



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y**  
**DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**TURISTICA**

**TESIS**

**LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCION EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**  
**DE LOS RECURSOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MÓRROPE,**  
**PROVINCIA DE LAMBAYEQUE.**

**PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO**  
**ADMINISTRACION TURISTICA.**

**Autores:**

**Bocanegra Díaz María Tereza**  
**Neria Soriano Shirley Mónica**

**Asesor:**

**Ing. Cumpa Vásquez Jorge Tomás**

**Línea de Investigación:**  
**Gestión de Destinos Turísticos**

**Chiclayo – Perú**  
**2018**

**FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS**

---

**Ing. Jorge Tomas Cumpa Vásquez**  
**ASESOR TEMÁTICO**

---

**Ing. Francisco Richard Herrera Piscoya**  
**PRESIDENTE**

---

**Ing. Enrique Santos Nauca Torres**  
**SECRETARIO**

---

**Lic. Luis Hildebrando Zúñiga Sánchez**  
**VOCAL**

## DEDICATORIA

A mí querida familia, porque a pesar de sus necesidades y dificultades me siguen brindando su apoyo incondicional queriendo hacer de mí una gran profesional y más aun a mi padre porque gracias a él y a su esfuerzo, apoyo incondicional soy lo que soy.

*María*

A mis padres y a mi hermana, por apoyarme en todo momento, brindarme su amor, comprensión y todo su apoyo incondicional siempre, para así poder alcanzar mi gran meta: ser una profesional y llenar de orgullo a mi familia.

Shirley

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser nuestra fortaleza, darnos la fuerza, sabiduría, fe y paciencia para poder elaborar este trabajo de investigación y poder alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres y profesores por enseñarnos todos sus conocimientos y a todos aquellos que nos ayudaron a salir adelante.

A la Universidad de Lambayeque por los conocimientos y valores impartidos durante toda nuestra formación profesional.

Al Sr. Jaime Inoñán encargado del área de turismo de la municipalidad del distrito de Mórrope por brindarnos su apoyo y disponibilidad de tiempo, y proporcionarnos la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación.

Así mismo expresar el más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han favorecido en la realización de la presente investigación en especial a nuestro asesor Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez por sus conocimientos, orientaciones, motivación y su paciencia en el proceso de estudio. Del mismo modo un extensivo agradecimiento al Mg. Álvaro Wladimir Vásquez Vásquez por su apoyo y dedicación brindada durante el transcurso del ciclo académico.

Nuestro agradecimiento también va dirigido a la profesora Lic. Amelia Villegas Timana por todo su apoyo y conocimiento brindado, por ofrecernos su tiempo incondicional.

Para concluir deseamos agradecer de manera muy especial a todos nuestros familiares, maestros y amigos que de forma directa o indirectamente nos apoyaron y motivaron en el proceso del estudio de investigación

## CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CARATULA .....</b>                                    | <b>1</b>  |
| <b>DEDICATORIA .....</b>                                 | <b>3</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                              | <b>4</b>  |
| <b>INDICE DE CUADROS .....</b>                           | <b>7</b>  |
| <b>INDICE DE TABLAS.....</b>                             | <b>8</b>  |
| <b>INDICE DE FIGURAS .....</b>                           | <b>9</b>  |
| <b>RESUMEN .....</b>                                     | <b>11</b> |
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>                             | <b>14</b> |
| <b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>                           | <b>26</b> |
| 2.1. Antecedentes Bibliográficos .....                   | 26        |
| 2.1.1. Investigaciones Extranjeras.....                  | 26        |
| 2.1.2. Investigaciones nacionales .....                  | 31        |
| 2.1.3. Investigaciones locales .....                     | 36        |
| 2.2. Bases Teóricas Científicas.....                     | 38        |
| 2.2.1. Web 2.0.....                                      | 38        |
| 2.2.2. Promoción Turística: .....                        | 56        |
| 2.3. Definición de términos básicos:.....                | 64        |
| 2.4. Hipótesis: .....                                    | 66        |
| <b>III. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>                   | <b>68</b> |
| 3.1. Variables y Operacionalización de Variables.....    | 68        |
| 3.2. Tipo de Estudio y Diseño de Investigación .....     | 70        |
| 3.2.1. Tipo de estudio:.....                             | 70        |
| 3.2.2. Diseño de investigación: .....                    | 70        |
| 3.3. Población y Muestra en Estudio .....                | 71        |
| 3.3.1. Población: .....                                  | 71        |
| 3.3.2. Muestra en estudio:.....                          | 72        |
| 3.4. Métodos, Técnicas E Instrumentos. ....              | 73        |
| 3.4.1. Métodos .....                                     | 73        |
| 3.4.2. Técnicas e instrumentos. ....                     | 74        |
| 3.4.3. Descripción de los instrumento de medición .....  | 76        |
| 3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico ..... | 78        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>IV. RESULTADOS</b> .....   | <b>80</b>  |
| 4.1 Identificación de los factores de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope.....  | 80         |
| 4.2 Conocimiento de la valoración que han ofrecido a los visitantes a cerca de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope.....                               | 83         |
| 4.3 Propuesta de un prototipo de un portal de la web 2.0 a través de la wix.com para la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque..... | 87         |
| 4.4 Planteamiento de la propuesta:.....   | 96         |
| 4.4.1 Definición de la propuesta:.....  | 96         |
| 4.4.2 Esquema del prototipo funcional de la página web:.....  | 100        |
| 4.4.3 Presupuesto de la Página Web.....   | 101        |
| 4.4.4 Paquetes que se ofrecerán dentro de la propuesta de la página “MORROPE TOURS”.....  | 103        |
| 4.4.5 Alianzas estratégicas que se plantearan dentro de la propuesta de la página “MORROPE TOURS”.....  | 120        |
| <b>V. DISCUSIÓN</b> .....   | <b>121</b> |
| <b>VI. CONCLUSIONES</b> .....   | <b>124</b> |
| <b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....   | <b>125</b> |
| 7.1. Recomendación General.....   | 125        |
| 7.2. Recomendación Específicas.....   | 125        |
| <b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....   | <b>126</b> |
| <b>ANEXO 1: CUESTIONARIO ENCUESTA</b> .....   | <b>139</b> |
| <b>ANEXO 2: FICHA DE VALIDACION</b> .....   | <b>142</b> |
| <b>ANEXO 3: ENTREVISTA APLICADA A LOS REPRESENTANTES DEL AREA DE TURISMO</b>  | <b>150</b> |
| <b>ANEXO 4: FICHA VALIDACION DE LA PROPUESTA</b> .....  | <b>156</b> |
| <b>ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA:</b> .....   | <b>165</b> |
| <b>ANEXO 6: BOSQUEJO DE DISEÑO DEL PORTAL WEB DEL DISTRITO DE MORROPE</b> ....  | <b>168</b> |
| <b>ANEXO 7 : LOGO DEL PROTOTIPO DE LA PÁGINA WEB:</b> .....   | <b>169</b> |
| <b>ANEXO 8: ARCHIVO FOTOGRAFICO DEL PROTOTIPO DE LA PAGINA WEB DEL DISTRITO DE MORROPE</b> .....  | <b>170</b> |
| <b>ANEXO 9: PANEL FOTOGRÁFICO DE LOS LUGARES TURISTICOS DEL DISTRITO DE MORROPE:</b> .....  | <b>196</b> |
| <b>ANEXO 10: PANEL FOTOGRÁFICO DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS</b> .....   | <b>200</b> |

## INDICE DE CUADROS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Cuadro 1:</b> Diferencias de los términos de la web 2.0..... | 52  |
| <b>Cuadro 2:</b> Semejanzas de los términos de la web 2.0.....  | 53  |
| <b>Cuadro 3:</b> Prestadores de servicios turísticos.....       | 71  |
| <b>Cuadro 4:</b> Actores Públicos.....                          | 72  |
| <b>Cuadro 5:</b> Muestra Censal de la Población de Estudio..... | 72  |
| <b>Cuadro 6:</b> Criterio de Inclusión y Exclusión.....         | 73  |
| <b>Cuadro 7:</b> Presupuesto de la página web .....             | 102 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1:</b> Medios de comunicación que influyen en su empresa en la promoción.....                       | 80 |
| <b>Tabla 2:</b> Nuevas tendencias de marketing que se utilizan en los prestadores de servicio turístico..... | 81 |
| <b>Tabla 3:</b> Beneficios que obtiene la empresa al patrocinar su marca.....                                | 82 |
| <b>Tabla 4:</b> Razones que se tiene en cuenta para haber creado una página web.....                         | 83 |
| <b>Tabla 5:</b> Beneficios al crear una página web.....  | 84 |
| <b>Tabla 6:</b> Como visualiza el usuario una página web.....  | 85 |
| <b>Tabla 7:</b> Recomendaciones para buscar una página web.....  | 86 |
| <b>Tabla 8:</b> Estrategias para promocionar un recurso/attractivo.....                                      | 87 |
| <b>Tabla 9:</b> Buscador web.....  | 88 |
| <b>Tabla 10:</b> La temática de la web 2.0.....  | 89 |
| <b>Tabla 11:</b> Aplicación de la web 2.0 para promocionar.....  | 90 |
| <b>Tabla 12:</b> Circuitos y rutas turísticas.....   | 91 |
| <b>Tabla 13:</b> Recomendaciones de la demanda.....  | 92 |
| <b>Tabla 14:</b> Tipos de ofertas.....   | 93 |
| <b>Tabla 15:</b> Tipo de estrategias para contactarse con el cliente.....                                    | 94 |
| <b>Tabla 16:</b> Opciones favoritas del usuario.....   | 95 |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Analiza cómo influyen los medios de comunicación que influyen en la promoción en las empresas turísticas.....                                    | 80 |
| <b>Figura 2:</b> Conocer que nuevas tendencias de marketing se utilizando en las empresas prestadores de servicio turístico.....                                  | 81 |
| <b>Figura 3:</b> Conocer qué tipo de beneficios obtienen las empresas turísticas al patrocinar su marca.....  | 82 |
| <b>Figura 4:</b> Conocer el tipo de razones por la cual las empresas crean las páginas web.....   | 83 |
| <b>Figura 5:</b> Conocer qué beneficios genera crear una página web.....  | 84 |
| <b>Figura 6:</b> Conocer acerca del usuario, que es lo que le llama más la atención cuando observa una página web.....  | 85 |
| <b>Figura 7:</b> Conocer las recomendaciones que se dan al usuario a la hora de buscar una página web.....  | 86 |
| <b>Figura 8:</b> Conocer qué estrategias utilizan para la promoción de un recurso/attractivo.....   | 87 |
| <b>Figura 9:</b> Conocer que genera un buscador web cuando un turista elige un recurso/attractivo.....  | 88 |
| <b>Figura 10:</b> Conocer porque utilizan las empresas la temática de la web 2.0.....   | 89 |
| <b>Figura 11:</b> Conocer que debería tener en cuenta el empresario al momento de aplicar la web 2.0 para la promoción de sus rutas turísticas en su empresa..... | 90 |
| <b>Figura 12:</b> Conocer qué tipo de rutas o circuitos tiene más acogida por el turista.....   | 91 |
| <b>Figura 13:</b> Conocer qué tipo de recomendaciones reciben por parte del turista después de ocupar un servicio.....  | 92 |
| <b>Figura 14:</b> Conocer qué tipo de ofertas llama más la atención al turista.....   | 93 |
| <b>Figura 15:</b> Conocer qué tipo de estrategias utilizan para mantenerse siempre en contacto con el cliente.....  | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 16:</b> Conocer las opciones que son más utilizadas o favoritas del usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino..... | 96  |
| <b>Figura 17:</b> Esquema del prototipo funcional de la página web.....  | 100 |
| <b>Figura 18:</b> Inicio.....  | 170 |
| <b>Figura 19:</b> Mórrope.....   | 172 |
| <b>Figura 20:</b> Recursos Turísticos.....   | 174 |
| <b>Figura 21:</b> Servicios Turísticos.....  | 175 |
| <b>Figura 22:</b> Fotos.....   | 176 |
| <b>Figura 23:</b> Servicios.....   | 176 |
| <b>Figura 24:</b> Reservas.....  | 177 |
| <b>Figura 25:</b> Guiado.....  | 177 |
| <b>Figura 26:</b> Circuito.....  | 178 |
| <b>Figura 27:</b> Venta de Paquetes.....   | 178 |
| <b>Figura 28:</b> Actividades.....   | 180 |
| <b>Figura 29:</b> Blog.....  | 182 |
| <b>Figura 30:</b> Contactos.....   | 183 |
| <b>Figura 31:</b> Convenios.....   | 184 |
| <b>Figura 32:</b> Shoutouts.....   | 184 |
| <b>Figura 33:</b> Pagina de Facebook.....  | 186 |
| <b>Figura 34:</b> Pagina de Twitter.....   | 190 |
| <b>Figura 35:</b> Pagina de Instagram.....   | 192 |
| <b>Figura 36:</b> Recursos Culturales.....   | 196 |
| <b>Figura 37:</b> Recurso Natural.....   | 197 |
| <b>Figura 38:</b> Artesanía.....   | 198 |
| <b>Figura 39:</b> Fotos de la Entrevista.....  | 200 |
| <b>Figura 40:</b> Fotos de la Encuesta.....  | 200 |

## RESUMEN

La presente investigación se basa en diseñar un portal WEB 2.0 para la promoción de los Recursos Turísticos en el distrito de Morrope provincia de Lambayeque.

El contexto donde se va a desarrollar el presente estudio es en el distrito de Mórrope, ubicado en la parte Norte y occidental de la provincia de Lambayeque. El problema central en el área de estudio fue el desconocimiento de una adecuada estrategia para la promoción turística. Es por ello que surge la necesidad de diseñar un portal WEB 2.0 para la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope

El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación es descriptiva y proyectiva. Asimismo, es no experimental, transeccional o transversal descriptivo, además se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Para el presente estudio, se considerará como unidades de investigación a los 18 colaboradores de las diferentes prestadoras de servicios turísticos por ser una población reducida. Siendo una muestra censal.

De esta manera se pudo concluir que se diseñó el bosquejo de un prototipo funcional del portal de la web 2.0 a través de la aplicación wix.com, así mismo la página web fue denominada como: "Mórrope Tours" el cual está estructurado en diferentes contenidos: inicio, Mórrope, foto, servicios, actividades y comentarios, blog, contactos y convenios. Con respecto, al esquema se creó para mejorar la promoción de sus recursos y el incremento de la afluencia turística.

**Palabras Clave:** Web 2.0, Turismo 2.0, Promoción Turística, Recursos culturales

## ABSTRACT

This research is based on the design of a WEB 2.0 portal for the promotion of Tourism Resources in the district of Morrope province of Lambayeque.

The context where the present study is going to take place is in the district of Morrope, located in the northern and western part of the province of Lambayeque. The central problem in the area of study was the lack of an adequate strategy for tourism promotion. This is why there is a need to design a WEB 2.0 portal for the promotion of Tourist Resources in the district of Morrope

The project was framed in the type of research is descriptive and projective. Also, it is non-experimental, transectional or transverse descriptive, in addition a series of data collection techniques and instruments were used. For the present study, the 18 collaborators of the different tourism service providers will be considered as research units because they are a small population. Being a census sample.

In this way it was possible to conclude that a sketch of a functional prototype of the web 2.0 portal was designed through the wix.com application, and the website was also called "Morrope Tours", which is structured in different contents: The start, photo gallery, list of resources, tourist services, activities and comments, blog, contacts and agreements. With respect, the scheme was created to improve the promotion of its resources and the increase in tourist influx.

**Keywords:** Web 2.0, Tourism 2.0, Tourism Promotion, Cultural resources

# **INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “La web 2.0 y su contribución en la promoción turística de los recursos culturales en el distrito de Mórrope, provincia de Lambayeque”. Tiene como objeto de estudio el diseño de un portal WEB 2.0 como herramienta para la Promoción Turística en el distrito antes mencionado.

Cabe señalar, que la web 2.0 como herramienta de promoción se refiere a un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación, creación y publicación de dichos productos o servicios. Asimismo, la web 2.0 es una actitud más que una tecnología, pues le da mayor libertad al usuario para compartir sus creaciones con otros usuarios e interactuar con ellos. Por este motivo también se la denomina web social (Rodríguez, 2008, p.7).

Con respecto, a la promoción turística se dice que es comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino y visitarlo, mediante el uso de publicidad como: imágenes ,folletos (Castillo y Castaño ,2014,p.739).

Es necesario subrayar que la promoción turística es de vital importancia para poder ofrecer un producto, ya que la oferta turística es un conjunto de elementos que conforman el producto turístico, para que se pueda ofrecer o vender tiene que haber una adecuada estrategia de promoción, así mismo los posibles consumidores puedan conocer y comprar, es ahí donde la web 2.0 contribuirá en la promoción del producto ofertado en este caso los recursos del distrito de Mórrope (MINCETUR, 2006).

La presente investigación se desarrollará en el distrito de Mórrope, ubicado en la parte Norte y occidental de la provincia de Lambayeque, situado al lado derecho de la nueva carretera Panamericana, a 33.5 km. al Norte de la ciudad de Chiclayo a 32 m.s.n.m.

La palabra Mórrope se originó por la voz aborigen "morrup", que significa "iguana", le pusieron este nombre por una leyenda. Entre los agrupamientos étnicos de origen prehispánico se encuentran los siguientes distritos: Eten, Monsefú, Mochumí, Pacora, Jayanca, Motupe, Olmos y otros, el de Mórrope es tal vez uno

distritos más conservados, ya que su población se encuentra apartada, llevando un modo de vida duro y aprendido en siglos, por lo menos un milenio.

Actualmente en Mórrope poseen los siguientes recursos turísticos como: Las huacas Cucufána, Casa Grande, La Campana, huaca bandera, los paredones, huaca de barro asimismo: La iglesia San Pedro, capilla La Ramada, Playa San Pedro, aparte de contar con distintas festividades, costumbre y mitos, también la artesanía es considerada un potencial en el lugar.

Sin embargo, en el ámbito en cuestión, Mórrope se han observado los siguientes problemas: Poca afluencia de turistas durante el desarrollo de las festividades, débil promoción turística, desconocimiento de una adecuada estrategia para la promoción turística sobre los recursos existentes en el área de estudio, por otro lado, existe una débil gestión pública y participación privada para el desarrollo del turismo, escasa conciencia turística de la población y la falta de responsabilidad social. Por lo tanto, todos los problemas antes mencionados forman parte del campo turístico por lo cual se ha seleccionado como problema de investigación el desconocimiento de una adecuada estrategia para la promoción turística.

Es necesario recalcar que, en la presente investigación se diseñó una estrategia basada en el diseño de un portal web para la promoción turística en el distrito de Mórrope.

La delimitación del problema antes mencionado se ha enfocado en base a los siguientes criterios:

Es necesario subrayar que una estrategia de comunicación tiene la finalidad de difundir una serie de acontecimientos o sucesos de una organización para generar marcos de referencia que sea común entre los que emiten el mensaje y los que lo reciben (Hernández y Delgado, 2013).

El conocimiento holístico del área de estudio por parte de los investigadores ha priorizado abordar dicho problema con la finalidad de proponer una estrategia basado en la web 2.0 con el propósito de informar a la demanda potencial o turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, conocerlo y disfrutar del lugar (Castillo y Castaño, 2014).

**A nivel internacional** se han desarrollado diversos estudios sobre el diseño de la web 2.0 y su contribución en la promoción turística y se han determinado diferentes lineamientos basándose en la web, también se han enfocado principalmente en la promoción de distintos sectores utilizando las redes sociales como una nueva tendencia en el mercado para mejorar sus productos y servicios.

En España, en la Universidad Autónoma de Barcelona, Linares (2014), realizó un estudio sobre la Influencia de la Web 2.0 en el uso de las herramientas de autoría multimedia. El objetivo de esta investigación fue dar a conocer el uso que hacen los profesores españoles sobre las herramientas de autoría multimedia y el modo en el que se están adaptando o no, a los diferentes cambios realizados mediante la nueva tendencia de la web 2.0. El método del estudio, se analizó en un grupo de profesores que están creando paginas educativas sin ninguna asesoría por lo cual se ha optado utilizar una herramienta que facilite el uso de autoría. A partir de los resultados obtenidos se desarrollará un estudio más profundo dirigido a conocer qué medida las herramientas de la Web 2.0 están contribuyendo en el desarrollo de autoría multimedia y como está aportando al conocimiento de los profesores.

