada en las redes sociales. Apelando que los contenidos digitales hacen efecto memoria y perdura en el tiempo de todo aquello que obtuvo como experiencia en el destino visitado.

Finalmente es sumamente importante sacar beneficios de los medios digitales, sociales y hacer seguimiento al público objetivo, para lograr una promoción correcta y generar resultados progresivos en cuanto a la reactivación turística haciendo uso de las herramientas y estrategias digitales en el mercado turístico de la isla Amantani, Además coincide con Perez (2017) quien indica que “la tecnología aún no es accesible para todas las ofertas turísticas en el Perú y representa una limitante en cuanto a la competitividad, por lo que enfatiza la importancia de contar con herramientas tecnológicas que faciliten el proceso de viaje y la interacción del turista con su entorno”. Cabe resaltar en cada comunidad hay un número de emprendedores que ya hacen el esfuerzo de promocionar su producto en redes sociales a cuenta propia, las que resaltan en estos últimos años son: Amantica lodge ubicada en la comunidad occosuyo, Amantani ecolodge ubicada en la comunidad occosuyo, Inca lodge ubicada en la comunidad pueblo, Tika wasi ubicada en la comunidad pueblo, Arco wasi ubicada en la comunidad Incatiana, Amantani samary, chasca wasi.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: El mercado de turismo comunitario en el distrito de Amantani se vio afectado por la crisis sanitaria y social, actualmente su recuperación no supera ni el 50% de la llegada de turistas de lo que fue en el año 2019, es necesario implementar herramientas de marketing el cual cuenta con el interés del 95% de los emprendedores e implementar estrategias de marketing digital al 100% para la reactivación del turismo comunitario y dinamizar el mercado, considerando que las plataformas digitales contribuyen a que el sector difunda contenidos que genere seguridad en la demanda.

SEGUNDO: El turismo comunitario se presenta como una alternativa viable de desarrollo económico y empleo en Amantani. Si bien la mayoría de los visitantes llegan a través de agencia de viajes 72 %, existe un interés creciente por parte de los turistas en buscar información digitalizada, en sitios web y redes sociales 70%, esto crea una oportunidad para que los emprendimientos de turismo comunitario se adapten a las nuevas tendencias y fortalezcan su presencia en línea. En su oferta resaltan los recursos turísticos de Amantani el más concurrido pachatata evaluado como muy bueno por el 83%, los servicios de alimentación y alojamiento evaluado como muy bueno por el 85%, La infraestructura, la accesibilidad, las camineras, medio ambiente evaluado muy bueno por el 93%, también son parte de esta actividad importante para la población. El guía de turismo recibió una calificación muy buena del 79.6%. Los emprendedores que



cuentan con las herramientas básicas para poder iniciar con la digitalización del producto son el 96%.

TERCERO: Turismo actividad voluble al cambio, a causa del Covid-19 y la crisis social consigo en el Perú, dicho esto los cambios del comportamiento de la demanda turística se inclinan a hacer actividades en espacios abiertos en medio de la naturaleza, prefieren destinos no tradicionales con menos concurrencia de público, Existe un 42,6% que prioriza el disfrute responsable de la naturaleza a la hora de elegir el destino, del mismo modo optan por el uso de herramientas tecnológicas para buscar informaciones de cómo llegar, a donde y cuando, acceden a informaciones digitalizadas como en apps, sitios web, redes sociales, sitios online, las cuales que tienen un sin número de usuarios a nivel mundial, donde se postean fotos y videos para llegar rápidamente al público objetivo.

CUARTO: Las herramientas de marketing digital que permitirán la reactivación del TC post Covid19 en el distrito de Amantani son: los sitios web, las redes sociales informaciones online, onlife mejorando la calidad de información digital, a partir de los resultados el 96% de los emprendedores cuenta con herramienta básica para poder iniciar con la digitalización del producto, herramientas importantes para el emprendedor el cual le da la facilidad para iniciar con marketing digital, mientras el porcentaje restante está dispuesto a conseguir las herramientas necesarias, dispuestos en aprender las estrategias para promocionar su producto y llegar al público objetivo en efecto la reactivación turística. En cuanto a las recomendaciones el 38.40% de los visitantes llego a este destino mediante recomendaciones recibidas en



el transcurso de su viaje, para esto también es necesario mejorar la calidad de atención y obtener mejores recomendaciones, es muy importante actualizar informaciones digitales apelando que los contenidos digitales hacen efecto memoria y perdura en el tiempo de todo aquello que obtuvo como experiencia en el destino visitado.