Por otra parte, en la Revista internacional de Relaciones Públicas de España, Ramos (2012) realizó un estudio de: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas, se realizó las campañas de comunicación, el presente estudio tuvo como finalidad de dar a conocer productos y servicios, sino también personas y territorios. Cada vez se escucha más ,que distintos países realizan campañas de promoción con la finalidad de promocionarse en el exterior, generar beneficios y que su marca país o su producto se más conocido o vendido. El uso de diferentes redes sociales contribuye a dar un mayor valor, ya que aportan a que los usuarios o personas que ingresan a la red participen de una manera más directa, generando así que el lugar sea más conocido y puedan valorarse más por sus potenciales turísticos.

También, en la Universidad de A Coruña en España, Sánchez (2010) presentó una investigación sobre “La Promoción de un destino Turístico a Través de las Redes Sociales: El Caso de A Coruña en Facebook”. El presente estudio pretendió demostrar este hecho a través del análisis de la presencia de la ciudad de A Coruña, las redes sociales virtuales han realizado una progresión sorprendente y lo

que en un principio parecía un lugar solo para relaciones personales se ha ido extendiendo por otros campos hasta llegar a comerciar. De pronto las redes sociales como: Facebook, Tuenti, MySpace, etc. se cambian en grandes y accesibles portales de publicidad y promoción de distintos productos. Entre estos, el turismo también tiene su lugar.

De igual manera, en la Universidad antes mencionada, Juanatey (2011) investigó el tema sobre: “Las Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Promoción Institucional de un destino turístico”. Con el objeto de valorar la eficacia de la inversión institucional en la promoción de destinos turísticos, en relación a las nuevas tendencias del consumidor e incluir de manera especial, en la marca España verde, así como apreciar la importancia de nuevos medios de promoción que pretende evaluar los sitios webs de los destinos turísticos de España.

En Barcelona (España), en el departamento de Expresión Gráfica a la Ingeniería, Hidalgo (2009) implementó: Diseño de un portal Web 2.0 sobre el turismo cultural en la Comarca del Garraf en el ámbito de las TIC. El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal crear una Web sobre el turismo cultural es que, en el Garraf, no todo son playas o paisajes. Existe también un gran número de sitios culturales, que no están puestos a valor, una gran ventaja para poder promocionar serían las redes sociales o paginas online. Además, no solo se promoverá el turismo fuera de la comarca del Garraf, sino de los mismos habitantes de ésta, ya que gracias a la Web se podrán conocer los diferentes atractivos culturales y de los cuales hay poca información en la red. En conclusión se logró diseñar el portal, y el objetivo se ha completado con éxito.

En México, en la Universidad Tecnológica Metropolitana, Fraga, Khasfashb, Marrufo, Morales y Martin (2013) implementaron la siguiente investigación denominado “Sistema gestor de contenidos como repositorio de los trabajos de investigación de turismo 2.0 en la región peninsular de Yucatán”, el cual realizó el diseño e implementación de una plataforma virtual utilizando herramientas de la web 2.0 con el objetivo de generar un Sistema de Gestor de Contenidos, que estarán en la base de la consulta e intercambio virtual entre los usuarios de la plataforma. Además se pretende crear una contribución corta que permita describir el contexto de la importancia del estudio del turismo desde un punto de vista de las ciencias

sociales ,en conclusión podemos destacar que se han realizado pruebas con los módulos implementados que corresponden a la parte de gestión de archivos en la cual los usuarios actualmente ya pueden subir información ,ya sea archivos tipo texto o multimedia que pueden compartir dentro de la comunidad del turismo , por lo que también pueden crear sus propios blogs y comunicarse por medio del chat de la plataforma para compartir experiencias.

Por otra parte, en Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad en México, Hernández, Fregoso y Rocha (2015) presentaron un estudio de: “Análisis del uso de la web 2.0 para el marketing por internet en el distrito industrial del Valle de Guadalupe, Baja California”. Tuvo como objetivo analizar el marketing por Internet con el uso de la tecnología Web 2.0 en la industria del vino de dicho valle. La estrategia metodológica se determinó mediante un instrumento diseñado para poder conocer los distintos sitios Web. Muestra un panorama de la situación actual y permite conocer como este tipo de empresas hacen para acercarse más a sus clientes. Por su parte, el sector vitivinícola del Valle de Guadalupe cuenta con distintas áreas de la aplicación o actualización de acuerdo a la presente investigación.

En Ecuador, en la Revista Latina de Comunicación Social N° 071, Túnez, Altamirano y Valarezo (2016) elaboraron una investigación sobre “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. Esta investigación determinó que la comunicación turística colaborativa 2.0 en los sitios web fortaleció a la promoción turística de los 22 organismos gubernamentales de Iberoamérica. Se han creado indicadores para un modelo propio de análisis cualitativo y cuantitativo de: herramientas utilizadas, accesibilidad, recursos digitales, generación de productos, espacios interactivos y creación de comunidades virtuales. En la Comunicación turística es necesario tener una actitud colaborativa que implique una comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes. Los sitios web son herramienta necesaria y de vital importancia para la promoción y la difusión turística, para que el turista pueda tener un amplio conocimiento sobre la información de dicho lugar de interés. El turista 2.0, exigen que estas plataformas se adapten a sus necesidades, ofreciendo recursos y herramientas que dinamicen la oferta junto a

espacios de interactividad que permitan su participación y el establecimiento de una asesoría directa en la red.

De la misma forma, VI Congreso Internacional Latina de Comunicación realizado en la republica de Ecuador, Altamirano y Tuñez, (2014) presentaron un estudio basado en la Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica: Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. La presente experiencia tuvo como finalidad investigar como el Gobierno Nacional de los países de Iberoamérica aportaron al posicionamiento del país como un destino turístico internacional. Ofrece información sobre los diferentes canales oficiales de los organismos gubernamentales encargados de la promoción turística.

Igualmente, en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes (UNIANDES) de Ecuador, Morales y Baño (2015) presentaron un estudio basado en: “La aplicación Móvil de Realidad Aumentada para la promoción turística de La Ciudad de Riobamba”. El objeto del estudio permitió difundir información relevante sobre los parques del centro histórico de la ciudad de Riobamba, aprovechando el impacto que genera la realidad aumentada en las personas, esta aplicación se basa en la utilización de la librería SDK wiktude, que está accesible para dispositivos Android, cuenta con un soporte que asegura que la aplicación y su funcionalidad se ejecutará sin ningún inconveniente en las adaptaciones nuevas del sistema operativo, así como en dispositivos más antiguos, lo que garantiza la máxima utilización de la aplicación. Se ha podido determinar que existe un gran número de turistas que desconocen datos importantes sobre los parques del centro histórico de la ciudad.

En este estudio se determinó como estrategia de promoción el diseño y creación de nuevas e innovadoras marcas que reflejen la historia de los atractivos mediante imágenes propias de los parques del centro histórico de la ciudad de Riobamba.

En Andalucía, en La revista de estudios regionales Nº 93 de España, Díaz y López (2012) presentaron un estudio titulado “La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía”, se estudió las webs de promoción oficial de destinos turísticos del interior de las ciudades. El estudio descriptivo permite, mediante un análisis la clasificación de las webs en tres grupos, con tres niveles crecientes de servicio al potencial turista. Posteriormente, se relacionan

estadísticamente mediante estos grupos: oferta turística en forma de alojamiento, restauración y museos, y número de asociaciones del sector, para confirmar que existe una relación entre el nivel de las webs y el desarrollo turístico del destino.

En Argentina, en la Universidad Nacional de la Patagonia de San Juan Bosco, Carrizo (2014) planteó un estudio de: Comunicación 2.0 para la promoción turística del circuito petrolero de comodoro Rivadavia .El objetivo principal reside en analizar el uso de la web 2.0 a través de la elaboración de diversas tácticas de comunicación para así poder ejecutar la promoción turística de un circuito, teniendo como período de análisis desde el inicio de la gestión de gobierno municipal vigente hasta la actualidad. La investigación consiste en elabora una página web que sea dinámica e interactivo sobre el “circuito petrolero” utilizando instrumentos de geo-tics.

**A nivel nacional** existen insuficientes experiencias sobre estudios de diseño de estrategias como la web 2.0 para fortalecer la promoción turística en diversos destinos, a continuación se señalan alguno de ellos:

En Lima, en la Universidad de San Martín de Porres, Guerrero (2011) presentó una investigación sobre “Factores que promueven la utilización del E- commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel”. El presente estudio tiene como finalidad determinar los factores que promueven la utilización del E- commerce, orientados en la implementación de páginas web, como medio de negociación comercial en las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) el distrito de San Miguel. En el ámbito nacional existen algunos estudios que se orientan al comercio electrónico como una importante herramienta para el desarrollo de estrategias empresariales.

Existe relación entre dichos factores además de un bajo nivel de usabilidad virtual el cual les impide llegar a nuevos consumidores.

Así mismo, en la revista seco noticias en Lima, Otz (2012) presentó una publicación sobre un estudio denominado “Gestión y Promoción de Destinos Turísticos Sostenibles”, esto es una nueva iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza-Seco que tiene como convenio con el Estado Peruano a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la comisión de promoción, exportación y turismo. Con el propósito de lograr una gestión sostenible y eficiente de los destinos turísticos y así promoviendo la institucionalización de las organizaciones de gestión de

destinos (OGD's) como organismos de articulación pública y privada. También explica que el marketing constituye una herramienta importante en la promoción de destinos turísticos y a la vez lograr mejores resultados en posicionamiento como uno de los destinos más importantes del sur y norte del Perú en una sola marca en donde sean diferenciadas por las ofertas como productos turísticos. Asimismo, apoya el desarrollo de nuevos productos y promover la mejora de la calidad de los servicios en los destinos turísticos.

De la misma forma, en la Revista Líderes de Ecuador la directora de la Oficina Comercial del Perú en Ecuador, Villena (2013) habla sobre la estrategia de promoción turística que desarrolla el país vecino. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, nos habla que la marca Perú cada vez se está internacionalizando mediante las estrategias de promoción que utilizan en el mercado, esto ha ayudado al crecimiento de la demanda de visitas. También nos explica que el secreto de Ecuador para incrementar su demanda es realizar campañas internacionales, pues cuenta con un buen presupuesto, por otra parte el país trabaja con mayor fuerza más el tema de seguridad ya que es vital para generar más afluencia turística.

Igualmente, en la revista cultural de Lima, Olivera (2011) comentó sobre un caso de estudio titulado "El Aprendizaje y Las Tecnologías de Información y Comunicación en la Educación Superior". El presente estudio tuvo como finalidad que el alumno asimile con mayor rapidez lo aprendido en clase. Las TIC se prioriza en el aprendizaje, resulta un soporte adecuado para el trabajo de investigación y producción de ideas de los estudiantes, el internet es de gran importancia para las actividades cotidianas de los estudiantes y tiene una mayor difusión con la aparición de la web 2.0, que también presenta nuevas posibilidades y facilidades para el estudio.

Por otra parte, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Castillo, Talledo y Quevedo (2013) presentaron un estudio de investigación sobre: "Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte del Perú" en asociación con la consultora de investigación en internet Futuro Labs. Tuvo como objetivo identificar como se están usando las redes sociales en las empresas y marcas más representativas de la zona norte del Perú. Este estudio intenta mostrar

cómo los sectores más dinámicos de la economía regional han iniciado su apuesta por estas plataformas y cuáles son los retos a los que se enfrentan, teniendo en cuenta que algunas marcas vienen innovando, desde hace algunos años, en el uso de canales digitales para atender a sus clientes, conectar con ellos y transmitir una experiencia.

**A nivel local**, Lambayeque, se han ejecutado estudios detallados en relación a la web 2.0 y también a la promoción turística, sin embargo diferentes empresas como universidades han desarrollado estudios basados en la web 2.0 y la promoción turística pero utilizando distintos términos los cuales también hablan sobre nuestro tema pero en frases distintas.

En Chiclayo, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chinchayan y Mejía (2014) realizaron el trabajo de investigación sobre “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad”. Tuvo como objetivo identificar el potencial de las redes sociales en el mercado multinivel (MLM) como herramienta funcional, determinar la importancia de una adecuada gestión las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional específicamente en los modelos de auto-consumo y venta directa, a la vez pretende conocer el nivel de familiaridad y uso de esta herramienta en el mercadeo multinivel en la realidad chiclayana. Podemos concluir que mediante los datos recolectados se ha observado un beneficio para las empresas de mercadeo multinivel, ya que estas pueden ser usadas de manera personal y organizacional. La muestra encuestada considera a las redes sociales como una herramienta que les permite ahorrar esfuerzo, dinero y tiempo. Las redes sociales representan una utilidad pues minimizan el trabajo al adjuntar información de posibles nuevos socios que desean ingresar.

En Lambayeque, en la universidad de Chiclayo, Pingo (2012) presentó un estudio denominado “Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo”. Tuvo como finalidad conocer y sistematizar las propuestas multidisciplinarias de profesores universitarios de la capital especializados en marketing turístico y empresarios del sector turismo, con respecto, a cómo mejorar el turismo receptivo hacia la región de Lambayeque. Se logró realizar unas entrevistas

con los profesores universitarios donde se compararon las opiniones y se evaluaron las encuestas para poder realizar estrategias de marketing turístico. En conclusión el marketing turístico moderno busca deleitar al consumidor, un enfoque de satisfacción.

Por otro lado, en Chiclayo, en la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chunga (2012) elaboró un estudio de investigación sobre “uso de una plataforma virtual en los profesores de la facultad de humanidades”. El objeto de estudio es describir el uso de la plataforma virtual USAT, en los profesores de la facultad de humanidades de dicha universidad. La enseñanza virtual aporta unas ventajas que pueden justificar su rápida expansión, como: la posibilidad de utilizar materiales multimedia, la fácil actualización de los contenidos, la interactividad, acceso al curso desde cualquier lugar, de manera que el profesor conoce si el alumno responde al método y alcanza los objetivos fijados inicialmente. El factor académico fue muy importante para determinar el uso de la Plataforma Virtual USAT en los profesores de la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo. Los resultados demuestran que el 67% consideran al Aula Virtual USAT, una herramienta complementaria o de apoyo para el desarrollo de sus asignaturas. Mientras que el 33% indica que es una herramienta imprescindible en sus cursos.

En la presente investigación los problemas de estudio se han formulado de la siguiente manera: el problema general ¿Cómo el diseño del portal de la web 2.0 contribuirá en la promoción de los recursos culturales del distrito de Mórrope, provincia Lambayeque? , así mismo los problemas específicos: ¿Cuáles son los factores de la promoción turística del área de estudio? ¿Cómo se conocerá la valoración de los visitantes a cerca de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope? y ¿Qué herramienta de la web 2.0 ayudará a la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque?

Los objetivos que orientaron al informe de tesis fueron: como objetivo general: Diseñar un portal WEB 2.0 que contribuya en la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque. Asimismo los objetivos específicos fueron: Identificar factores de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope, provincia de Lambayeque, Conocer la valoración que han

ofrecido a los visitantes a cerca de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope y Proponer un prototipo funcional de un portal de la web 2.0 a través de la wix.com para la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque.

# **CAPITULO II**

# **MARCO TEÓRICO**

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes Bibliográficos

#### 2.1.1. Investigaciones Extranjeras

Valladares (2015) realizó un estudio de investigación sobre “El Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas, en la República de Ecuador”, con la finalidad de elaborar un análisis de las redes sociales actuales y las estrategias para promocionar a las empresas turísticas. El presente estudio es una investigación de carácter descriptivo, permitiendo conocer acerca de las redes sociales más usada en el mercado y diferentes fenómenos (de orden histórico, psicológico, sociológico, etcétera.), utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información. En donde se obtuvo como resultado respuestas favorables para la empresa, lo cual convierte a las redes sociales en una herramienta de fuerte potencial como medio de promoción turística. Entre sus principales conclusiones se demostró que las redes sociales son herramientas significativas para el marketing digital en empresas del sector turístico de Ecuador y el mundo.

Además, se pudo analizar la importancia de mostrar en Internet una estrategia y como ésta puede mantener su alcance, conociendo las preferencias, tendencias y un sin fin de información personalizada de acuerdo a las necesidades del cliente.

En consecuencia, las redes sociales permitirán que las empresas del sector de turismo de Ecuador sean más conocidas y tengan un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Sigcha (2015) ejecuto una investigación denominado “Análisis del Uso de Herramientas Web 2.0 para Campañas de Relaciones Públicas para Posicionamiento de Destinos Turísticos en La Ciudad de Quito, Ecuador”, con el propósito de evaluar el uso de la web 2.0 como herramienta de relaciones públicas de la ciudad de Quito para promover el empoderamiento de los ciudadanos y estrategias de posicionamiento del destino. El presente estudio es una investigación de tipo Descriptivo-Cuantitativo, se determinó mediante

encuestas a la población de Quito con un universo de 22'391,91 habitantes y una muestra de 400 encuestas el nivel de aceptación de las personas para utilizar estas herramientas web 2.0 para la promoción de la ciudad, se realizó las encuestas en diferentes puntos de la ciudad como el centro comercial El Recreo, La Magdalena, centro comercial el Jardín, Condado Shopping, durante un tiempo de un mes. En donde se logró como resultado la elaboración de la página web donde se determinó que su uso y creación es accesible para los ciudadanos de la ciudad de Quito ya que no requiere de conocimientos avanzados de programación en internet. Como conclusiones tenemos :En la ciudad de Quito las tecnologías web 2.0 se han ido estableciendo como una nueva herramienta de promoción turística, llegando a ser importante ya que las personas han comenzado a involucrarse de una manera más directa en la promoción turística de la ciudad y el uso las relaciones públicas 2.0 para promoción del turismo en la ciudad de Quito tal como la página web de Quito Turismo tiene una buena aceptación por parte de los ciudadanos dando cabida a la creación de nuevos sitios web que atraigan la atención de turistas nacionales e internacionales. En este estudio de investigación se determinó adecuadas estrategias para el correcto posicionamiento de la ciudad de Quito llegando a obtener buenos resultados de desarrollo durante la investigación.

Gao (2015) elaboró una investigación denominada "Turismo 2.0: revolución de los medios y contenidos turísticos, Barcelona", su propósito fue analizar los cambios de los medios y el contenido comunicativos que aporta la Web 2.0 a la industria turística. La investigación es de tipo cualitativa - cuantitativa, los contenidos de las dos páginas web oficiales que promocionan el turismo de Barcelona: "Visit BCN" y "Ajuntament de Barcelona". En donde se obtuvo como resultado el análisis de los dos paradigmas de página web oficial de turismo de Barcelona, podemos encontrar las ventajas y desventajas de las estrategias aplicadas en la promoción turística. En conclusión las innovaciones de los medios comunicativos online se presentan por medio de sistemas multimedia en las plataformas de página web y las redes sociales; las reformas de contenido mediático se encuentran en la diversidad y la clasificación profesional de informaciones. Estas transformaciones han favorecido a los turistas que deseen

establecer y planear sus viajes por sí mismos, y además a las empresas y organizaciones relacionadas para analizar informaciones turísticas y plantear proyectos estratégicos con el fin de realizar el desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. En esta investigación se observa que la web 2.0 genera ventajas y desventajas, sin embargo han destacado más las ventajas que ha favorecido al sector del turismo.

Zúñiga (2014) realizaron un estudio denominado “Sistema de Promoción y Difusión Turística para la Parroquia Pasa, Ecuador”, con el propósito de diseñar un Sistema de Promoción y Difusión Turística para la Parroquia Pasa del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua. El presente estudio es una investigación de tipo Analítico – sintético, estudia los hechos, partiendo de la descomposición de objeto de estudio en cada una de las partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera integral (síntesis). En donde se obtuvo como resultado brindar una mejor información sobre los lugares turísticos así el turista se familiarizara con los atractivos turísticos, tradiciones, celebraciones, etcétera. Entre sus principales conclusiones: La parroquia Pasa tiene los elementos necesarios para convertirse en una zona de importancia turística, generando de esta manera una mejor calidad de vida para los pobladores y con el Sistema de Promoción y Difusión de atractivos turísticos se cumplirá el objetivo de promocionar, las potencialidades naturales, turísticas, y culturales de la parroquia, observando las necesidades de la Junta Parroquial. Este sistema de promoción ayudo a brindar una mejor información sobre el lugar, esto contribuyó a que el turista encuentre de manera más rápida el lugar.

Álvarez (2014) realizó una investigación doctoral sobre “La Orientación al Mercado en El Sector Turístico con El Uso de las Herramientas de La Web Social, Efectos en Los Resultados Empresariales, España”, con la finalidad de contribuir al desarrollo de un marco conceptual que mediante un enfoque integrador permita explicar si la orientación al mercado conjuntamente con el uso de las tecnologías de la información contribuye a los resultados empresariales en el sector Turismo.