QUINTO: Finalmente es sumamente importante sacar beneficios de los medios digitales tomando como material primordial a las estrategias de marketing digital que permitirán la reactivación del Turismo Comunitario en el distrito de Amantani. Como son conectarse a redes, innovar el producto para lanzar en promoción hacer seguimiento al público objetivo, para lograr una promoción correcta y generar resultados progresivos y esta estrategia contribuirá en el incremento de la demanda, cabe resaltar que el nivel de conocimiento de las herramientas digitales por parte de los emprendedores es poco o nada por el 60% y el 40% tiene conocimiento esto es respuesta de jóvenes que están muy interesados en promover la actividad turística, enfocarse en la innovación y creatividad del producto y mejorar la calidad de vida, en la investigación resalta que el 95% de los emprendedores están muy interesados en aprender a promocionar y vender mediante las herramientas digitales que existen, recordando que en algunas comunidades hay un número de emprendedores que ya hacen el esfuerzo de promocionar su producto en redes sociales.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Recomendación para autoridades del rubro generar planes de capacitación al emprendedor interesado en la digitalización, acompañar a los emprendedores mediante capacitaciones para la publicidad online, marketing digital, idiomas, protección del medio ambiente (implementar contenedores de basura temático), finanzas, gestión, innovación de producto/servicios, gestión de redes sociales y sitios web, etc. Como también implementar señalizaciones con temática, revalorizar los atractivos turísticos, implementar espacios abiertos al aire libre.

SEGUNDO: Recomendación para el emprendedor turístico implementar innovación en sus servicios, para brindar un servicio de calidad más segura y mejore, también se les recomienda el cuidado y mantenimiento de los atractivos y recursos turísticos por ser su principal motivo por el cual muchos turistas llegan a visitarlos. Digitalizar información correcta, clara y efectiva para el turista para que pueda disfrutar de los atractivos y productos que ofrece Amantani antes, en el acto y después del viaje.

TERCERO: A las autoridades competentes Se recomienda la aplicación del plan de promoción y publicidad, con el cual se irá mejorando el posicionamiento y la imagen del atractivo y producto turístico que oferta Amantani.

CUARTO: Se sugiere a la actual gestión de Amantani desarrolle un diagnóstico y estudio de mercado periódicamente, con el fin de identificar la realidad de la Institución el cual permitirá tomar decisiones oportunas mediante la aplicación de estrategias adecuadas.



QUINTO: Se interactuar de forma continua en la página de Facebook, brindado información, promocionando y comercializando atractivos /productos turísticos, generando que lleguen a posicionar en la mente de los actuales y potenciales turistas.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzaldúa, K. Et al. (2020) “*Turismo Comunitario Sustentable en la Microrregión Costa Chica-Montaña, Guerrero, México*” [Artículo de Investigación]
- Araoz, F & Abarca, D. (2019) “*Evaluación de la sostenibilidad del turismo rural Comunitario en la comunidad de Patabamba, distrito de coya, provincia de calca – Cusco*” [Tesis para titulación]
- Armijos, J. & Ávila, V. (2021) “*Estrategias de marketing digital, para la reactivación Socioeconómica de la isla Jambelí pospandemia*” 593 Digital Publisher CEIT, 6(4), 100-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.610>
- Bravo, K. (2021) “*Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón quero*” [Tesis para obtener título]
- Bernal, L. (2021) “*Estrategia de Marketing Digital de Turismo Rural y Comunitario de la Finca San Luis Granja Ecoturística, Terapéutica y Ambiental*” [Trabajo de grado para Optar al título Profesional en Administración de Empresas Turismo y Hotelería] Bogotá.
- BRUIN. (2008). Marketing digital.
- Celdran, M., Mazon, J., & Giner, D. (2018). Open Data y turismo: Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas*.
- E Jerome, M. (1960). *Marketing Mix*.



- Esteba. (2017). *Estrategias para el Desarrollo Del Turismo Rural Comunitario En La Comunidad De Siale Distrito De Capachica 2017*[tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. UNAP.
[Http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8144](http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8144)
- Fernández, V. (2020). “*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*” [tesis para optar el grado académico de maestra en marketing Turístico y hotelero] Lima – Perú.
- Flores, M. (2018) “*El turismo rural comunitario como aliado del patrimonio intangible: Caso isla Amantani 2018*” [Tesis para optar el grado de maestro en gestión Cultural, patrimonio y turismo] Lima, Perú.
- Gallo, J. (2019) “*Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo – 2018*” [Tesis para obtener título]
- Grace & O’cass. (2005).
- Giler, J. Et al. (2022). “*Realidades del turismo comunitario en Manabí – Ecuador*” [Artículo de investigación]
- Gutiérrez et al (2018). “*Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos*”. Revista de Ciencias de la Administración y Economía]
- HOSTELTUR. (2023). *Habitos y tendencias de viaje Changing Traveler Report 2023*. España.
- Huaquisto, D. (2022). *¿Por qué es importante el turismo en el desarrollo del Perú?* puno.
- IPE, I. (2023). *La pandemia y las protestas hundieron el turismo en el sur peruano*. lima.



- Izquierdo, Silvia.I, Diez. A, Ane. M, Camio. M. (2021). Desafíos del turismo frente al Covid-19. Capacidades de resiliencia de los destinos. Análisis de las ciudades de Tandil Y mar de la plata, argentina.
- Jerome. (1960). *Marketing Mix*.
- Kotler, P. (1967). “*Dirección de Marketing: Análisis, planificación y control*”.
- Latina noticias (2022) “*Un tesoro en el lago Titicaca, Amantani una isla llena de Tradiciones*” [Reporte semanal de Latina TV]
- Loor, L.et al (2020) “*Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia*” [Revista de ciencia Sociales Universidad de Zulia, Venezuela.]
- Margary, (2012) “*Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: Estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*” [tesis para optar título].
- MINCETUR. (14 de NOVIEMBRE de 2019). Obtenido de Resolución N° 054-2007-MINCETUR — Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario.
- MINCETUR. (2022). *LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES AL PERU*.
- Miño Olivares, Y. (2020). “*El marketing digital como alternativa en. San Martin: UNSM*.”
- Mormontoy, V. (2018). “*Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales De la ciudad de Cusco*” [Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Servicios]
- Naciones Unidas. (2020) “*La COVID-19 y la transformación del turismo*”
- OMT. (2010)



- OMT (2008) “*Introducción al turismo*” recuperado de <https://entornoturístico.com/wp-content/uploads/2018/02/introducci%C3%83n-alturismo-de-la-OMT.pdf>
- Ocaña, W. Et al (2018) “*Turismo comunitario en américa latina: Origen, experiencias y Comercialización*” Artículo de investigación <https://www.researchgate.net/p>
- Ochoa, M & Quintero, J. (2017) “*El turismo como factor de competitividad en el desarrollo Socioeconómico del municipio de Coveñas, departamento de sucre*” [Tesis] Bolivia.
- Panca, J. (2021). En su tesis “*tecnólogo en marketing publicitario*” [Trabajo de Investigación previa a la obtención del título] Riobamba, Ecuador.
- Presidente de Turismo (2021) “*Turismo para todos*” [entrevistador blogger turismo para Todos].
- Pinchi, C. (2018) “*Estrategias de marketing y su influencia en la promoción turística del Parque natural de Pucallpa, 2018*” [tesis para optar titulación]
- Quispe, D. (2017). *Gestión de desarrollo del turismo rural de la municipalidad del centro Poblado de Santa Rosa de Yanaque, 2017*[tesis de post grado, Universidad Nacional Del Altiplano]. UNAP.
<Http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8144>
- Ramos, R & Alvarez, S. (2018) “*Turismo rural comunitario en la comunidad campesina De Tiquerccasa del distrito de Paucara, provincia de Acobamba – Huancavelica*” [Tesis para obtener título]
- Reaño, L. (2021) “*Marketing digital para incrementar la demanda turística en el museo Arqueológico nacional Brüning, Lambayeque – 2021*” [Tesis Para optar el título Profesional de licenciado en turismo y negocios] Perú.



- Robles, Y. Et al (2021). “*Impacto de la crisis sanitaria por coronavirus en el sector Empresarial y turístico*” [Trabajo de investigación] Manabí, Ecuador.
- Ronda Pupo, G. A. (2023). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. *Gestiopolis*, 13.
- SERNATUR. (2020). Reactivación del Turismo Local. *SERNATUR*.
- Singerman & Makon (2020). *Desafíos del turismo en argentina*.
https://webunwto.s3.euWest-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-11/ProposalAmvirtualcorner_SINGERMANmakon.pdf
- Socatelly, M. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. En M. Socatelly, *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. INTERMARK.
- Station, R. (2022). *Conoce 8 herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*.
- Tamayo. (2014).
- UNWTO. (2008). GLOSARIO EN TERMINOS DE TURISMO. *Normas de las Naciones Unidas para medir el turismo*, 9.
- Yanarico Cari, N. (17 de mayo de 2023). Llegada del primer Turista. (N. Y. Quispe, Entrevistador)
- YANARICO, U. (2023).