La metodología del trabajo es empírico, que servirá para dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación. Se relaciona además la metodología seguida para la determinación de la muestra y la proposición de medidas y variables a utilizar en el contraste estadístico de dichas hipótesis. En conclusión la presencia de las empresas en entornos virtuales ha demostrado tener un impacto positivo para las organizaciones, como consecuencia se han incrementado en los últimos años el número de investigaciones científicas que abordan estos temas desde diversas perspectivas y enfoques de investigación. Las investigaciones recientes apuntan a la importancia de incorporar las herramientas de la web 2.0 a los sitios web de las organizaciones del turismo. La web 2.0 es un instrumento social es por ello que si se utiliza para el sector turístico será de vital importancia pues atraerá más organizaciones y alianzas que ayudaran a las empresas a posicionarse dentro del mercado.

Sosa, De la Cruz, Valle, Ramírez y Liriano (2013) realizaron una investigación denominada “Diseño de una plataforma digital para la promoción de la actividad turística en 10 municipios de República Dominicana”. El objetivo general es diseñar una plataforma digital turística que promueva la oferta de productos, servicios, actividades culturales, rutas y atractivos naturales de 10 municipios del país antes mencionado que no hayan podido desarrollar esta actividad de forma adecuada. El presente estudio es una investigación de tipo cualitativo o no tradicional, se estudió la realidad de estos municipios para convertirlos en territorios digitales con el diseño de una plataforma tecnológica que sea una herramienta para la promoción de atractivos turísticos de dichos municipios. En donde se obtuvo como resultado un estudio de los 155 municipios de República Dominicana para elegir 10 de estos, luego de utilizar criterios de selección. Los datos se han obtenido de organismos internacionales y nacionales. Para realizar la creación de esta plataforma se han analizado varios sistemas de manejadores que tienen diferentes contenidos en donde contribuyen al desarrollo técnico de este proyecto. En conclusión se logró diseñar una plataforma digital turística que promueve la oferta de productos, servicios, actividades culturales, destinos culturales y naturales de 10 municipios de República Dominicana. La investigación que se ha realizado fue de gran aporte

para los municipios, sin embargo este aporte no beneficia a todos los municipios, se debería realizar un estudio para cada uno de los municipios pero por orden de selección, esto generaría un gran nivel de crecimiento económico para el país antes mencionado.

Margaryan (2012) elaboró la investigación llamada “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía, España”. El objetivo principal de este trabajo es ejecutar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar y diseñar una guía de pautas básicas para todo aquel profesional del sector hotelero que quiera adentrarse y utilizar las redes sociales en su negocio. El presente estudio es una investigación de tipo exploratorio, sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar unas pautas básicas para profesionales del sector hotelero sobre cómo utilizar las redes sociales para la promoción de un hotel. Como resultado se logró puesto de trabajo como: guía en la que se explica lo que son las redes sociales, para qué sirven y los pasos que se han de seguir para realizar una promoción de un hotel con éxito.

En conclusión se demuestra, que si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel. En este estudio de investigación se encuentran puntos de gran relevancia que se deben tomar en cuenta para crear o insertar un nuevo negocio en el mercado.

Aparicio (2011) planteó una investigación denominado “La Utilización e Incidencia de La Web 2.0 en El Comportamiento del Turista de La Ciudad de México”, la intención de esta investigación es analizar el hecho de la utilización de las distintas herramientas de la Web 2.0 en el comportamiento del turista de la Ciudad de México durante las diferentes fases del viaje, distinguiendo cuales y en qué momento influyen en sus decisiones. El estudio de investigación elaborado fue de carácter exploratorio-descriptivo. Representa un acercamiento a un tema actual, a un tópico que se ha convertido en el último lustro, en un

fenómeno que modificó el comportamiento de las personas en diversos ámbitos. En conclusión se revela que las principales razones por las que los turistas recurren a la web, fueron porque les proporciona diversas opciones y les ayuda a la toma de decisiones para lograr sus objetivos de viaje. Se puede deducir que, aún y cuando se recurren a múltiples páginas de la Web 2.0 buscando información diversa, la gran mayoría de los visitantes no modifica sus planes de viaje.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Cabrera (2016) realizó una investigación denominada “Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandía - Puno”, con la finalidad de desarrollar un sitio web turístico que permita promocionar y desarrollar el turismo en la provincia de Sandia. El presente estudio de investigación es de tipo no experimental – descriptivo, y la población estudiada fueron 65 empresas turística involucradas directamente con el turismo de la provincia de sandía, a quienes se les aplico encuestas. En donde se obtuvo como resultado por las empresas de turismo lo siguiente: La identificación de la página web turística es fácil de recordar teniendo un 56.92%, que el sitio web turístico figura con datos de contactos tienen un 61.54%, que el sitio web esta actualizado 61.54%, Las distintas secciones y títulos del sitio web turístico son claras y facilitan el acceso a los contenidos de promoción de turismo 66.15%, navegabilidad y diseño 58.46%, fácil de encontrar un sitio web turísticos y atractivo 69.23% mediante los instrumentos aplicados de recolección de datos sobre el diseño de un sitio web turístico como muestra elegida de la población de la Provincia de Sandía. Entre sus principales conclusiones: Se ha logrado determinar que la propuesta de un sitio web turístico permite en un nivel bueno promocionar y desarrollar el turismo en la provincia, de acuerdo a la encuesta aplicada (entre un 55% y 70% de aceptación). Se ha logrado realizar el análisis del sitio web turístico mediante al análisis de requerimientos cumpliendo con la promoción y desarrollo turístico. La implementación del sitio web turístico se ha realizado mediante la metodología de desarrollo de prototipos, utilizando tecnología de programación

web e ingeniería web, cabe resaltar que hoy en día las redes sociales es un medio más eficaz como estrategia de promoción.

Carrillo y Sánchez (2015) realizaron una investigación denominada “Características de las páginas web de las agencias de viajes y turismo y su importancia en la opinión de los turistas nacionales y extranjeros, Arequipa”, el propósito de este estudio fue identificar las características que presentan las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa en cuanto al contenido en ellas, y conocer la opinión de los turistas nacionales y extranjeros respecto a éstas. El presente estudio es una investigación de tipo es Exploratorio, por su carácter provisional, se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas y descriptivo porque tiene una población definida o en una muestra de una población. En donde se obtuvo como resultado que 58 agencias de viajes, las cuales fueron evaluadas para poder determinar sus características y un total de 399 turistas entre nacionales y extranjeros .Entre sus principales conclusiones: se logró identificar las carencias en el diseño, estructura e información proporcionada en las páginas Web, las características de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa utilizadas para incrementar el flujo del turismo, se pudo determinar que dichas páginas Web no cuentan con una adecuada calidad en cuanto a información, se obtuvo que el mayor porcentaje de ellos hacen uso de Internet como medio de información y búsqueda para planificar su viaje. Por otro lado para poder mejorar como empresa es necesario conocer que es lo que quiere la demanda.

Quispe y Sánchez (2014) evaluaron el trabajo de investigación del “Impacto de La Campaña turística de Prom Perú “¿Y Tú Que Planes?” En Los Jóvenes de 18 a 30 Años del Distrito de Trujillo”, tuvo como finalidad determinar el impacto de la campaña de Prom Perú “¿Y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años. El diseño de investigación es descriptiva y una metodología cuantitativa. La técnica de investigación usada fue la encuesta que se aplicó a jóvenes de ambos sexos del distrito de Trujillo.

Como resultados se obtiene que el nivel de conocimiento que poseen los jóvenes con su constante compromiso dentro de la campaña “¿Y tú que planes?”

es ALTO, puesto que se conoce el concepto, en su totalidad al igual manera que los lugares que más promoción tienen en la campaña, por otro lado no identifican el logo correctamente y respecto al nivel de recordación, se demuestra que los jóvenes del distrito de Trujillo tienen una capacidad de conocimientos elevados, ya que se conocen de manera positiva los elementos propios de dicha campaña de promoción, recuerdan en su totalidad las características de la campaña.

En conclusión el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la campaña “¿Y tú que planes?” es alto, porque el concepto relacionado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos se conoce mínimamente, de igual modo, la información sobre los lugares de visita que se brinda en la campaña y los diferentes tipos de diseños de logos que se pueden observar; el nivel de conocimiento es alto en los indicadores referido a la identificación de los personajes representativos de la campaña. Según el estudio en esta campaña de promoción han participado personas idóneas que tiene un buen conocimiento de promoción esto nos da a entender que la campaña publicitaria será exitosa y a traerá una gran demanda turística.

González (2015) realizó un estudio sobre “El Uso del E-Marketing para La Venta de Paquetes Turísticos de La Empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín”, con el propósito de mejorar las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa mediante el uso del E-marketing. El presente estudio es una investigación de tipo cuantitativa-cualitativa, se tomó una muestra representativa de 20 turistas locales, nacionales y extranjeros (30.76%) que compran paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa. En donde se obtuvo como resultado que las visitas de la página web se incrementaron de una manera exponencial gracias al uso de E – Marketing, al principio de mes de enero las estrategias para el aumento de las visitas fueron pocas porque el plan recién se encontraba en su primera fase, luego con el pasar de los días y el desarrollo de los pasos a seguir del plan de E– Marketing las visitas fueron aumentado, por ende la posibilidad de tener un lead (cliente potencial) es mayor. En conclusión se logró implementar el uso del E- Marketing en la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tara potó – San Martín. Se utilizó

la plataforma “Word press” para la creación de la página web, donde se diseñó la estructura de manera sencilla para que los turistas tuvieran la facilidad de encontrar y compartir información precisa y de buena calidad. Está implementación de marketing electrónico cada vez es más viral, además que hoy en día son tendencias innovadoras que son utilizadas en diversas áreas de promoción y también para el correcto posicionamiento de distintas organizaciones.

Pinedo (2014) realizaron una investigación denominada “El Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín Mediante el Uso del E-Marketing, Tarapoto”, con la finalidad de mejorar la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del E-marketing. El presente estudio es una investigación de tipo cuantitativa –cualitativa, se aplicó una encuesta para evaluar la asociación entre la variable categórica (o nominal) “Uso del E – Marketing” y la variable cuantitativa “Difusión de información turística de la región San Martín”, para ello el procedimiento es analizar y comparar las medias de la distribución de la variable cuantitativa en cada uno de los grupos que conforma la variable categórica. Como resultado se logró desarrollar las encuestas de la siguiente manera: La población y muestra manejada fueron los turistas nacionales y extranjeros que arriban en la ciudad de Tarapoto en el mes de noviembre del 2013, de los cuales se dividieron en dos grupos de datos. A la muestra se le aplicó un pre encuesta después de difundir la información turística de manera tradicional, luego se aplicó un post encuesta después de difundir la información turística con la variable estímulo “Uso del E-Marketing”. En conclusión se logró implementar el uso del E- Marketing en la difusión de la información turística de la región San Martín. Se utilizó la plataforma “Wordpress” para la creación de la página web, donde se diseñó la estructura de manera sencilla para que los turistas tuvieran la facilidad de encontrar y compartir información precisa y de buena calidad. Utilizar el E-Marketing para facilitar la información y búsqueda al turista es una gran estrategia pues genera una buena imagen al departamento, ya que están brindando un servicio más didáctico y personalizado motivando a que el turista pueda ir al lugar por las imágenes, informaciones, etcétera.

Corcuera y Rodríguez (2014) realizaron un estudio de investigación denominado “Estrategias de Comunicación Digital Elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de La Universidad Privada Del Norte - Sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I Y II ciclo del Semestre 2014-I”, con la finalidad de elaborar estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. La presente investigación es de tipo Descriptiva- Exploratoria, se describe la situación actual que ubica el punto de partida del problema. Esto contribuye a tener los primeros conocimientos que se necesitan conocer sobre los individuos y unidades de estudio que constituyen el problema de investigación. En donde se logró como resultado conocer el argumento digital de las Facultades de Comunicaciones de universidades privadas en Trujillo, las necesidades de comunicación digital de los estudiantes y su uso para mejorar los inconvenientes de la facultad con estudiantes desde los primeros ciclos. La principal conclusión es que las estrategias de comunicación digital y las redes sociales pueden aportar y son una vía para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo. Al mismo tiempo, se genera buena reputación online que se ve reflejada en el fortalecimiento de la imagen de la Facultad. Se sugiere la realización de las estrategias digitales involucrando a estudiantes, de esta manera se aplica el conocimiento que adquieren en las aulas en productos comunicacionales y digitales tangibles.

Yarlaqué (2011), presentó el trabajo de investigación sobre: “Herramientas de La Web 2.0: Una Aproximación a su Aplicación en Los Museos de Lima”, su propósito es determinar el tipo de aplicación que vienen haciendo los museos de Lima de las herramientas de la Web 2.0. El presente estudio es una investigación de tipo exploratoria – descriptiva bajo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Las fuentes de información son dos: La primera está conformada por los datos recolectados a partir de la exploración de una herramienta de la Web 2.0 que aplican los museos seleccionados, Facebook. La segunda la constituyen entrevistas en profundidad a los gestores de estos museos seleccionados. Se obtuvo como resultado un enfoque limitado, ya que principalmente es aplicada como un medio difusor de actividades que organizan los museos, demostrando que lo están aplicando sin una estrategia que permita

un adecuado aprovechamiento de estas herramientas por los museos de Lima. En conclusión se pudo demostrar en el análisis de la herramienta Facebook, que era poco común esta aplicación para los museos que formaron parte de esta investigación, es decir, los museos no están interactuando al mismo nivel que los usuarios de estas herramientas a través de las publicaciones que los museos se realizan. Hoy en día cada organización o sectores públicos o privados deben estar al día con las nuevas tendencias tecnológicas de lo contrario es como que estuvieran retrocediendo, ya que la mayoría de personas están involucradas con la tecnología como las redes sociales es por ello que deben conocer sobre redes para que así puedan estar dentro del mercado y de la mente del consumidor en este caso usuario.

### **2.1.3. Investigaciones locales**

Cubas, Santisteban y Zapata (2015) elaboró un estudio de investigación sobre “Uso de Los Recursos Web 2.0 para desarrollar la Ciudadanía Digital en Los Docentes Tutores del VII Ciclo Del Nivel Secundario De una Institución Educativa de Chiclayo”, con la finalidad de determinar el grado de ciudadanía digital logrado a través de la integración de los recursos web 2.0 en los docentes tutores del VII ciclo.

El trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, nivel experimental, diseño pre experimental con pre y post prueba aplicado al grupo experimental, el cual generó como resultado que los docentes puedan continuar en la competencia ciudadana digital este proceso se realizó mediante un pre test y después se pudo obtener el post test, dicho resultado es de gran importancia, ya que se pudo observar la eficacia de cada participante. En conclusión el grado de desarrollo de la ciudadanía digital, según el baremo del test, en la mayoría de los docentes tutores de la muestra de estudio es relativo, es decir, se presentó en el pre test con grado de desarrollo en proceso; y en el post test con grado de desarrollo logrado, dicho resultado es de carácter significativo porque se observó la eficacia del programa de intervención basado didácticamente en el uso de los recursos web 2.0. Por la investigación podemos analizar que el programa utilizado fue de mucha ayuda para la institución, cabe resaltar que este es un

claro ejemplo para que otra institución lo pongan en practicar y que sus docentes puedan realizar mejor su labor profesional y ser un claro ejemplo para los estudiantes.

Olivos (2014) plasmó un estudio de investigación denominado “Solución Digital para Marketing Online Caso: Programas Académicos de Postgrado-Chiclayo”, plantear una Solución digital para marketing online para el Caso de Programas Académicos de postgrado. El presente estudio es una investigación de tipo Descriptivo –Explicativo, describe los diferentes hechos y características de una solución digital para marketing online. Explicativo, porque define detalladamente el comportamiento de las organizaciones bajo estudio (Programas académicos de postgrado) y las nacientes aproximaciones de éstas con respecto las TICS de apoyo a las mismas. Se obtuvo como resultado la efectividad de las herramientas de Tecnologías de Información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado. En conclusión, “Kampus” es un E-Commerce que se presenta como una solución digital e innovadora, pionera con los servicios personalizados que brinda, y que ofrecerá información de calidad de acorde al perfil académico y profesional; descubrirá variedad de ofertas académicas en un solo sitio de una manera rápida; agilizando la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo – Perú. Esta solución digital ofrece un mejor servicio rápido y eficaz para los estudiantes.

Rodríguez (2013) elaboró el trabajo de investigación llamado “El Potencial del Marketing Viral para Las MYPES de Chiclayo: Rubro de Ropa y Tecnología”, con la intención de determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se realizó una investigación detallada de todo los puntos importantes que implica el marketing viral, identificando. El diseño de la investigación es exploratoria – descriptiva, ya que se hará un estudio sobre la posibilidad en aplicar marketing viral por las MYPES en la ciudad de Chiclayo, para tener un mejor y amplio conocimiento sobre la investigación. Los elementos esenciales para desarrollar el marketing viral son las redes sociales. Como resultado es lograr su posicionamiento para poder ampliar su cartera de clientes

y el incremento de sus ventas. En conclusión las MYPES perciben al marketing viral como una estrategia, que mediante las redes sociales se hacen más conocidos dentro del mercado. El marketing viral es la herramienta adecuada para todo tipo de negocio pues facilita las ventas y el posicionamiento.

## **2.2. Bases Teóricas Científicas**

### **2.2.1. Web 2.0**

#### **a. Diferentes concepciones de La Web 2.0**

O'Reilly (como cito en Castello ,2013) definió:

La web 2.0 como plataforma, relaciona a todos los dispositivos disponibles. Aplicaciones web 2.0 son las que aprovechan más las ventajas de esa plataforma, ofreciendo un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta. Convergencia, usabilidad y participación son los conceptos claves en la filosofía de la web 2.0. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 C's de la filosofía que apunta al dominio del usuario online para difundir, crear y compartir contenido con otros usuarios (p.49).

Ribes (como se citó en Lastra, 2015) define el término:

Como aquellos sitios web que te ayudan a hacer las cosas más fáciles como el compartir información, el diseño adecuado para el usuario y la colaboración en la World Wide Web. También dice que es un conjunto de aplicaciones y herramientas, que permiten marcar una nueva tendencia ya que los servicios que ofrece este sitio web es diferenciado, puesto que permiten a los usuarios participar e interactuar de manera rápida con la información, intercambiar contenidos (p.19).

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Programa Gobierno en línea de Colombia (2010) especifica:

Que a la Web 2.0 hay que verla no sólo como un gran acontecimiento social, sino también como la transición que dio Internet con el objetivo de estar más cerca del otro lado de la pantalla. La Web 2.0 está

destinada a ser el centro de encuentro de todos los ciudadanos en el mundo. Es el medio más adecuado para mantenerse comunicados, sólo se necesita aprender o encuentran la manera más adecuada para utilizarlo y que su aporte sea de gran ayuda (p.5).

Ministerio de Economía El Salvador. (2011) señala que:

En términos más sencillos es dar la oportunidad de poner a disposición de todo el mundo las plataformas y herramientas de fácil uso para la publicación de información en la red. Con las redes sociales, se puede exteriorizar, opinar, conocer, compartir, actualizar y hasta manejar comercialmente una empresa en un tiempo actual. Un ejemplo es el uso de "Twitter" el cual se actualiza de manera rápida y volátil, por lo que las empresas del Sector Turístico lo utilizan para realizar promociones de sus paquetes vacacionales, actualizaciones de precios y tarifas, ofertas instantáneas, información sobre algún destino, entre otras actividades turísticas (p.1).

Mascaró (2009), en su libro Hosteltur manifiesta:

Sobre el cambio tecnológico y social de la Web 2.0, son unos de sus temas más resaltantes, explica que la web 2.0 ha supuesto no sólo un cambio tecnológico, sino también social, y esto está generando que las personas obtengan un amplio conocimiento y creen diferencias en sus productos o servicios, algunas no específicamente 2.0 pero que siguen su filosofía. ¿Y cuál es esa filosofía? Que el usuario quiere conocer, quiere acceder a la información o al menos tener la posibilidad de hacerlo. Pongamos el caso de las empresas turísticas, que es lo que nos interesa. Para un turista la Web 2.0 ya no significa sólo un entorno en el que se intercambia información con sus conocidos o contactos, ya no es sólo el medio por el que recoge opiniones de hoteles y decide en base a ellas cuál elegir. Ahora la Web 2.0 está mitigando en cierto modo la inseguridad al momento de compra que el turista siempre tiene al concertar unas vacaciones en un destino. Hay una serie de herramientas que están ayudando a eso. Por ejemplo, Google Maps hasta Google Earth, mapas de Google y sobre todo Street View, son

aplicaciones que te facilitan el encuentro exacto de un destino y caminar por distintos lugares desde el ordenador. Estas no son, en sentido estricto, aplicaciones 2.0, pero sí nutren a esas aplicaciones de la información necesaria (p.18)

Prato. (2010), define:

El término web 2.0 fue definido por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una tendencia en la historia de la web basada en grupos de usuarios y un grado especial de servicios, como las distintas redes sociales, los blogs y los wikis que generan la participación y el intercambio de información de manera rápida y eficaz entre los usuarios (p.13).

Rodríguez (2008), afirma:

La web 2.0 es un producto o servicio acabado que debemos considerarla más bien, como una red que facilita la comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio además. Es un grupo de herramientas y servicios que generan la participación, publicación y brinda la facilidad de encontrar con mayor rapidez la información. La web 2.0 es una actitud más que una tecnología. Por ejemplo: un blog que no admite comentarios, funcionalmente es una página 1.0 aunque con un barniz de nuevo paradigma (p.7).

Scopeo (2009), define:

Que es un término de moda, con el que se busca conocer o aprender una serie de procesos sociales y culturales que se están desarrollando en virtud de la capacidad conectiva de Internet. Esta red, es conocida por distintos autores como Cultura 2.0, la desarrollan actualmente los usuarios y las organizaciones para mantenerse al día con las nuevas tendencias (p.5).

O'Reilly (como cito en Filgueira, 2008) explica:

Que es un conjunto de herramientas y servicios que posibilitan nuevos niveles de comunicación, acceso, divulgación y reparación de información. La Web 2.0, es como una plataforma de colaboración entre internautas. El usuario ya no es sólo un consumidor bajo el rol de

espectador, sino que forma parte activa del proceso de producción, es por ello que la Web 2.0 es también llamada web social (p.136).

De acuerdo a las diferentes concepciones tratadas anteriormente existen autores que muestran semejanzas y diferencias en sus conocimientos como O'Reilly (como cito en Castello ,2013) definió a la web 2.0 como una plataforma libre para el usuario que le ayuda a expresar todo lo que él desea. También Ribes (2007) que define a la Web 2.0 como aquellos sitios web que facilitan el compartir información o también nos dice que es un conjunto de aplicaciones y herramientas, que promueven nuevas tendencias al momento de utilizar los diferentes servicios que se ofrecen en la red. Asimismo el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Programa de Gobierno en línea de Colombia (2010), nos detalla especifica que la Web 2.0 hay que verla no sólo como un gran acontecimiento social, sino que también es una ventaja en la interacción con el cliente, sino que también permite la creación, distribución e intercambio de información y conocimiento. De igual modo, Ministerio de Economía El Salvador. (2011), nos explica que hablar de la web 2.0, es hablar de nuevas oportunidades a todo el mundo, además también es opinar, conocer, actualizar, compartir información, etc. De la misma forma Mascaró (2009), en su libro Hosteltur habla sobre qué es lo quiere conocer el usuario , quiere acceder a la información o al menos tener la posibilidad de hacerlo, ahora el turista busca cosas nuevas e innovadores que les facilite sus viaje. Sin embargo, se ha encontrado a otros autores que manifiestan o tienen distintas percepciones con respecto al tema en cuestión, como Prato (2010), define a la web 2.0 como una plataforma en donde les ayuda a navegar rápidamente e interactuar con otras personas y tener mayor información sobre diferentes contenidos. Por otra parte de acuerdo a las definiciones hemos llegado a la conclusión que la web 2.0 es un medio que facilita a los usuarios a compartir, informarse ,etc. de manera más rápida y eficaz.

## **b. Los cuatros Pilares de la web 2.0**

Aunque todos los sitios webs están interconectados entre sí, con el fin de organizar la avalancha de recursos digitales, según Prato. (2010), propone una clasificación comentada que ayudara al lector a seleccionar aquellas aplicaciones más relevantes o que contribuyan de mejor manera a sus necesidades e intereses.

La distribución propuesta busca ordenar la web 2.0 en cuatro líneas fundamentales:

- a) Redes sociales:** describe todas las herramientas elaboradas para la creación de lugares que faciliten o promuevan la distribución de comunidades e instancias de intercambio social.
- b) Contenidos:** hacen referencia aquellas herramientas que ayudan a la escritura en línea así como su distribución e intercambio.
- c) Organización social e inteligencia de la información:** herramientas y recursos para etiquetar y syndicar e indexar que faciliten el orden y el almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles en la red.
- d) Aplicación y servicios (mashups):** dentro de esta clasificación se incluye sinnúmero de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

## **c. Características de la Web 2.0**

Por otra parte Lastra (2015) reconoce en la web 2.0 las siguientes características:

**b.1. Interactividad:** Es primordial que la web consienta un contacto interactivo entre dos o más sujetos.

**b.2. Conectividad:** Sino no cuentan con el acceso a internet los usuarios no ingresar a la red. Estándares abiertos y aplicaciones dinámicas de: donde la información pueda cambiarse continuamente por la participación de los distintos usuarios que accedan a una determinada web.

**b.3. Colaborativas y participativas:** Se debe de incentivar la participación y colaboración entre los usuarios a la hora de construir contenidos o de explicar informaciones ofrecidas o solicitadas por éstos.

**b.4. Aplicaciones simples e intuitivas:** Todo estudio de la web 2.0 debe de estar adecuada a todo tipo de usuario, desde los más distinguidos en temas informáticos hasta aquellos que presentan un nivel bajo.

**b.5. Los productos se transforman en servicio:** Un producto en el portal web tiene un objetivo: comunicar, buscar, integrar, intercambiar información en tiempo real. Posteriormente al ver la utilidad y lo que ofrece este sitio web es conocido utilizado y buscado por distintos tipos de usuarios.

**b.6. Carácter Beta:** puesto que todos los diseños y aplicaciones relacionadas con la Web 2.0 se van renovando consecutivamente.

**b.7. Gratuidad de las aplicaciones:** ya que eso promueve la mayor participación posible entre todos los usuarios de la red.

**b.8. Movilidad:** aspecto éste relacionado con el término M-learning que es el aprendizaje electrónico mediante dispositivos móviles , ya que gran cantidad de la información que se implanta en las herramientas web 2.0 se realizan en distintas partes, hoy por hoy muchos de los usuarios se conectan a la red mediante su teléfono móvil, portátiles, Ipad.

Centro de Difusión de la Innovación de Educación (CDI), Madrid (2008) destaca una serie de características que ayudan a tener una visión general y global de la web 2.0:

**Software sin necesidad de instalarlo en la computadora:** Las herramientas de publicación las puedes encontrar en la red, sin necesidad de instalarlo.

**Colaboración en línea a través de los distintos recursos disponibles:** Los medios de comunicación y publicación de información son elementos indispensables para el trabajo colaborativo.

**Nuevos procedimientos para trabajar, comunicarse y participar en la web:** En un principio lo usuarios empezaron a publicar información

sin ningún orden. Ahora se crearon los buscadores y portales, hay mejores formas de publicar información.

**Creación de nuevas redes de colaboración:** Se han establecido nuevas comunidades virtuales que permiten el intercambio entre usuarios, lo que genera nuevas redes sociales en la web.

**Los productos se transforman en servicios:** Un producto en el caso de la web puede ser una comunidad que busca intercambiar información o promocionar su producto.

#### **d. Principios de la Web 2.0**

Scopeo (2009) explica las características que definen a la Web 2.0 y que se resumen en siete:

**La Web como plataforma:** Entender la Web como plataforma es asumirla como el entorno donde es posible usar las herramientas sin descargar, para ello, un software en el equipo.

**La inteligencia colectiva:** Cada aplicación Web propone una forma de hacer, y cada forma de hacer en la Web deja continuamente un contenido de gran importancia que puede ser de mucha ayuda para otros.

**La gestión de la base de datos:** es la competencia básica y base de los servicios Web 2.0. Encargarse de las bases de datos es una herramienta básica de las Corporaciones Web 2.0.

**El fin del ciclo de actualizaciones del software:** Entregar el software como un servicio, no como un beneficio es la regla en la Web 2.0. Uno de los pasos sustanciales dados por la Web 2.0 ha sido transformar el software como producto de compra al de servicio abierto que, bajo este modelo, se actualiza constantemente, incluso cada media hora como Flickr.

**Modelos de programación ligera:** La Web 2.0 apuesta por la programación ligera como criterio rector que le permite a los creativos la integración y la construcción de sinergias, ausentes en los “paquetes” informáticos. Esto es, la Web 2.0 se construye sin complicaciones para que el usuario pueda mejorar su participación así como acceder a los contenidos cuando lo desee, no cuando en el desarrollador lo disponga.

**El software en más de un solo dispositivo:** La Web 2.0 se amplía a más dispositivos y, con ello, a una geolocalización más amplia. La noción de Web 2.0 no se limita a los ordenadores, esto es, no es patrimonio de un solo dispositivo.

**Experiencias enriquecedoras del usuario:** El diseño de la interfaz Web 2.0 propone hoy una serie de experiencias de usuario de acceso desde cualquier lugar y momento, una usabilidad más sencilla, amigabilidad del entorno y, como no puede ser de otro modo, en un entorno que propicia la interacción social, una capacidad para crear contenidos en forma dinámica integrados a los ordenadores.

O'Reilly (como se citó en Pardo, 2010) Resulta natural que la alianza entre Mobile devices y aplicaciones Web 2.0 responda a los principios constitutivos de la Web 2.0:

**La Web como plataforma:** El costo y la fuerza de los chips se perfecciona continuamente, un mobile device no tiene el mismo espacio de memoria que la de una computadora, y por esto no puede acumular tanta información. En este sentido la Web como plataforma aparece como un gran aporte a los equipos móviles.

**La gestión de la base de datos como competencia básica.:** La alianza entre Mobile devices y Web 2.0 permite que los usuarios accedan de manera más fácil y rápida desde cualquier destino, potenciando la presencia de la participación.

**El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software:** El que se pueda acceder directamente a un software en línea que se actualiza de manera automática, libera a los dispositivos móviles de la responsabilidad de descargar continuamente las últimas versiones de cada programa. De acuerdo a las cualidades de este sistema estos dispositivos, tienen un escaso espacio de memoria deja de ser un problema, pues no se gasta en descargas innecesarias, y además puede representar una dificultad al momento de la descarga pues por su escaso espacio disponible las aplicaciones no funcionan correctamente.

**Los modelos de programación ligera y búsqueda de la simplicidad:** Este principio es uno de los que más encajan en la tendencia Mobile Web 2.0. En interfaces pequeñas y sistemas con memoria limitada, la rigidez gráfica es la base de cualquier implementación, ya sea de programación como de diseño de interfaces.

**El software no limitado a un solo dispositivo:** Este principio fue estudiado precisamente en la afinidad entre aplicaciones Web 2.0 y mobile devices. Tanto el software como las aplicaciones son creadas para utilizar en múltiples plataformas, especialmente computadoras y móviles.

**Tanto las experiencias enriquecedoras del usuario como la utilización productiva de la inteligencia colectiva:** ambos principios están unidos a la retención del usuario de los mobile devices como herramientas de navegación y consumo web. Aquí está la clave del futuro desarrollo en un actual entorno restrictivo donde la Mobile Data Industry se basa en contenidos proporcionados desde las operadoras y con escasa voluntad de apertura.

**e. Ventajas y requerimientos de la Web 2.0:**

Según Rodríguez (2008) resume a

**Las ventajas:**

Accesible y disponible a bajos costos.

Gratuita.

Fácil de usar e implementar.

Reconocida por los usuarios.

Permite la participación.

Facilita el aprovechamiento del conocimiento y trabajo agrupados.

Mejora los tiempos y precio de acceso y navegación.

**Los requerimientos:**

Cambio de paradigma mental de los navegantes.

Conexión de banda ancha o similar que incrementa la velocidad de transmisión.

Decisión política de realizar los servicios.

Alfabetización digital e información adecuada.

## **f. Herramientas o Aplicaciones de La Web 2.0 :**

Vilchis (2013) define los distintos rasgos que son básicamente las acciones posibles con las herramientas o aplicaciones colaborativas de la web social o 2.0:

**f.1.Para comunicarnos, buscar:** los blogs, las redes sociales, las comunidades.

**f.2.Para publicar, almacenar y compartir recursos:** sitios de almacenaje de todo tipo de documentos, imágenes, textos, videos, presentaciones, archivos de audio como Twitter, flickr, YouTube e instagram.

**f.3.Para marcar y organizar favoritos:** los marcadores sociales como: Foursquare que ayuda a ubicar u organizar el lugar destinado.

**f.5.Para crear documentos en grupo:** wikis y otras herramientas de edición colaborativa, (google docs, por ejemplo).

Prato (2010) explica que la clasificación más habitual de aplicaciones sociales es la que se establece en función de que tecnología es la más utilizada. Entre los tipos de aplicaciones sociales tenemos:

**Blogs:** Es un servicio que solo una persona lo crea y alimenta con distintos contenidos su blog, muchos de estos sitios son de acceso libre y permiten que otras personas comenten o publiquen sus propios contenidos.

**Wikis:** Son herramientas que te permiten con facilidad crear o editar sin conocimiento de informática .el ejemplo más conocido y utilizado es la Wikipedia.

**Redes sociales:** Se denominan así a los sistemas que reúne a usuarios bajo diferentes razones y permiten que las personas se conozcan y establezcan un trato frecuente. Es un espacio de intercambio de diferentes contenidos y medio de interacción de diferentes personas.

García (2014) define las redes más utilizadas las cuales son:

**Los Blogs:** es una herramienta de marketing 2.0, es una forma de publicación rápida, eficaz y sencilla. En el siglo XX solo los periodistas profesionales publicaban noticias y este pequeño grupo decidía que

publicar en los medios, las noticias profesionales eran limitadas y a menudo poco originales en cambio el siglo XXI cambio las expectativas noticias creadas no solamente por profesionales sino también por gente común.

**Redes sociales:** Las redes sociales también nos pueden aportar soluciones creativas porque nos permite crear diversas formas de llegar al público, por ejemplo, realizar concursos. Al tener una red social mejora la imagen de marca, podemos atender a los usuarios que tienen dudas, se pueden realizar actualizaciones diarias de nuestras ofertas.

**Facebook:** Lacayo (como citó García, 2014) comento que las redes sociales que más se está utilizando es Facebook, es una de las que más usuarios tiene en la actualidad. Es muy importante crear un perfil de empresa, con el marketing en redes sociales como Facebook se pretende estar donde están los clientes, con Facebook se consiguen más visitas en la web, podemos lanzar promociones y ofertas y también podemos recibir comentarios y sugerencias de los usuarios.

**YouTube:** Cuando trabajamos con video lo que conseguimos que el contenido le pueda llegar a mucha gente y podemos hacer muchas campañas virales, es decir podemos hacer un video que llame la atención, que tenga mucha presencia, motive o sea gracioso y conseguir así que sea continuamente compartido por la gente.

**Twitter:** Es una red social en la que nos puede parecer complicado averiguar la estrategia a seguir sobre todo al principio ya que están limitados el número de caracteres que publicar pero realmente es una red social muy simple.

**Google Docs.:** es una de las aplicaciones web más completas y populares, ya que permite en una sola aplicación compartir y publicar archivos de texto. Para acceder a google docs se deben contar con una cuenta de correo electrónico de google (Caivano, 2009).

**Flickr:** Es un sitio que admite almacenar .Los Flickr cuentan con un importante grupo de usuarios que comparten sus fotos, imágenes y videos elaborados por ellos mismos, en esta red social podemos subir

fotografías más profesionales, podemos descubrir galerías de fotos más exclusivas.

**Instagram:** Es la red social que permite compartir fotografías desde nuestros teléfonos móviles pudiendo aplicar filtros.

**Pinterest:** Ramos (como se citó en García, 2014) manifiesto que es una red social de fotografía donde podemos colgar fotos y compartirlas con usuarios, esto nos sirve para mejorar el aspecto visual, cuando queremos difundir productos o servicios podemos realizar una especie de catálogo donde iremos colgando por categorías los productos que tenemos, dándole un aspecto muy visual.

**Foursquare:** Red social que está funcionando muy bien para los locales que tienen una ubicación física. Gracias a Foursquare podemos hacer “checking”, es decir podemos comunicar a nuestros contactos que estamos en un lugar determinado, como por ejemplo un hotel que queremos recomendar o un restaurante en el que estamos cenando y queremos compartirlo con toda nuestra red social de Foursquare de este modo todos mis contactos se enteran de que estamos en esos lugares.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Programa Gobierno en línea de Colombia (2010), nos explica que en la Web 2.0 hay herramientas que nos ayudan acceder a distintos contenidos de información como:

**Blogs:** Cadena (2010), describe a un blog o bitácora como propiedad de un espacio Web, parecido a un diario o un cuaderno de apuntes, que se actualiza con puntualidad y que almacena contenidos de una persona. Los blogs les brindaron a las personas la facilidad de compartir todo tipo de información, sin necesidad de que sus autores sean de prestigio o tenga popularidad.

**Wikis:** Cadena (2010) describe a los wikis como un sitio Web cuyas páginas pueden ser creadas y editadas por cualquier usuario que los leen a través de la ventana del navegador. Wikipedia es sin lugar a dudas el wiki más popular hoy en día además de todo lo que se hace queda guardado en su base de datos.

**Facebook:** Cadena (2010), nos habla de la red social más popular y más grande del mundo, con 500 millones de personas o usuarios registrados en todo el mundo. Fue creada en febrero de 2004 con el fin de generar una comunidad virtual, donde los estudiantes de la universidad de Harvard compartieran entre sí sus gustos y sentimientos, sus escritos, sus fotos y sus videos. La razón del auge de Facebook se debe básicamente a que logró introducir a la Web la plática que normalmente tenía lugar en cafés, pasillos, cartas de correo y similares. Facebook alberga todo tipo de usuarios con diferentes edades, y por ello se ha convertido en una estrategia de mercadeo o planes de comunicación y que ya a no se espera que el comprador consiga el producto ahora es más fácil vender o promocionar el producto virtualmente.

**Twitter:** Cadena (2010), habla de la red social que permite compartir aspectos que normalmente se podrían compartir en un blog, como opiniones, noticias, pensamientos, estados de ánimo, actividades personales diarias, informaciones de gran importancia para su autor o enlaces de fotos, imágenes y videos.

**YouTube:** Cadena (2010), nos dice que este sitio Web ha sido creado en el 2005, que permite almacenar, subir y compartir videos por parte de los usuarios registrados; cualquier persona que cuente con acceso a Internet tiene la oportunidad de comentar y ver los videos que otros suben, lo cual ha generado una red muy conocida por todo navegador y que cada vez es más grande y popular a lo largo de todo el mundo.

**Foursquare:** Cadena (2010), explica sobre la introducción de los celulares dentro del panorama de la Web, y por ende de las redes sociales, está generando nuevas herramientas basadas en la geolocalización, es decir pueden compartir desde que lugar se encuentran con otros usuario. Foursquare, red creada a principios del 2009, es una red que permite compartir con los contactos, desde el celular y vía GPS, la ubicación donde una persona se encuentra con sólo registrarse.

#### **g. Web 2.0 basado en destino y promoción**

**Web 2.0 basado en destino:** La oportunidad de los destinos turísticos es el aprovechamiento de las redes, donde las empresas y personas (turistas) interactúan entre sí. La aparición de la web 2.0 ha realizado un nuevo paradigma en el escenario del marketing turístico, tanto para las empresas como para los destinos. A través de los blogs, las comunidades de usuarios y las redes sociales, el turista puede recomendar o criticar los destinos y sus servicios turísticos, permitiendo, a la vez dar una mejor imagen y logrando conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes.

Pero la web 2.0 no sólo supone una ventaja en la interacción con el cliente, sino que también permite la creación, el intercambio y distribución de distintos contenidos, conocimiento entre las empresas y los órganos públicos gestores del turismo.

**Web 2.0 basado en promoción:** Cada vez más se aumenta el interés de muchas empresas y organizaciones por saber cómo promocionar o publicitarse o anunciarse en la Web 2.0 para que su negocio se posicione en la mente del consumidor. Los empresarios son conscientes de que la Red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ello, las empresas han invertido grandes cantidades de dinero para promoción a través de Internet.

**h. Diferencias y semejanzas en turismo 2.0, destino 2.0, promoción 2.0**

**Cuadro 1. Diferencias de los términos de la web 2.0**

| Web 2.0   | Turismo 2.0  | Destino 2.0  | Promoción 2.0  |
|---|--|--|--|
| <p>Web participativa donde interactúan diferentes usuarios (O' really, 2008). Los usuarios utilizan aplicaciones ya diseñadas (Ribes, 2007). Facilidad al compartir información Enfoque hacia los contenidos (Ministerio de Economía El Salvador, 2011)</p> | <p>Red participativa en el sector turismo La interacción y colaboración entre usuarios. Mejor promoción en las empresas turísticas Paginas actualizadas con una amplia información sobre los destinos (Sánchez ,2011).</p> | <p>Red participativa de información sobre diferentes servicios turísticos. Facilidad al turista sobre la información del destino. Disponibilidad al compartir opiniones, dudas, etc, sobre alguna inquietud al viajar. Paginas actualizadas de diferentes servicios (Merlos, 2011)</p> | <p>Web que permite la promoción del destino turístico. La interactividad y realimentación con el cliente. Almacena la base de datos de clientes. Llegamos con mayor rapidez a un público objetivo mediante la red (Sánchez ,2011).</p> |

Elaboración: Bocanegra y Neria

**Cuadro 2. Semejanzas de los términos de la web 2.0**

| Web 2.0  | Turismo 2.0   | Destino 2.0  | Promoción 2.0  |
|--|---|--|--|
| Plataforma para crear aplicaciones dinámicas, ricas e interactivas. Red donde el usuario comparte e intercambia información (O' really, 2008). | Plataforma para crear aplicaciones dinámicas dentro del sector turismo Red donde el usuario comparte e intercambia información (Sánchez ,2011). | Plataforma que informa sobre los diferentes servicios. Red donde el usuario participa, conoce sobre el destino (Ministerio de Economía El Salvador,2011) | Plataforma que ayuda a promocionar y posicionarse a través de la web. Red donde el usuario encuentra comodidad a la hora de adquirir un producto o servicio (Sánchez ,2011). |

Elaboración: Bocanegra y Neria

**Portal:**

El término portal tiene como significado “puerta grande” el cual hace referencia a su función desde el punto de partida de un usuario que desea ingresar y realizar búsquedas en la web de donde se obtiene información importante (Flores ,2010).

Un portal debe tener necesariamente un tema y este debe estar referido a algún tema de interés de un grupo importante, ya que un portal presenta la información de una forma fácil e integrada (Flores ,2010)..

Con respecto, al portal de Internet se dice es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Especialmente un portal en Internet está encaminado a

resolver necesidades de información específica de un tema en particular (Canabal, 2014, p.2).

La palabra portal es un término que se ha puesto muy de moda en charlas tanto sociales como de negocios. La gente solía usar el término "página de Internet" para referirse al sitio en que se encuentra publicada su empresa, y eso hacía que el significado: Portal sea más atractivo, aun cuando el término más apropiado para referirse a los sitios que encontramos publicados en Internet debiera ser el de Sitio Web (por su denominación en inglés "website") (Canabal, 2014, p.2).

El portal es un sitio web que facilita un único punto de interacción con aplicaciones, información, personas y procesos, individualizados a las necesidades y responsabilidades del usuario. Constituyen la próxima generación de escritorios de trabajo, consintiendo la construcción de aplicaciones a través de Internet manejando no sólo una PC, sino además otros dispositivos como teléfonos celulares (Voos, González y Cagnolo, 2003, p.2).

Un portal brinda de una manera integrada contenidos y aplicaciones, con el agregado de un espacio de trabajo unificado y colaborativo, con el objeto de proveer al usuario toda la información necesaria para poder tomar decisiones de manera acertada, acorde a sus necesidades y responsabilidades, en cualquier lugar y a cualquier hora. Además de eso, provee otras funciones de valor agregado como seguridad, inicio de sesión único, publicación y búsqueda de contenidos, herramientas de colaboración y flujo de trabajo. Cuenta con una serie de funcionalidades que permiten a usuarios personalizar y organizar su propia vista del portal, manipular sus perfiles y compartir documentos con sus colegas, también publicar fotos. Uno de los objetivos del portal consiste en la clasificación del conocimiento de los expertos reconocidos, y compartir el mismo a través de la Web, brindando un espacio no sólo informativo, sino interactivo (Voos et al., 2003, p.2).

### **¿Para qué sirve un portal de internet?**

Un portal de Internet puede ser, por ejemplo, un centro de intermediación entre compradores y vendedores de rubros específicos, estos se pueden integrar con instrumentos que ayuden a encontrar empresas que satisfagan necesidades de un comprador, visualizar anuncios de vendedores, ofrecer cotizaciones, brindar correos electrónicos, motores de búsqueda, etc.

El portal es estimado como un mediador de información que tiene como fuente de ingreso la de tener una forma simple de acceder a toda y no sólo a una parte de la información. Toda información no precisamente está adjunta dentro del propio portal, porque el portal, normalmente, se encarga de conectar de manera más fácil y organizada que facilite la navegación dentro de un tema. (Canabal, 2014, p.4).

Según Voos, González y Cagnolo (2003a) explican que existen tres modalidades de portales como: horizontales, verticales y diagonales como:

### **1. Portales horizontales:**

Los portales horizontales también llamados portales masivos o de propósito general, se dirigen a una audiencia amplia, tratando de llegar a toda la gente con una oferta diversa. Como por ejemplo portales de esta categoría están Yahoo, Terra, MSN, etc., constituyen la infraestructura primaria sobre la cual el portal es construido. El mismo está formado por una serie de subsistemas o módulos que incluyen:

- ❖ Integración de aplicaciones y flujo de trabajo.
- ❖ Navegación y búsqueda de información.
- ❖ Administración. Servicios de presentación.
- ❖ Personalización.
- ❖ Herramientas de colaboración.
- ❖ Seguridad: autenticación de ingreso y autorización sobre contenidos.
- ❖ Publicación y suscripción de contenidos.

### **2. Portales verticales:**

Se dirigen a usuarios para ofrecer contenido dentro de un tema específico como puede ser un portal de música, empleo, inmobiliario, un portal de finanzas personales, arte o cultura, educación o de deportes.

### **3. Portales diagonales:**

Se trata de una composición entre el portal horizontal y el vertical. Se conocería de portales que utilizan aplicaciones generalistas o redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube, perfeccionados con plataformas y/o utilidades dirigidas a un público muy definido.

## **Funciones básicas del portal**

Voos, González y Cagnolo (2003b) manifiestan sobre una de las funciones del portal consiste en organizar la gran cantidad de información existente como:

- a. Organización (información).
- b. Integración (aplicaciones).
- c. Colaboración (usuarios).

### **2.2.2. Promoción Turística:**

#### **a. Diferentes Conceptos de promoción turística:**

Castillo y Castaño (2014) define que la promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los potenciales turistas (consumidores) que es una oferta turística. En el caso de la promoción de los diferentes destinos turísticos que se pueden identificar como instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

Giles et al (como citaron Castillo y Castaño, 2015), define que la promoción de destino, es el uso consciente de la publicidad en el marketing para comunicar imágenes que son selectivas de las diferentes zonas o localidades territoriales específicas para un público objetivo.

Campo y Álvarez (como citaron Castillo y Castaño, 2015) nos dicen que los países cada año gastan mensualmente enormes sumas de dinero en actividades de marketing teniendo como único fin poder promocionar los distintos destinos turísticos.

Morgan y Pritchard (como citaron Castillo y Castaño, 2015), nos indican que la promoción turística permite informar a los consumidores sobre el conocimiento de los atractivos y de la servicios existente distinguiendo el destino de la competencia, brindando seguridad y confianza además de contribuir a que el turista elija el destino adecuado mediante el proceso de compra que realizará. Es muy importante brindar amplio conocimiento sobre los atractivos turísticos, porque para promocionar un destino turístico mediante una empresa de transporte

turístico se debe tener un amplio conocimiento sobre el destino o lugar que está promocionando, para que, así el turista pueda hacer la visita al lugar y no tenga problema alguno en toda su recorrido que ese en la zona turística.

Ejarque (como citaron Castillo y Castaño, 2015), nos señala que para promoción un destino turístico, se tiene que comunicar a los potenciales consumidores o turistas de la oferta propuesta, que es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, en definitiva, nos dicen que se debe convencer al turista de que merece visitar o ir a ese lugar .

Jiménez y Herrero (como citaron Castillo y Castaño, 2015), explican sobre la promoción turística dentro del lenguaje del turismo, que es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista o viajero 2.0, es decir la promoción ayuda a tener comunicación más clara y una mejor persuasión. Dentro de la comunicación turística podemos distinguir las modalidades clave: la comunicación profesional entre distintos expertos del sector y la comunicación entre profesional y usuario, que se desarrolla en forma directa, basada en interacciones orales (conversaciones en agencias de viajes, hoteles, etc.) como directa basada en interacciones diversas escritas (guías, folletos, prensa especializada , anuncios publicitarios y página web).La promoción mediante la web, es una de las que más auge tiene últimamente que existe el punto de un nuevo concepto del turista 2.0 como hemos indicado antes es a quien va dirigido , el incremento de ventas turísticas por internet y de forma directa el cliente es espectacular, y sigue creciendo.

Kozak (como citaron Castillo y Castaño, 2015) nos señala que la imagen de destino está formada por las percepciones de los riesgos en las cuales son reducidas a través de procesos de información de los viajeros mediante diversas fuentes. Como por ejemplo las agencias de viaje venden su servicio a través de anuncios publicitarios como folletos turísticos para que su servicio tenga una mejor acogida, imagen y persuasión.

Mena (2013) se refiere a la promoción turística como las distintas maneras de dar a conocer a los clientes actuales y potenciales sobre el producto, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados a comprar. Algunos autores la definen como una actividad integrada por un conjunto de acciones y elementos que buscan impulsar y alentar a las personas a viajar, así como provocar el incremento y la eficiencia de las operaciones turísticas.

Sánchez (2011), nos comenta que cada vez más se incrementa en el interés de muchas empresas y organizaciones en las promociones y anuncios en la web 2.0 y es rentable para el negocio, los empresarios son conscientes de que la red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ellos las empresas han destinado mayores cantidades de dinero a estas herramientas publicitarias y de promoción a través de internet.

Salcedo (2013) nos explica que la promoción turística online se refiere a todas las formas utilizadas para que los clientes (usuarios) conozcan los productos, estén pendientes sus sentidos, aspiraciones y puedan ser estimulados a comprar. Actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como desarrollar el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas.

Sin embargo hay autores que manifiestan o dan diferentes percepciones como Castillo y Castaño (2015) define que la promoción turística es comunicar o informar a posibles turistas sobre la oferta. En cambio Giles et al (como citaron Castillo y Castaño, 2015), explica sobre la promoción de destino turístico sobre el uso consiste que deben tener las organizaciones a la hora de hacer su publicidad. Por otra parte Morgan y Pritchard (como citaron Castillo y Castaño, 2015), define que la promoción turística se debe realizar con la finalidad de dar el conocimiento básico a los turistas o visitantes sobre los destinos. Sin embargo Jiménez y Herrero (2007), explican sobre la promoción turística

es una herramienta indispensable para dar a conocer nuestro producto o servicios. De igual modo Mena (2013) se refiere a la promoción turística como una de las formas más utilizadas para conocer un producto o servicio. Por otro lado Sánchez (2011), nos habla que cada vez más se incrementa en el interés de muchas empresas y organizaciones en las promociones y anuncios en la web 2.0, pues ellos conocen la gran importancia de esta nueva tendencia. También Salcedo (2013) habla sobre la promoción turística online dice que es una de las formas más fáciles que encuentra el cliente o usuario para poder conocer o viajar.

#### **b. Beneficios de la Promoción Turística:**

Sánchez (2011) detalla sobre los beneficios de ocupar un sitio dentro de la red son hoy evidentes, pero entre ellos podemos destacar los siguientes:

**b.1.La interactividad y realimentación:** Internet permite a los usuarios poder estar conectado con los clientes en todo momento, recibiendo así un trato más personalizado y eficaz.

**b.2.Información sobre el cliente:** Los datos que nos ofrece el cliente en un momento dado (muchas empresas que se anuncian por Internet solicitan como requerimiento recibir información como: nombre, teléfono, dirección de correo electrónico, gustos y preferencias, etc.) pueden ser almacenado en una base de datos y servir para promociones posteriores, enviar información acerca de la empresa, y que les permita estar en contacto siempre con él cliente.

**b.3.Reducir costes:** mediante se pueden eliminar barreras. Esto contribuye a que los costos puedan disminuir y por lo tanto, la empresa se fortalezca ante el resto de la competencia.

**b.4.Comodidad:** Es cierto que por el momento, el porcentaje de compradores en la Red, es mucho menor que el que compra en tiendas off-line pero con el tiempo este porcentaje va aumentando. Las personas que empiezan comprando algún artículo mediante el Internet enseguida demuestran que es mucho más rápido y sencillo, entre otras cosas porque no existen desplazamientos y económico, con lo que repiten con facilidad.

**b.5.Llegamos a un público más segmentado:** Una vez que un cliente ha realizado una compra o se ha interesado por la empresa, la información que conoce es mucho más concreta. Por eso ante una nueva información la empresa ya sabe cómo actuar con sus clientes y a quienes se debe dirigirse, reduciendo precios innecesarios.

**b.6.Constante actualización:** En donde las páginas web de diferentes empresas brindan información actualizada siempre, en donde permite a la organización adaptarse a diferentes situaciones y puedan variar en siempre de estrategias según las circunstancias.

**b.7.Al alcance de todos:** En Internet no existen barreras en cuanto a distancia. La red contribuye a que las empresas estén informadas sobre cualquier acontecimiento nuevo.

**b.8.Contagio por otros clientes:** La Web 2.0 facilita la interacción con otros usuarios. Actualmente los comentarios de opinión en distintos blogs, diferentes web en donde muestran productos y servicios que están a la orden del día. Los clientes prefieren recibir consejo de gente ya han probado el producto y que tras su satisfacción recomiendan el producto servicio. Además en estas conversaciones de intercambios de opiniones se piden consejo unos a otros y mejoran (en otros casos empeoran) la imagen de la empresa. Para los distintos clientes su principal beneficio es comprar a través de internet., es en donde ellos encuentran productos más baratos, la información que se proporciona. A través de programas de búsqueda como puede ser Google o Yahoo el cliente encuentra con una sola palabra distintos productos, en los que puede comparar precios, características diferenciales, opinión de otros usuarios, etc.

### **c. Factores de la promoción:**

**c.1. Relaciones públicas y medios de comunicación:** Es comunicar mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación a personas, empresas, entidades públicas e instituciones con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positiva de ellos. En el campo de las Relaciones Públicas se utilizan técnicas de negociación, marketing y publicidad para mejorar y fortalecer su desempeño para que

las acciones puedan ser mejor explicadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige la comunicación (Preci, 2012).

**c.2. Folletos:** Nicoletta y Servidio (como se citaron Castillo y Castaño, 2014) explican que son una gran fuente de información turística que incluye contenido visual especializado y representa descripción formal de los atractivos turísticos de gran interés de la zona, y también influyen las imágenes del destino mentales de los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, por que describen los lugares utilizando un lenguaje formal y esto los posiciona como unos de los principales instrumentos de promoción.

**c.3. Publicidad:** En la actualidad es muy común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de forma indiscriminada.

Ejarque (como se citaron Castillo y Castaño, 2014) explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad a los potenciales turistas ofreciéndoles innovación del producto turístico con el fin de lograr una compra.

Desde mi punto de vista es preciso comentar que la publicidad es una instrumento tradicional de la promoción en este puede ser un medio en que se pueda educar a los turistas ante su desplazamiento del sitio que van a visitar. En conclusión, A la vez permite informar el comportamiento adecuado del turista en los destinos turísticos.

**Ejemplos:**

Anuncios en periódicos y revistas.

Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.

Publicaciones en libros y guías turísticas.

Radio, televisión, etc.

**c.4. Patrocinio:** Muñoz (2012) manifiesta que es la relación jurídica que busca reunirse o contactarse con un patrocinador y a un patrocinado para colaborar en la organización de un evento con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al patrocinador de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje

publicitario o de notoriedad, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación.

**c.5. Marketing directo:** Kotler y Armstrong (como se citó en Thompson, 2013) manifiesta que consiste en las relacionarse directamente con el consumidor seleccionándolos cuidadosamente, a fin de obtener una contestación inmediata y de establecer relaciones duraderas con los clientes.

**c.6. Marketing online:** Calvo y Reinares (como se citó en Ponziani, 2013) explica que son similares estrategias de marketing pero adecuadas a un nuevo sistema de transferencia de la información.

#### **d. Las técnicas tradicionales de promoción turística:**

##### **d.1.La multimedia:**

Cruz (como se citaron Castillo y Castaño ,2014) manifiestan que es una herramienta realmente importante en donde se puede comunicar y tener un valor en la promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas que pueda captar o comprender mediante los mensajes que son transmitidos a través de representaciones musicales y sonidos transmitidos por los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más inclusión de videos, músicas sonidos en campañas de promoción de los destinos turísticos.

##### **d.2.La información visual:**

Tasci y Garter (como se citaron Castillo y Castaño ,2014) definen que la información visual y la capacidad que proporciona una experiencia, es una forma más directa con los servicios turísticos que se consideran eficaces para influir en la imagen del lugar. Por lo tanto las atracciones que tiene el destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que nunca han viajado antes al lugar.

#### **e. Estrategias de promoción turística en la web:**

Según Porter (como citaron Da Cruz y De Camargo, 2008) dice que las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propias para lograr objetivos específicos predeterminados en la planificación.

Este contexto las estrategias que se analizan en el presente estudio estuvieron separadas en cinco grupos distintos, como se detalla a continuación.

**e.1.Estrategia de coordinación:** La coordinación integra los objetivos y las actividades de unidades separadas para lograr los objetivos estratégicos más amplios de la organización. Es un proceso que implica la transmisión de información entre puestos y personas para impedir que se repita el trabajo y para afirmar que los esfuerzos, los recursos, la política y los operaciones quedan igualados a lo largo de toda la organización y de los sistemas externos con los que interactúan (Cano ,2005).

**e.2.Estrategia de publicidad:** La publicidad es aquella comunicación que informa y persuade a través de los medios de comunicación muchos medios de comunicación describen a nuevos productos, a través de anuncios (Palacios y Forero, 2012).

**e.3.Estrategia online:** internet es una estrategia de gran importancia para conseguir mejorar nuestras visitas y ventas en Internet, como en la mayoría de las empresas son competentes. Cada día son más los clientes que hacen sus compras de manera online (Laborda, 2015).

**e.4.Estrategia de imagen:** Gallarza (como citaron Da Cruz y De Camargo, 2008) define que la imagen de un destino turístico es como la estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales que se desarrollan a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinados destino turístico. De esta manera las estrategias de promoción en la web se convierten en una instrumento eficiente para el cambio, la arquitectura y /o el fortalecimiento de esta imagen.

**e.5.Estrategias de multimedia:** Cruz (como citaron da cruz y de Camargo, 2008) La multimedia es un recurso de comunicación muy significativa en una promoción turística ya sea por comodidad o rapidez o por uno y otro a la vez, un número mayor de personas eligen obtener (captar) y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos. Además define que para comunicarse de manera positiva y

coherente con los clientes, se tiene que observar la inclusión de videos, músicas y sonidos en los sitios web de los destinos turísticos (Cruz, 2005).

**e.6.Estrategias de diseños para promoción en la web:** Gran Bretaña (como citaron da cruz y de Camargo, 2008) especifica que una de la característica importante del diseño de un sitio web es el layout, ya que muchas veces la web va conformar la primera impresión de la demanda potencial de un destino. Por lo tanto se debe establecer un sitio bastante objetivo, atractivo y fácil de visitar.

**e.7.Estrategias de comercialización en la web:** Robby (como citaron da cruz y de Camargo, 2008) define que el comercio electrónico más conocido como e-commerce, puede ser determinado como las realizaciones de compra y venta de productos, servicios e información a través de la web. A través del comercio electrónico es viable además desarrollar nuevos enfoques de investigación de mercado. Los gestores turísticos también deberían incluir en los sitios web recursos que posibiliten la reserva y la compra de city tours, excursiones radiales a partir del destino.

### **2.3. Definición de términos básicos:**

**2.3.1. Aplicación:** Es un programa informático en donde permite al usuario utilizar la computadora para una función específica. Por ejemplo, ingresar a **las redes sociales para comunicarse de manera rápida, registrar datos** informativos, obtener información sobre algún tema en especial (Glosario de Informática e Internet, 2015).

**2.3.2. Destino:** Es una zona o un lugar concurrido por los mismos los visitantes internos del mismo país de residencia. Sin embargo los visitantes internacionales, son personas que visitantes el lugar fuera de su país de residencia. También es el ámbito donde se realizan actividades turísticas, donde existe presencia de distintos atractivos turísticos (OMT ,2007).

- 2.3.3. Internet:** Es un procedimiento de interconexión descentralizado de redes de computadoras que certifica a las redes físicas diversas que actúen como una red lógica única, de alcance mundial (Vilchiz, 2013).
- 2.3.4. Turismo:** Son diferentes actividades que realizan las personas durante sus traslados y estancias en zonas similares al de su entorno habitual. Por un espacio de tiempo sucesivo menor a un año con diferentes fines de ocio, negocio y otros motivos Organización Mundial de Turismo (como se citó en Gómez, 2010).
- 2.3.5. Turista:** Es un visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado por lo menos una noche Organización Mundial de Turismo (como se citó en Gómez, 2010).
- 2.3.6. Oferta turística:** Según la Organización Mundial del Turismo (2015), define que es el conjunto de productos turísticos y servicios que están a disposición del demandante en un destino determinado, para su deleite o disfrute y consumo de lo comprado.
- 2.3.7. Promoción:** Es un elemento o herramienta del marketing que muestra como objetivos específicos: informar, convence y hace recordar al público acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, poder influir en sus actitudes y como comportamientos, para lo cual, contiene diferentes herramientas como es la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta por internet (Thompson, 2010).
- 2.3.8. Plataforma:** Es una definición con diferentes usos de perfil por lo general es un ambiente donde funcionan programas mayormente son programas web (Pérez y Gardey, 2015).
- 2.3.9. Recurso turístico:** Todo elemento natural, actividad humana o resultado de la misma que puede crear un traslado por motivos, esencialmente, de ocio. Los recursos son muchos, se dan en todas partes (Marín, 2012).
- 2.3.10. Recurso cultural:** Acumulado de actividades con los que cuentan la sociedad ya que existen vínculos entre la evolución y la historia de un lugar determinado. Son todas aquellas manifestaciones

socioculturales como son: pintura, escultura, música, danza, artesanías, arquitectura, pasadas y presentes (Blanco ,1992).

**2.3.11. Red:** Es un Conjunto de computadores y equipos de comunicaciones, distintos dispositivos que se pueden comunicar y unirse a través de un medio en particular. Parecida a su propia red de contactos, proveedores, partners y clientes, una red informática es simplemente una conexión unificada en particular (Suárez, 2006).

**2.3.12. Visitante:** Se define a toda persona que se traslada a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una permanencia menor a doce meses, y tiene como finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (OMT, 2007).

**2.3.13. Web:** Es un sistema de información que se transmite por medio de Internet La web es entonces, también se encuentran diferentes servicios de información y comunicación que se ofrecen a través de Internet (Vilchiz, 2013).

## **2.4. Hipótesis:**

### **2.4.1. Formulación de la Hipótesis**

#### **2.4.1.1. Hipótesis general**

El diseño del portal de la web 2.0 contribuirá a mejorar la promoción turística en el distrito de Mórrope.

#### **2.4.1.2. Hipótesis específicas:**

**H.1.** Se conoce la promoción de los recursos turísticos del área de estudio a través de los factores.

**H.2.** Conoceremos a cerca de la promoción de los recursos turísticos culturales a través del portal web 2.0 a partir de la valoración de los visitantes.

**H.3.** Si proponemos un prototipo del portal de la web 2.0 a través de la wix.com entonces ayudará a la promoción de los recursos culturales del distrito de Mórrope provincia de Lambayeque.

# **CAPITULO III**

# **MATERIALES Y**

# **MÉTODOS**

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Variables y Operacionalización de Variables

| VARIABLES  | DIMENSIONES              | INDICADORES   | ÍTEMS   | INSTRUMENTOS                                 |
|------------|--------------------------|---|---|--|
| VI.WEB 2.0 | 1. Recursos y Atractivos | 1. Estrategias para promocionar recurso/atractivo turístico.<br>2. Buscador de recursos /atractivos.<br>3. Temática | 1. ¿Qué estrategias utiliza usted a la hora promocionar un recurso/atractivo turístico?<br>2. ¿Que genera un buscador web cuando un turista elige un recurso o atractivo?<br>3. ¿Porque utiliza la temática de la web 2.0 en su empresa turística?                          | Cuestionario encuesta<br><br>Guía entrevista |
|            | 2. Rutas                 | 4. Aplicación de la web 2.0 para promocionar sus rutas turísticas.<br>5. Tipo de circuitos o rutas turísticas.      | 4. ¿Qué debería tener en cuenta el empresario al momento de aplicar la web 2.0 para la promoción de sus rutas turísticas dentro de su empresa?<br>5. ¿Qué circuitos turísticos o rutas tienen más acogida por los demandantes al momento de realizar la compra del paquete? |  |
|            |                          | 6. Tipo de recomendaciones<br>7. Tipos de ofertas.  | 6. ¿Qué tipo de recomendaciones solicita el cliente a la hora de elaborar una ruta turística?<br>7. ¿Qué tipos de ofertas mediante  |  |

|                        |                                 |  |   |  |
|------------------------|---------------------------------|--|---|--|
|                        | 3. Utilidades                   | <p>8. Estrategias para mantenerse en contacto.</p> <p>9. Opciones favoritas del usuario.</p>   | <p>chat les llama más la atención al demandante al momento de ofrecer su paquete turístico?</p> <p>8. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para mantenerse siempre en contacto con el cliente?</p> <p>9. ¿Qué opciones son las más utilizadas o favoritas del usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino?</p>           |  |
| VD.PROMOCION TURISTICA | 4. Factores de promoción        | <p>10. Relaciones públicas y medios de comunicación.</p> <p>11. Folletos.</p> <p>12. Publicidad.</p> <p>13. Marketing directo.</p> <p>14. Marketing online.</p> <p>15. Patrocinio.</p> | <p>10. ¿Qué medios de comunicación influyen en su empresa en la promoción?</p> <p>11. ¿Qué nueva tendencia de marketing se está utilizando en su empresa?</p> <p>12. ¿Qué tipos de beneficios obtiene la empresa al patrocinar su marca?</p>  |  |
|                        | 5. Valoración de los visitantes | 16. Uso de página web  | <p>13. ¿Qué razones se tiene en cuenta para haber creado una página web?</p> <p>14. ¿Qué beneficios generar crear una página web?</p> <p>15. ¿Que llama más la atención al usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino?</p> <p>16. ¿Qué recomendaciones daría usted al usuario al ahora de buscar una página web?</p> |  |

Elaboración: Bocanegra y Neria

## **3.2. Tipo de Estudio y Diseño de Investigación**

### **3.2.1. Tipo de estudio:**

El tipo de investigación corresponde a la investigación proyectiva del nivel comprensivo, así mismo la investigación también es descriptiva del nivel perceptual. Es descriptivo-proyectivo, descriptiva porque tiene como objetivo central lograr la descripción o caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular. Se realiza cuando la experiencia y la investigación previa indican que no existen descripciones precisas del evento en estudio, o las descripciones existentes son insuficientes o han quedado obsoletas debido a un flujo distinto de información (Hurtado, 2000, p.241-242). Se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información de manera cautelosa y luego se examinan cuidadosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, y es proyectiva porque consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar determinadas situaciones. También se ocupa de como deberían ser las cosas, para alcanzar los fines y funcionar adecuadamente (Hurtado, 2000, p.343).

### **3.2.2. Diseño de investigación:**

El diseño de investigación que se empleará para el presente proyecto de investigación será: No experimental, transeccional o transversal descriptivo.

No experimental, porque no se manipulará deliberadamente las variables, ni habrá modificaciones en su realidad.

Transeccional o transversal descriptivo, porque los datos se recolectarán en un solo momento, en tiempo único y su propósito será analizar su incidencia o interrelación en un momento dado en una población definida. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

El esquema de la presente investigación se diseñó de la siguiente manera:



**Dónde:**

**O.1.** Factores de la promoción de los recursos culturales.

**O.2.** Valoración de los visitantes.

**O.3.** Prototipo funcional del portal de la web 2.0.

**3.3. Población y Muestra en Estudio**

**3.3.1. Población:**

Vara (2012) define a la población, es el conjunto de sujetos objetos, personas, documentos, eventos, empresas, situaciones, que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo, sin embargo para realizar un estudio de investigación siempre se necesita fuentes de información o informantes ya sean primarios o directos. De igual forma para identificar a tu población, se define la unidad de análisis quienes o que va ser estudiado.

En base a la definición preliminar, tenemos dos tipos de población:

**P1. Prestadores de servicios turísticos**

**Cuadro 3: Prestadores de servicios turísticos:**

| <b>Prestadores de servicios turísticos</b> | <b>Nº de colaboradores</b> |
|--|----------------------------|
| <b>Restaurantes</b>                        | 12                         |
| <b>Hostales</b>                            | 4                          |
| <b>Agencias de viajes</b>                  | 2                          |
| <b>Total</b>                               | 18                         |

Elaboración: Bocanegra y Neria

## **P2.Actores Públicos**

Se considera a los siguientes actores:

**Cuadro 4: Actores Públicos**

| <b>Actores Públicos de la Región de Lambayeque</b>           | <b>Población</b> |
|--|------------------|
| <b>Municipalidad distrital de Mórrope.</b>                   | 1                |
| <b>Gerencia de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR).</b>   | 1                |
| <b>Asociación de hoteles, restaurantes y afines (AHORA).</b> | 1                |
| <b>Total</b>   | 3                |

Elaboración: Bocanegra y Neria

### **3.3.2. Muestra en estudio:**

Ramírez (como citaron Tamayo y Tamayo, 2004) definió que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación están consideradas como muestra.

Se consideró como unidades de investigación a los 18 colaboradores por ser una población reducida. Siendo una muestra censal.

Además, que la población a investigar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

**Cuadro 5: Muestra Censal de las Poblaciones de Estudio:**

| <b>Unidad de Análisis</b>                  | <b>Muestra Censal</b> |
|--|-----------------------|
| <b>Prestadores de Servicios Turísticos</b> | 18                    |
| <b>Actores Públicos</b>                    | 3                     |

Elaboración: Bocanegra y Neria

### **Criterio de selección de la muestra censal:**

Los criterios de inclusión y exclusión se han manejado para poder determinar las características que posee las unidades de análisis. A continuación se detalla las características de cada criterio:

**Cuadro 6: Criterio de Inclusión y Exclusión**

| <b>N° criterios</b> | <b>Criterio de Inclusión:</b>                                  | <b>Criterio de Exclusión:</b>                                |
|---------------------|--|--|
| <b>1°</b>           | Prestadores de servicio con presencia de más de 3 años.        | Prestadores de servicio con presencia de menos de 3 años.    |
| <b>2°</b>           | Empresas que están dentro o alrededor del distrito de Mórrope. | Empresas que están fuera de la zona del distrito de Mórrope. |

Elaboración: Bocanegra y Neria

### **3.4. Métodos, Técnicas E Instrumentos.**

#### **3.4.1. Métodos**

El método que se empleó es el método Descriptivo – Proyectivo, para describir la situación actual del distrito de Mórrope, a fin de diseñar un portal web 2.0 que contribuirá en el desarrollo de la promoción turística, ejecutándose en un período de 4 años (2016 – 2020).

**a. Método del Embudo:** Es la estrategia que consiste y permite ordenar de menor a mayor (o de mayor a menor) cualquier serie de números, niveles, objetivos. Éste método permitió orientar y desarrollar la situación problemática y la formulación del problema para una adecuada fijación de objetivos, también poder desarrollar los antecedentes de la investigación (Vara, 2012).

- b. Método de observación:** Con ello se percibió deliberadamente las características existentes en el objeto de estudio para así describir a continuación la problemática que este presenta, para luego de ello estructurar la propuesta (Vara, 2012).
- c. Método descriptivo:** Permitirá enumerar las características de la realidad del objeto de investigación (Vara, 2012).
- d. Método de síntesis:** Este proceso de conocimiento que conceptualmente procede de las causas a los efectos, permitirá describir en resumen la situación problemática en un árbol de problemas (Vara, 2012).
- e. Método analítico:** Se analizará los datos y referencias bibliográficas obtenidas, lo que permitió describir las propiedades y atributos del objeto de estudio, además de la dependencia que este tuvo con la propuesta (Vara, 2012).
- f. Métodos estadísticos:** La estadística puede definirse como un método de razonamiento que permite interpretar datos cuyo carácter esencial es la variabilidad (Jiménez, 2010).
  - f.1. Tabla de frecuencia:** El modo más simple de presentar datos categóricos es por medio de una tabla de frecuencias. Esta tabla indica el número de unidades de análisis que caen en cada una de las clases de la variable cualitativa (Rotnitzky, 2008).
  - f.2. Gráfico de barras:** Este gráfico es necesario para representar los datos categóricos nominales u ordinales. Las barras se diferencian sólo en altura, no en ancho (Rotnitzky, 2008).

#### **3.4.2. Técnicas e instrumentos.**

Para realizar el presente trabajo de investigación se recurrió a las siguientes técnicas:

- a. Técnica de gabinete:** Se procedió a la información de diversos materiales bibliográficos relacionado al tema de investigación, revistas, tesis y diversos documentos.
- b. Técnicas de medición:** Encuesta, técnica que permite obtener información a través de preguntas a otras personas, un

instrumento propio de la encuesta es el cuestionario (Hurtado, 2000, p.487).

**c. Técnicas de recolección de datos:** entrevista, constituye una actividad mediante la cual dos personas, se sitúan frente a frente, para una de ellas hacer preguntas y la otra, responder (Hurtado, 2000, p.479). Para la presente tesis se ha elaborado una entrevista que contiene preguntas de carácter abierto.

**d. Técnica de estadísticas:** Pueden ser utilizadas para el análisis en investigaciones descriptivas cuando el interés del investigador esta en conocer la magnitud o intensidad con la cual se presenta un evento, o con qué frecuencia aparece, ya sean las unidades de estudio, o por unidad de tiempo. (Hurtado, 2000, p.541).

**d.1. Índices:** Es un número que se representa, de manera sencilla, la forma como se manifiesta un evento. Por lo general se obtienen resumiendo un grupo de datos o a través de cocientes.

El uso de las razones, los porcentajes y las proporciones se aplica en los casos en los cuales los datos que maneja el investigador está en una escala de medida nominal, es decir, que posee frecuencias de casos asignadas a categorías. El cálculo a medida aritmética en cambio, exige una escala de intervalo (Hurtado, 2000, p.541).

**d.1.1. Razones:** Una razón, según Kerlinger (1981), es una expresión compuesta de dos números (un numerador y un denominador), en la cual estos se relacionan mediante una operación de fracción (Hurtado, 2000, p.541).

**d.1.2. Proporciones:** Con las proporciones, el investigador intenta reducir los datos a una base común a fin de poder hacer comparaciones. La proporción de casos en cualquier categoría está definida como el número de casos o frecuencia de la categoría dividido entre el número total de casos (Hurtado, 2000, p.542).

**d.1.3. Porcentajes:** Un porcentaje es una proporción multiplicada por 100. Un porcentaje en una categoría significa que sería el número de casos de esa categoría si el número total de casos fuera 100(Hurtado, 2000, p.542).

Para realizar la presente investigación se ha recurrido a las técnicas siguientes: entrevista, encuesta y observación. Ya que se aplicara entrevistas con los actores públicos involucrados y finalmente la encuesta a los prestadores de servicios turísticos para obtener una muestra más fiable y gracias al contacto directo que tiene el investigador realizar una minuciosa observación sobre la problemática que existe en el Distrito de Mórrope.

### **3.4.3. Descripción de los instrumento de medición**

El instrumento de medición es el cuestionario encuesta según Vara (2012) explica que los cuestionarios son instrumentos muy flexibles y versátiles, su validez depende de la claridad de sus preguntas y de la pertinencia de sus alternativas de respuesta.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos, es el “Cuestionario encuesta”

#### **a) Ficha Técnica: Cuestionario encuesta.**

Autor(as): Bocanegra Díaz María Tereza, Neria Soriano Shirley  
Mónica

Año de edición: 2017.

Ámbito de aplicación: administradores de los prestadores de servicios del distrito de Lambayeque y Mórrope.

Forma de administración: Individual - colectivo.

Áreas que explora:

Recursos y Atractivos

Rutas

Utilidades

Factores de promoción

Valoración de los visitantes

**b) Descripción de la prueba:** Estuvo constituido por 16 ítems, con respuestas de tipo cerrado policotómico nominal.

**c) Normas de corrección:** La consistencia interna del cuestionario se han realizado correcciones de acuerdo a las observaciones por el panel de expertos.

**d) Validez y confiabilidad :** El criterio de validez del instrumento tiene que ver con la validez del contenido y la validez de construcción.

Se determinó la validez del instrumento a través de la evaluación de un panel de expertos constituido por cuatro especialistas en el tema de investigación tales como: Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez, Lic. Aurelio Castañedo Merino, Lic. Amelia Villegas Timana, así como un metodólogo el M.g. Álvaro Wladimir Vásquez Vásquez para antes de la aplicación para que hiciera los aportes necesarios a la investigación y se verifico si la construcción del contenido del instrumento se ajusta al estudio planteado.

La validez del instrumento quedo reforzada por la inclusión de las variables que establece la conexión de cada ítems del cuestionario con el reporte teórico que le corresponde.

El alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se encuentran (medidos en escala tipo Likert), miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, es decir los ítems tienen un orden en donde se pueden medir los resultados, debido a que es una escala en donde la actitud puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales. Sin embargo nuestra investigación se encuentra en escala nominal, en este tipo de escala no existe un orden natural en los resultados, es por ello que no se utiliza el alfa de Cronbach para estimar la fiabilidad.

### **3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico**

Luego de la revisión, clasificación y codificación de los datos se procedió a la tabulación electrónica para lo cual se creó una base de datos en el programa SPSS 24 para su procesamiento. Así mismo se utilizó la estadística descriptiva para registrar los datos en tablas y representarlo en figuras.

# **CAPITULO IV**

# **RESULTADOS**

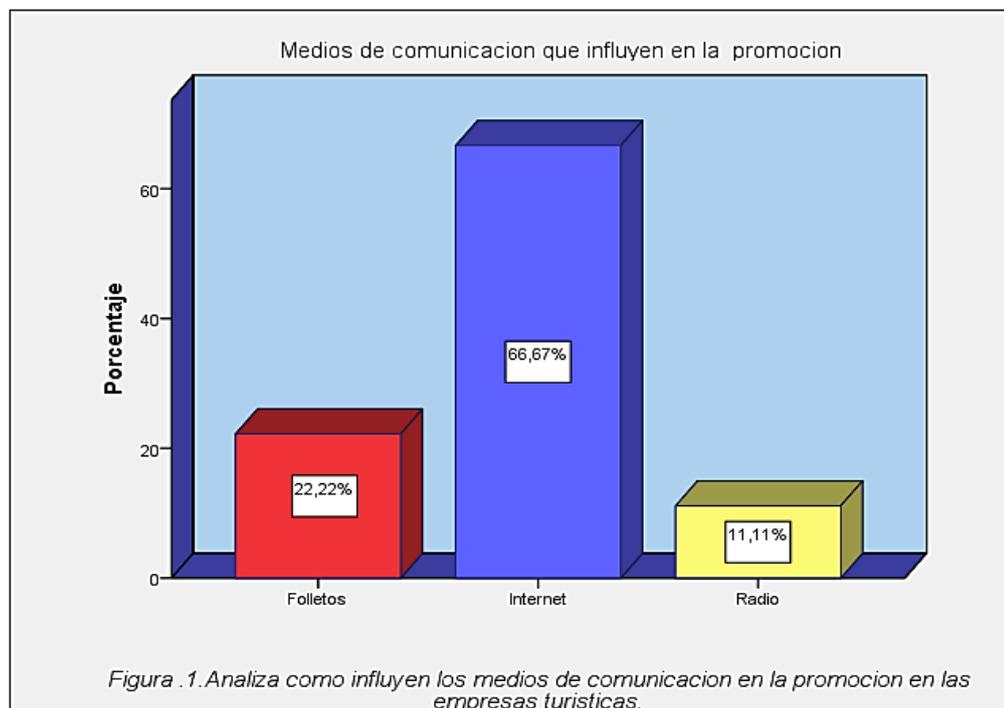
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Identificación de los factores de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope.

**Tabla 1.** Medios de comunicación que influyen en su empresa en la promoción.

|          | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Folletos | 4          | 22,2       |
| Internet | 12         | 66,7       |
| Radio    | 2          | 11,1       |
| Total    | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

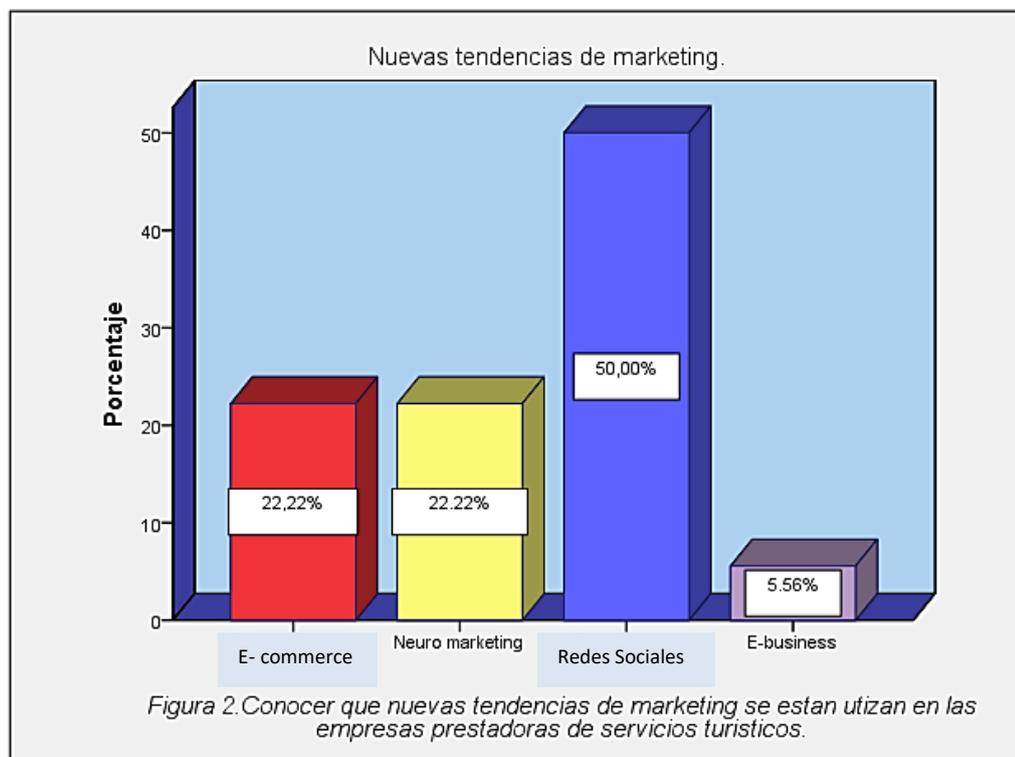


Como se aprecia en la tabla y figura N° 1, los medios de comunicación que influyen en la promoción en los prestadores de servicios turístico, el 11,11% afirmaron que utilizan radio como medio de promoción, mientras que el 22,22% comentaron que utilizan folletos como medio de promoción, por lo tanto el 66,67 % de los prestadores de servicios señalan que utilizan el internet para la promoción de sus empresas.

**Tabla 2. Nuevas tendencias de marketing que se utilizan en los prestadores de servicio turístico.**

|                 | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| E-commerce      | 4          | 22,2       |
| Neuro marketing | 4          | 22,2       |
| Redes sociales  | 9          | 50,0       |
| E-business      | 1          | 5,6        |
| Total           | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

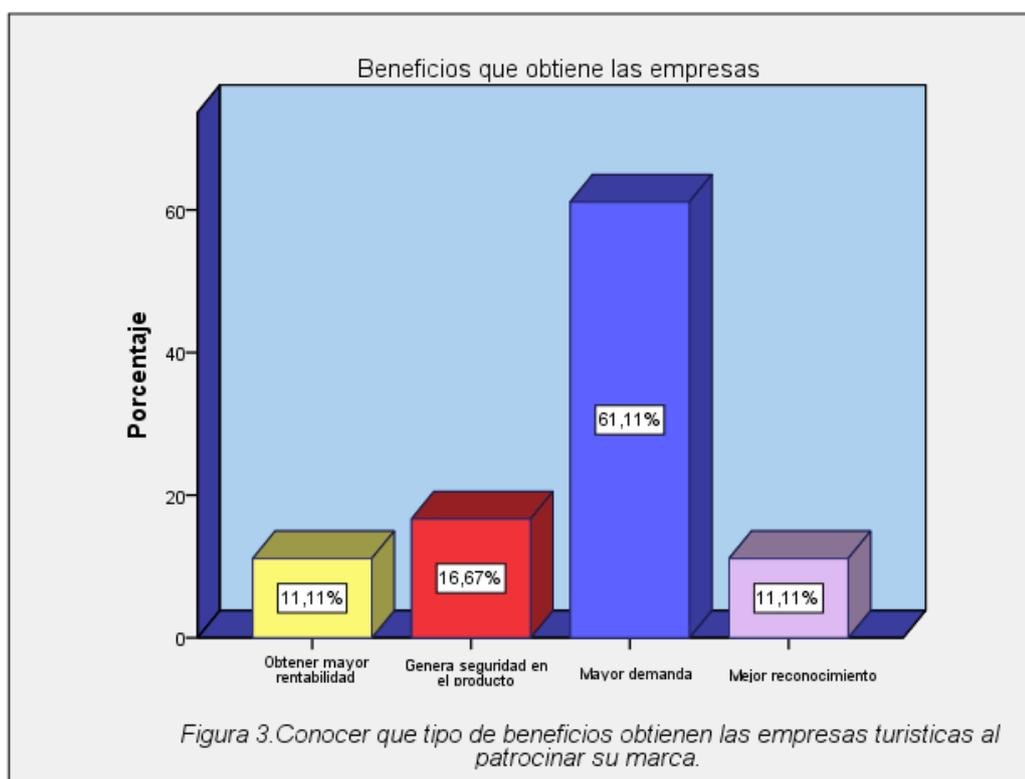


Con respecto a la tabla y figura N° 2, las nuevas tendencias que se están utilizando en los prestadores de servicios, con un 5,56 % ostentaron que utilizan el e-business para marketear a su empresa, el 22,22 % de los prestadores de servicios declararon que utilizan el e-commerce y el neuro marketing, sin embargo el 50,00% manifestaron que utilizan las redes sociales como nueva tendencia.

**Tabla 3. Beneficios que obtiene la empresa al patrocinar su marca.**

|                               | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Obtiene mayor rentabilidad    | 2          | 11,1       |
| Mejor reconocimiento          | 3          | 16,7       |
| Mayor demanda                 | 11         | 61,1       |
| Genera seguridad del producto | 2          | 11,1       |
| Total                         | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.



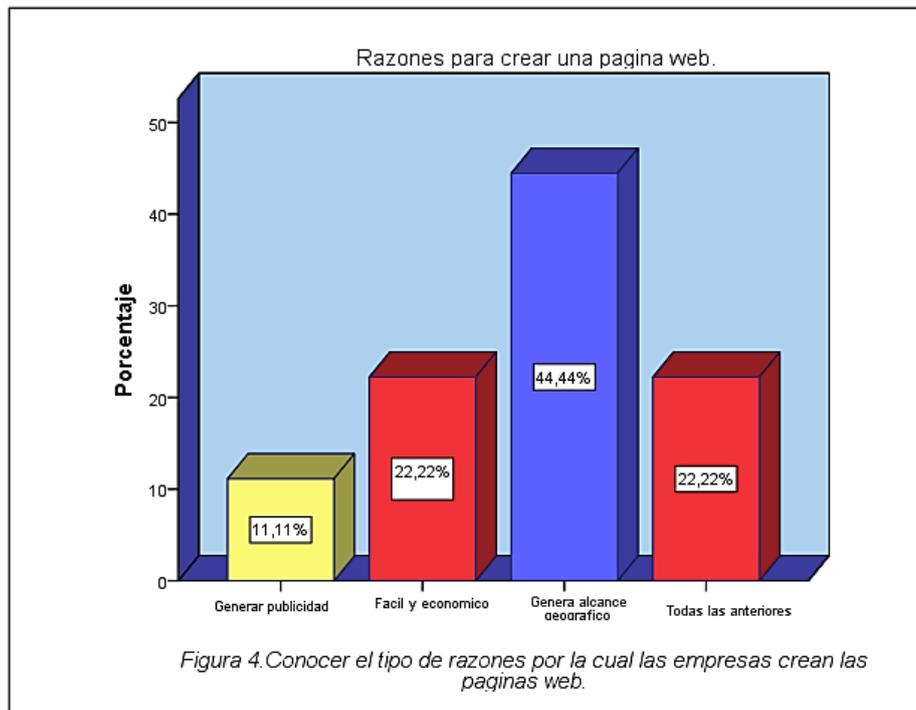
Como se observa en la tabla y figura N° 3, los beneficios que se obtienen al patrocinar su marca, el 11,11 % declararon que se obtiene mayor rentabilidad y genera seguridad del producto, el 16,67% dijeron que se obtiene mayor reconocimiento, por lo tanto el mayor % es de 61,11 hablaron que se obtiene mayor demanda.

**4.2. Conocimiento de la valoración que han ofrecido a los visitantes a cerca de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope.**

**Tabla 4.** Razones que se tiene en cuenta para haber creado una página web.

|  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--|------------|--------------|
| Generar alcance geografico de tu empresa | 2          | 11,1         |
| Facil y economico                        | 4          | 22,2         |
| Genera publicidad y ahorra tiempo        | 8          | 44,4         |
| Todas las anteriores                     | 4          | 22,2         |
| <b>Total</b>                             | <b>18</b>  | <b>100,0</b> |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

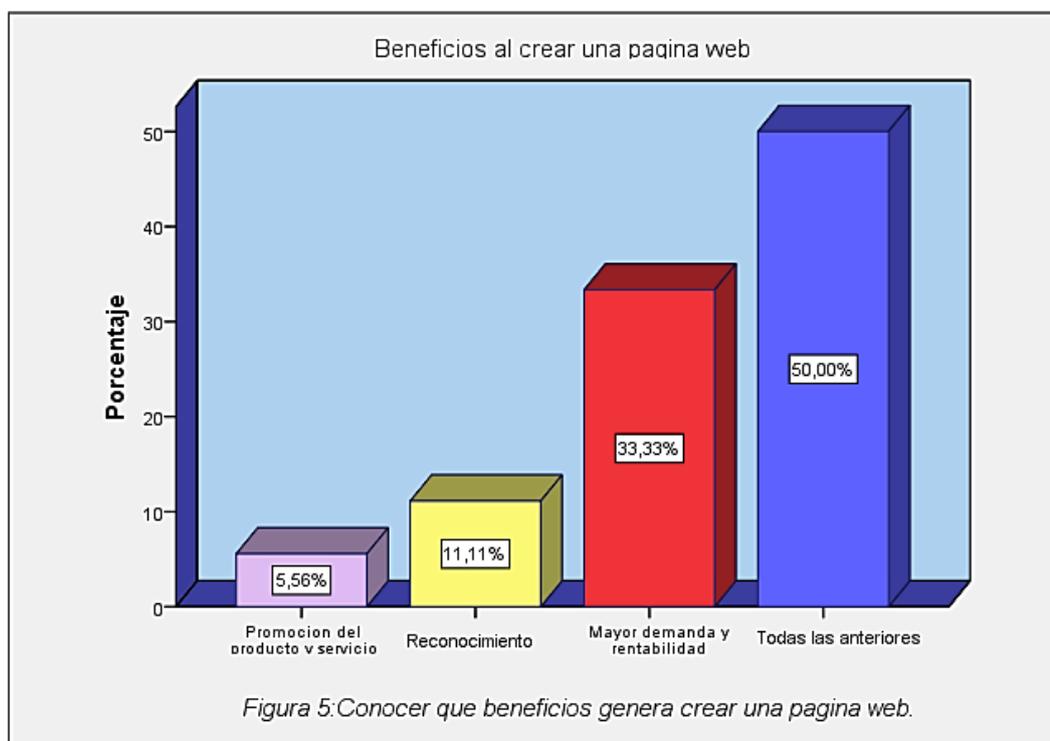


Con relación a la tabla y figura N° 4, las razones que se tienen en cuenta al haber creado una página web, el 11,11 % afirmaron que utilizan página web para que genere alcance geográfico, el 22,22% afirmaron que crearon una página porque es más fácil, económica y genera publicidad, mientras que el 44,44% afirmo que utiliza la página web porque genera más publicidad y ahorra tiempo.

**Tabla 5. Beneficios al crear una página web.**

|                                     | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Promocion de tu producto y servicio | 1          | 5,6        |
| Mejor reconocimiento                | 2          | 11,1       |
| Mayor demanda y rentabilidad        | 6          | 33,3       |
| Todas las anteriores                | 9          | 50,0       |
| Total                               | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

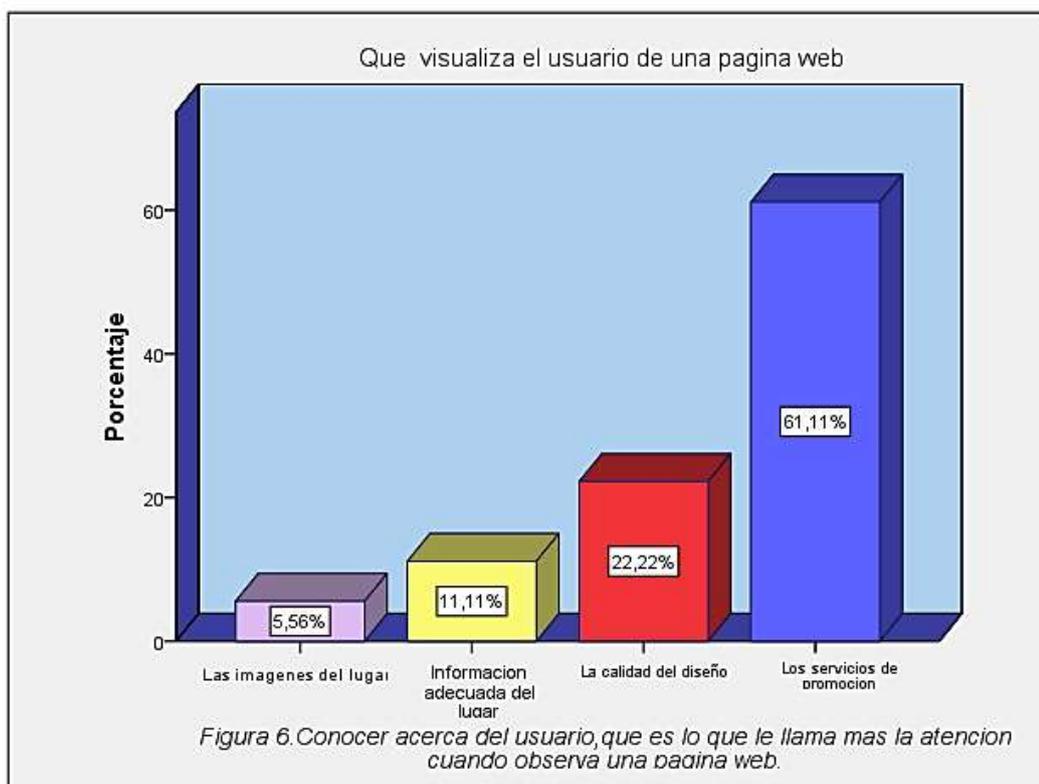


Como se observa en la tabla y figura N° 5, los beneficios que genera al crear una página web, los administradores encuestados, el 5,56% declararon que beneficia a la promoción del producto o servicio, mientras que el 11,11% declararon que beneficia en el reconocimiento, además el 33,33% declararon que genera demanda y rentabilidad, por lo tanto el mayor porcentaje es de 50,00% ellos declararon que genera muchos beneficios tales como: promoción, reconocimiento, demanda y rentabilidad.

**Tabla 6. Como visualiza el usuario una página web.**

|                                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Información adecuada del lugar | 1          | 5,6        |
| Calidad del diseño             | 2          | 11,1       |
| Imágenes del lugar             | 4          | 22,2       |
| Servicios de promoción         | 11         | 61,1       |
| Total                          | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

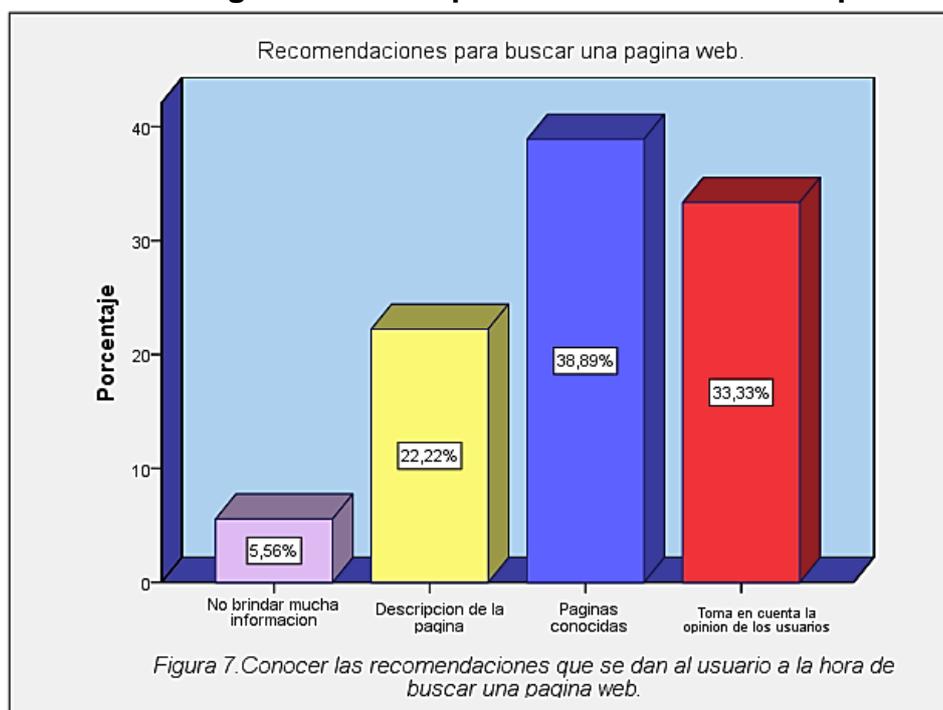


En relación a la tabla y figura N° 6, lo que le llama más la atención al turista al visualizar una página web, el 5,56% afirmó que observan más la información del lugar, además el 11,11% afirmó que observan la calidad del diseño y el 22,22% afirmó que visualizan las imágenes, por lo tanto la gran mayoría de porcentaje es del 61,11% ellos afirmaron que más observan son la promociones de los servicios.

**Tabla 7. Recomendaciones para buscar una página web.**

|   | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| No brindan mucha información              | 1          | 5,6        |
| Descripcion detallada de la pagina web    | 4          | 22,2       |
| Paginas conocidas                         | 7          | 38,9       |
| Toma en cuenta la opinion de los usuarios | 6          | 33,3       |
| Total                                     | 18         | 100,0      |

**Fuente:** Investigación de campo en el distrito de Mórrope.



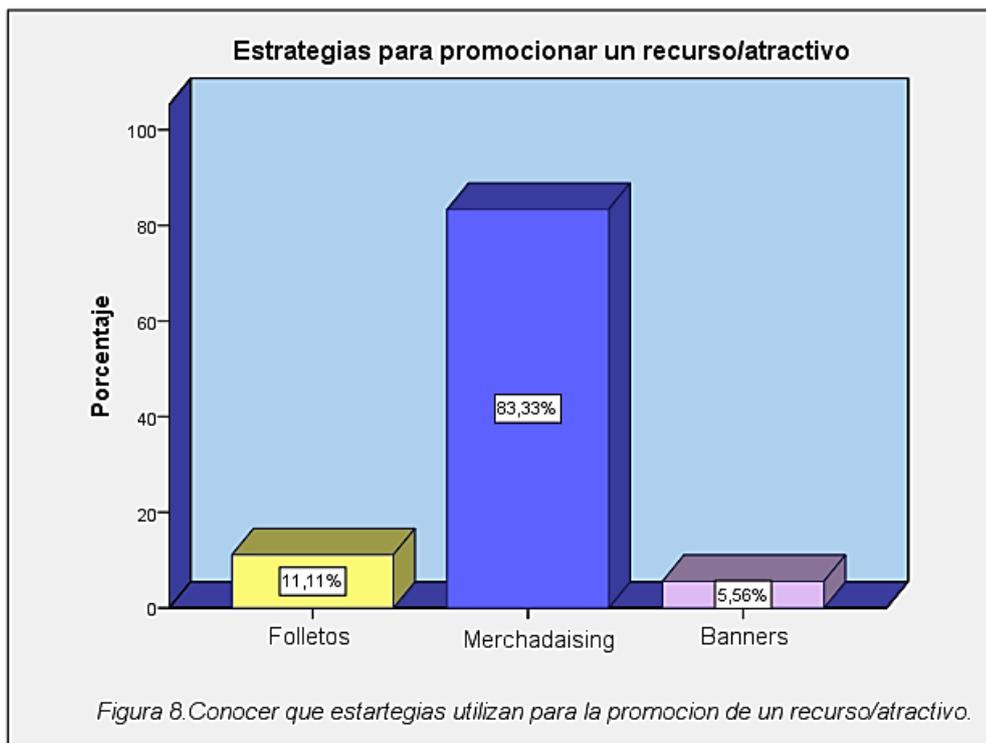
Según como se muestra en la tabla y figura N° 7, las recomendaciones que se dan al usuario a la hora de visualizar una página, el 5,56% recomiendan que no visiten páginas que no brindan mucha información, mientras que el 22,22% confían que visiten páginas que detallan bien su producto o servicio y el 33,33% encargan que deben de tomar en cuenta las opiniones o experiencias de los demás usuarios, por lo tanto el 38,89% de los administradores recomiendan visitar páginas que ya son conocidas por los demás usuarios.

#### 4.3 Propuesta de un prototipo de un portal de la web 2.0 a través de la wix.com para la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque.

**Tabla 8.** Estrategias para promocionar un recurso/atractivo.

|                | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Folletos       | 2          | 11,1       |
| Merchandaising | 15         | 83,3       |
| Banners        | 1          | 5,6        |
| Total          | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.



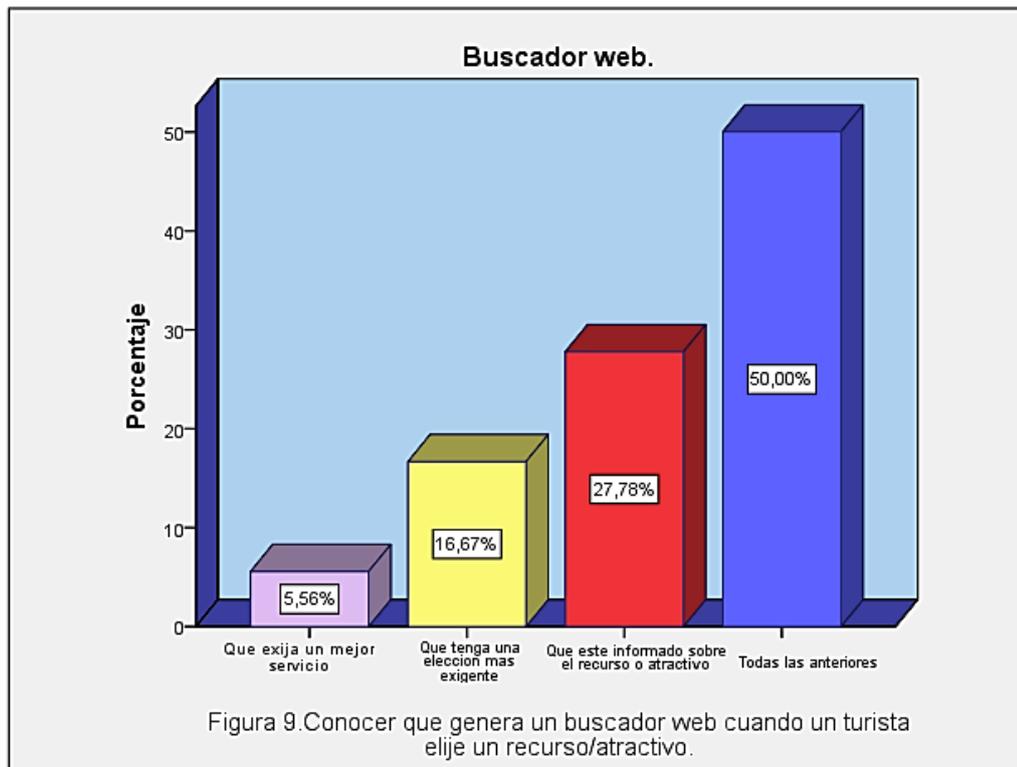
Con respecto a la tabla y figura N° 8, las estrategias que utilizan para promocionar un recurso/atractivo, el 11,11% afirmaron el que utilizan merchadaising como medio de promoción mientras que el 22,22% afirmaron que utilizan banners como medio de promoción, por lo tanto el 66,67 % de los prestadores de servicios afirman que utilizan los folletos para la promoción de sus empresas.

**Tabla 9: Buscador web.**

|  | Frecuencia | Porcentaje   |
|--|------------|--------------|
| Informado sobre el recurso o atractivo | 1          | 5,6          |
| Eleccion exigente                      | 3          | 16,7         |
| Mejor servicio                         | 5          | 27,8         |
| Todas las anteriores                   | 9          | 50,0         |
| <b>Total</b>                           | <b>18</b>  | <b>100,0</b> |

u

ente: Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

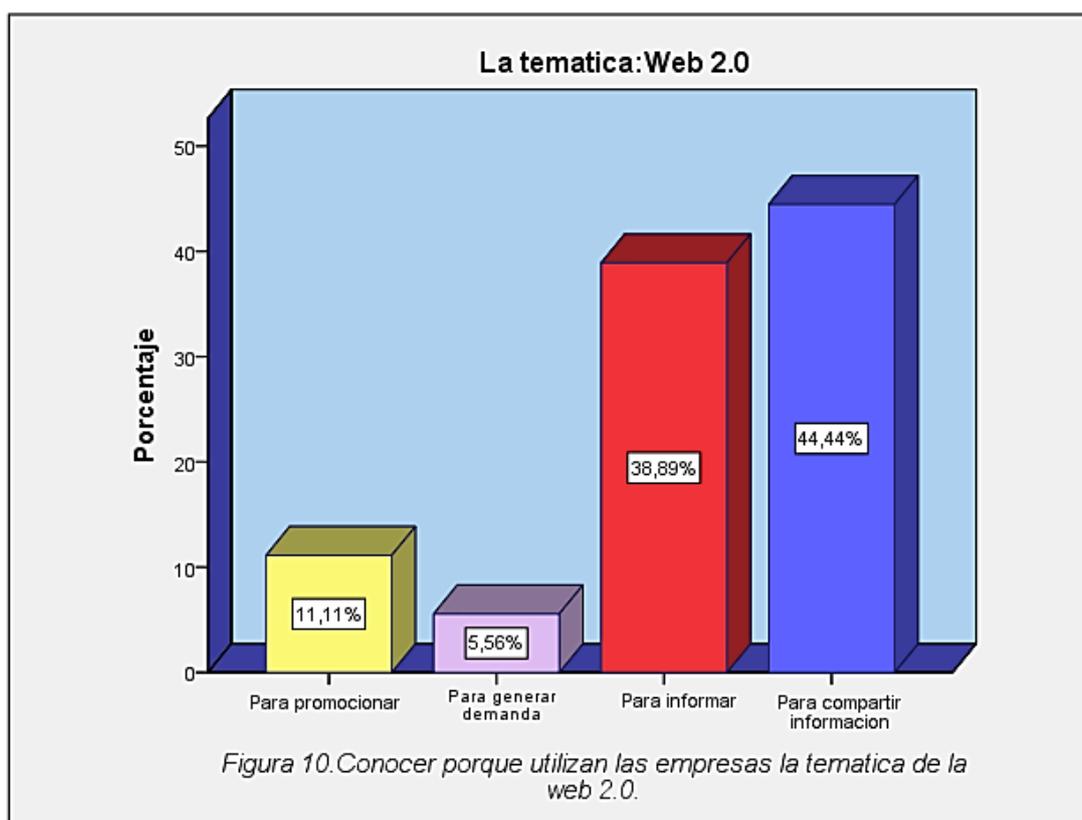


Según la tabla y figura N° 9, genera un buscador web cuando un turista elije un recurso/atractivo, el 5,56 % exige un mejor servicio, mientras que el 16,67 % tiene una mejor elección y el 27,78% está informado sobre el lugar que va a conocer, por lo tanto un buscador web genera que el 50,00% este informado, tenga una elección más exigente y busque un mejor servicio.

**Tabla 10:** La temática de la web 2.0.

|                            | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Para promocionar           | 2          | 11,1       |
| Para generar demanda       | 1          | 5,6        |
| Para informar              | 7          | 38,9       |
| Para compartir información | 8          | 44,4       |
| Total                      | 18         | 100,0      |

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

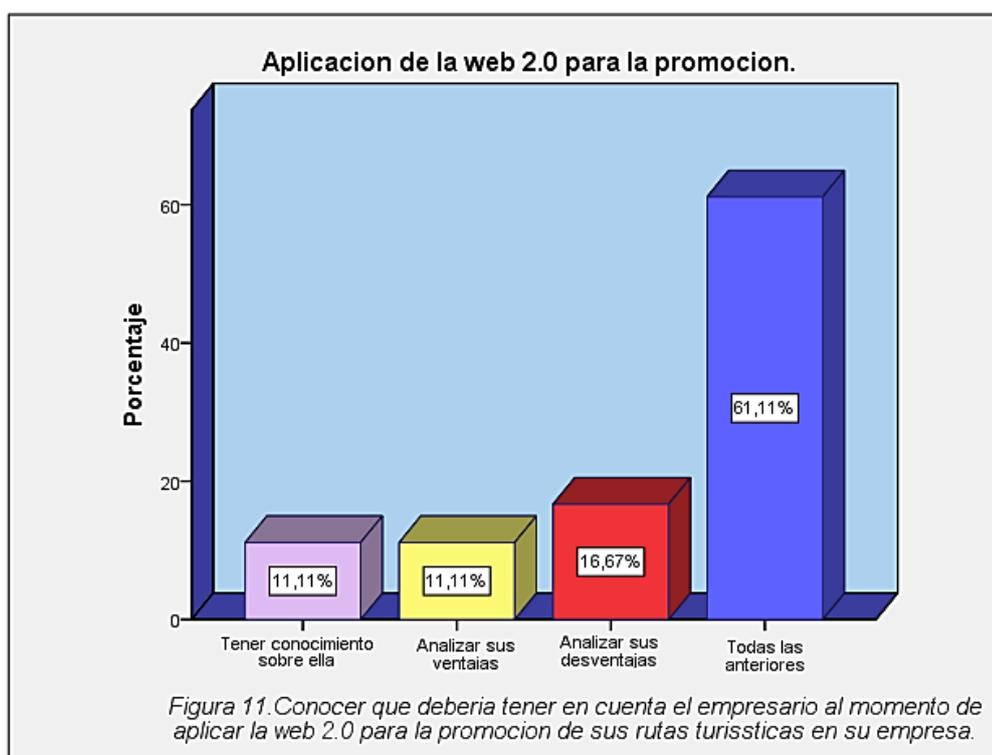


Como se muestra en la tabla y figura N° 10, utilizan la temática de la web 2.0, el 5,56% utilizan para generar demanda, mientras que el 11,11% utilizan para la promoción y el 38,89% utilizan para informar, por lo tanto el 44,44% utilizan para compartir información.

**Tabla 11: Aplicación de la web 2.0 para promocionar.**

|                               | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Tener conocimiento sobre ella | 2          | 11,1       |
| Analizar ventajas             | 2          | 11,1       |
| Analizar sus desventajas      | 3          | 16,7       |
| Todas las anteriores          | 11         | 61,1       |
| Total                         | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

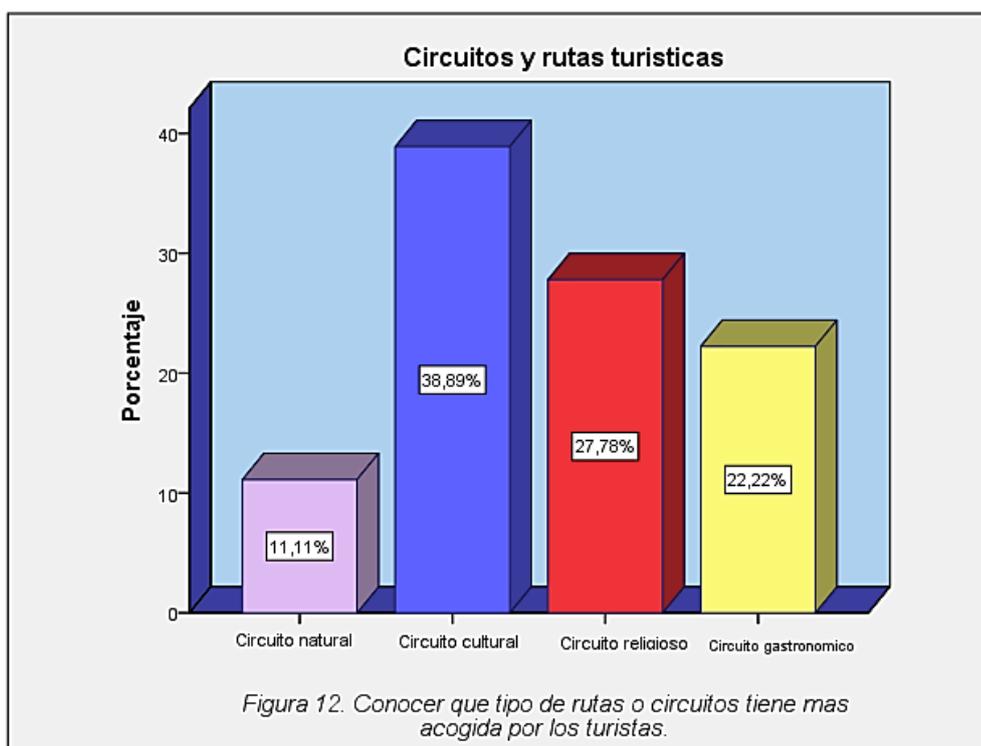


Como se observa en la tabla y figura N° 11, deben de tener en cuenta el empresario al momento de aplicar la web 2.0 en la promoción, 11,11% tienen en cuenta las ventajas y el conocimiento sobre ella, mientras que el 16,67% analizan sus ventajas, el 61,11% tienen en cuenta sus ventajas y desventajas y conocen sobre la web 2.0.

**Tabla 12: Circuitos y rutas turísticas**

|                       | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Circuito natural      | 2          | 11,1       |
| Circuito cultural     | 7          | 38,9       |
| Circuito religioso    | 5          | 27,8       |
| Circuito gastronomico | 4          | 22,2       |
| Total                 | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

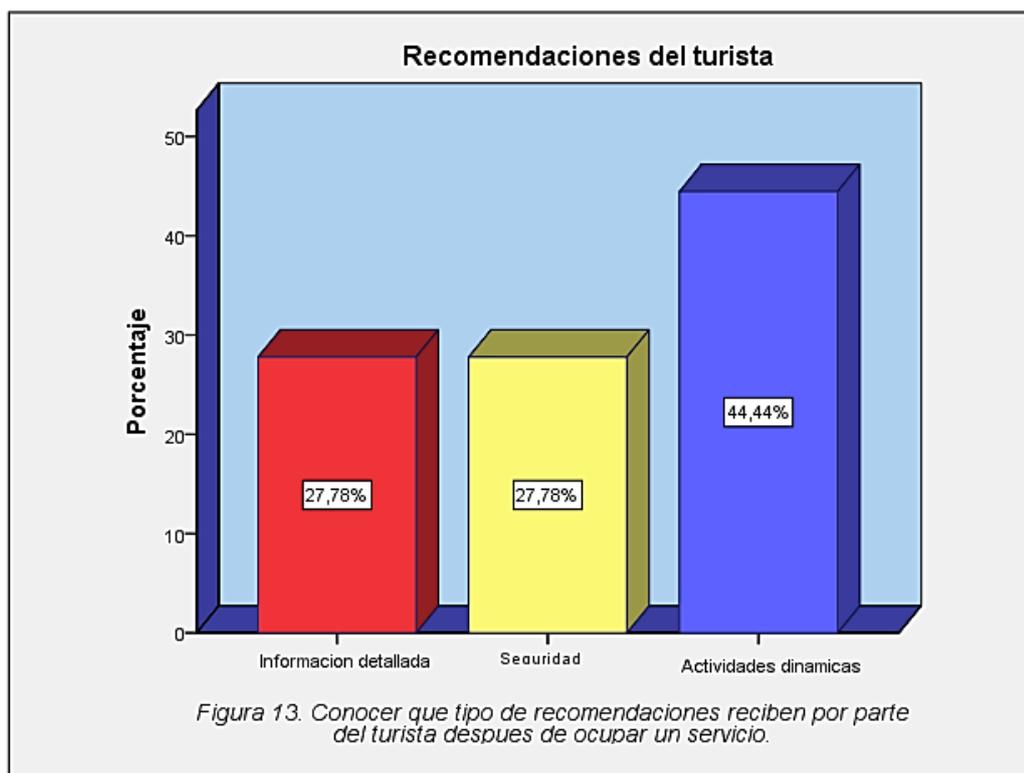


Como se puede observar en la tabla y figura N° 12, tipo de rutas o circuitos turísticos que tienen más acogida por los turistas, el 11,11% adquiere circuito natural, el 22,22% adquiere circuito gastronómico y el 27,78% compra circuito religioso, por lo tanto el mayor porcentaje es de 38,89% compra circuito cultural.

**Tabla 13: Recomendaciones de la demanda.**

|                       | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Seguridad             | 5          | 27,8       |
| Precio accesible      | 5          | 27,8       |
| Actividades dinamicas | 8          | 44,4       |
| Total                 | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

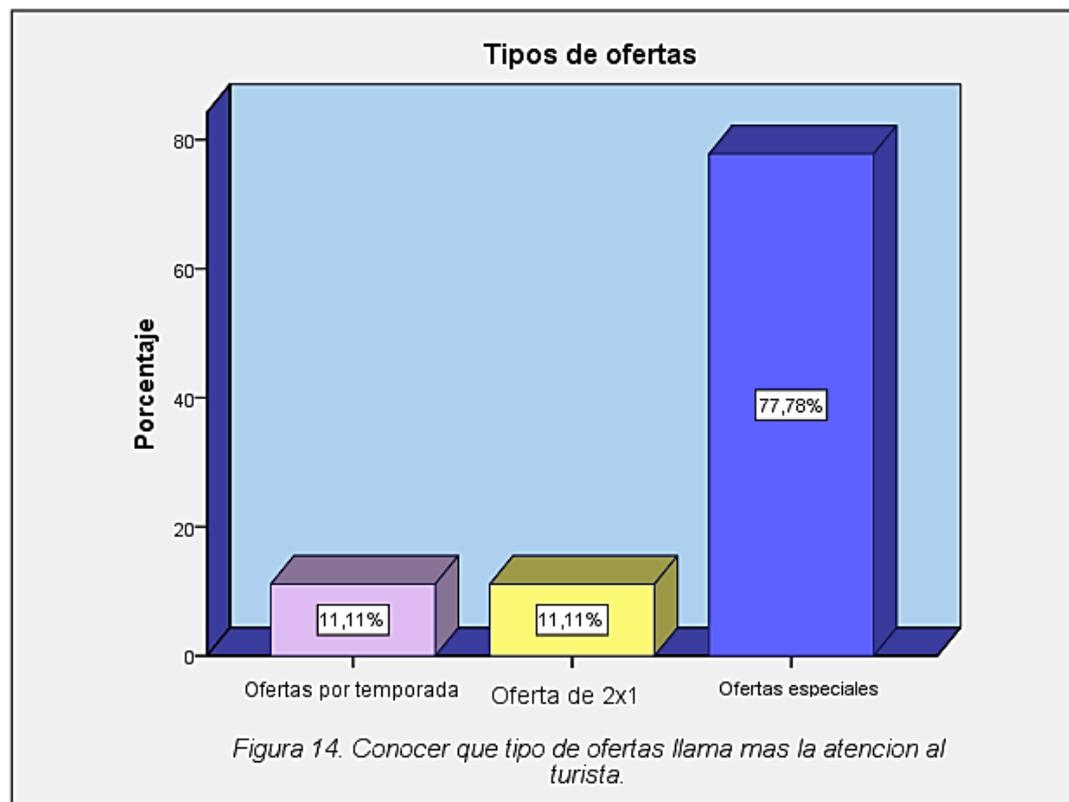


Como se aprecia en la tabla y figura N° 13, tipo de recomendaciones recibe por parte del turista después ocupar el servicio, el 27,78% reciben como recomendaciones que se brinde seguridad y precio accesible, el 44,44% exigen como recomendaciones que se brinden más actividades dinámicas.

**Tabla 14: Tipos de ofertas**

|                       | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Ofertas por temporada | 2          | 11,1       |
| Ofertas 2x1           | 2          | 11,1       |
| Ofertas especiales    | 14         | 77,8