Yto, S. (2020). “*Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el Desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020*” [Tesis para optar el título profesional De licenciada en turismo y hotelería] Perú.

YUCRA , M. (2007). *AMANTANI Y SUS ENCANTOS*. Puno.

Zhunio, A. & Fernandez, M. (2021) “*El impacto de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio de las empresas alimenticias de mediana escala, como respuesta a la pandemia en la ciudad de cuenca*” [Tesis para obtener título].



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a la muestra (Población Amantaneña)

ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN

Con el propósito de “Evaluar el mercado turístico, las herramientas y estrategias de Marketing Digital para la Reactivación del Turismo Comunitario en el Distrito de Amantani 2023”, que permitirá mejorar la comunicación de los pobladores de Amantani con el visitante. Por lo que agradecemos su gentil colaboración.

Comunidad:

Nombre y/o Asociación de TC:

Edad: Género: F: M:

1. ¿Señale con que equipos cuenta o podría adquirirlos Ud. o su asociación de TC?

- Computador
 Laptop
 Smartphone
 Cámara digital
 Drone

2. ¿Que operadores tienen señal de internet para el uso de su equipo?

- Claro
 Movistar
 Entel
 Bitel

3. ¿Cómo evalúa usted la conectividad de INTERNET en su comunidad?

La escala utilizada es: 1= Muy mal 2= Mal 3=Regular 4=Bien 5=Muy Bien

	1	2	3	4	5
Conectividad Banda ancha					

4. ¿Cuál es su nivel de conocimientos en los siguientes temas?:

Temas	1	2	3	4	5
Microsoft office					
Marketing Digital					
Marketing en redes sociales					
Marketing de contenidos					
Marketing storytelling					
Comercialización electrónica					
Creación de plataformas de comercialización					
Plataformas digitales interactivas					
Chatbots					
Big data					
IA (Inteligencia Artificial)					

5. ¿Cuál es su nivel de Interés en aprender los siguientes temas?:

1=No interesante 2=Poco interesante 3=Neutral 4=Interesante 5=Muy interesante

Temas	1	2	3	4	5
Microsoft office					
Marketing Digital					
Marketing en redes sociales					
Marketing de contenidos					
marketing storytelling					
Comercialización electrónica					
Plataformas digitales interactivas					
Chatbots					
Big data					
IA (Inteligencia Artificial)					

6. ¿Qué institución debe promover y facilitar la formación (competencias digitales) Incubadoras, Aceleradoras, ¿Apoyo tecnológico (Asistencia y acompañamiento)?


- Municipio
- DIRCETUR
- Asociaciones
- PROM PERÚ
- Estrategia de TC
- ONGDs

7. ¿Está dispuesto en asistir a una charla informativa/capacitación acerca de la implementación de herramientas, estrategias de marketing digital?

- Si
- No

8. Si su respuesta es SI su asistencia sería Virtual o Presencial.

- Virtual
- Presencial



Anexo 2. Encuesta aplicada al visitante en el momento de estudio

ENCUESTA PARA EL VISITANTE

Con el propósito de "Evaluar el mercado turístico, las herramientas y estrategias de Marketing Digital para la Reactivación del Turismo Comunitario en el Distrito de Amantani 2023", que permitirá mejorar la comunicación con los pobladores de Amantani. Por lo que agradecemos su gentil colaboración.

Nombre:

País:

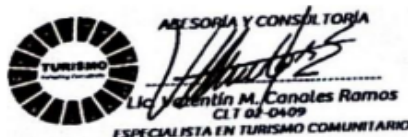
La escala utilizada es: **Muy mal. 2=Mal. 3=Regular. 4=Bueno 5=Muy bueno**

1. ¿Cuál es la modalidad de su llegada?

- Directo (Cuenta Propia)
 Agencia de Viajes y Turismo T. (Jumbo, Kollasuyo, Lago T, Sumaya,)
 Agencia de Viajes y Turismo E. (Allways travel, EA,)

2. ¿Cómo evalúa Ud. los siguientes aspectos del producto turístico que oferta el distrito de Amantani?

Producto turístico Amantani	1	2	3	4	5
Atractivos turísticos					
➤ Templo ceremonial pachatata/mirador natural (Qari)					
➤ Templo ceremonial pachamama/ mirador natural (Llaqastiti)					
➤ Incaj tianan/asiento del Inca					
➤ Fuente de la juventud (Pasallano)					
➤ Plaza de armas Amantani					
➤ Puesta del sol (intichincana) Atardecer.					
➤ Mirador cristo blanco					
Actividades Turísticas					
➤ Turismo vivencial					
➤ Turismo de aventura (caminata, cabalgada, pesca artesanal, ..)					
➤ Turismo especializado (Kayak, astrología, ..)					
Accesibilidad					
Servicios					
➤ Alojamiento					
➤ Alimentación					
➤ Guía de turismo					
➤ Atención personal (amabilidad)					
➤ Medio ambiente (Aire, las calles, limpieza, etc, ...)					
Relación calidad/precio					
Operadores turísticos Lima					
Operadores turístico Puno					
Ritos					
Leyendas					
Tradiciones					
Medicina ancestral/tradicional					



Muchas Gracias..
 LIC. FELIPE RAMOS QUISPE
 COLTUR PUNO
 02 - 0142

3. ¿Cuál de las siguientes herramientas utilizo en la búsqueda de su destino de viaje y cuál fue el resultado?

Herramientas	1	2	3	4	5
Página web/ Landin page					
Navegador que utiliza					
Google Chrome					
Microsoft					
Safari					
Opera					
Aplicaciones					
Booking					
Trip advisor					
Airn bn					
Redes sociales					
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Tiktok					
WhatsApp					
Publicidad empresa					

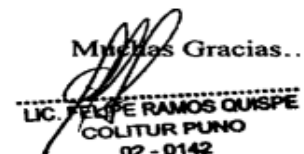
4. ¿Cómo evalúa las siguientes estrategias digitales para la búsqueda de su próximo destino?

Estrategias	1	2	3	4	5
Google ads					
SEO					
SEM					
Inbuond Marketing					
Marketing de contenidos					
Email Marketing					
Participación en ferias					
Participación en Workshow					
Alianza con AAVV de turismo receptivo de Puno					
Alianza con AAVV de turismo receptivo de Lima					
Optimización de motores de búsqueda					
Inclusión de búsqueda por voz					
Uso de CRM					
Redes Sociales					
Chatbots					
Videomarketing					
Realidad aumentada					
Realidad virtual					
Marketing de Influencers					
Optimización de Motores de Búsqueda					


ASESORÍA Y CONSULTORÍA

 Lic. Valentín M. Canales Ramos
 C.I. 81-0409
 ESPECIALISTA EN TURISMO COMUNITARIO


 Dr. Mario Silva Dueñas
 DISEÑADOR
 DINA-PUNO

Muchas Gracias..

 LIC. FELIPE RAMOS QUISPE
 COLTUR PUNO
 02 - 0142

Anexo 3. Trabajo de campo



Fotografía tomada en el momento de encuesta a la muestra de estudio.



Fotografía tomada en el momento de encuesta a la muestra de estudio.





Fotografía del lugar de estudio



← Final encuesta (respuestas)

		3: ¿Como evalúa usted la	
1: ¿Señalé con que equip	2: ¿Que operadores tiene	Escala utilizada Likert.1	4: ¿Cual es su nivel de co 4:
Laptop	Claro	4	3
Laptop	Claro	2	2
Drone	Claro	5	5
Smartphone	Claro	1	2
Computadora	Claro	3	5
Laptop	Claro	3	5
Computadora	Movistar	1	4
Smartphone	Claro	4	4
Smartphone	Claro	1	
Computadora	Claro	1	1, 2
Laptop	Claro	1	4

Formulario Encuesta a la población

Preguntas Respuestas Configuración

Con el propósito de **"Evaluar el mercado Turístico, las herramientas y estrategias de Marketing digital para la reactivación del turismo comunitario en el distrito de Amantani 2023"**, que permitirá mejorar la comunicación de los pobladores de Amantani con el visitante. Por lo que agradezco su gentil colaboración.

Pregunta

Opción 1

Nombre: *

Fotografía de algunos resultados de la encuesta tomada por internet.



Fotografía de la actividad agraria



Fotografía de los atractivos turísticos del lugar de investigación .



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo NOEMI YANARICO QUISPE
identificado con DNI 71493847 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:
" EL MERCADO TURISTICO, LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS
DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL
TURISMO COMUNITARIO EN EL DISTRITO DE AMANTANI 2023. "

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 24 de Mayo del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



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

Por el presente documento, Yo Noemi Yanarico Quispe
identificado con DNI 71493847 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:

"EL MERCADO TURISTICO, LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL DISTRITO DE AMANTANI 2023."

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 24 de Mayo del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella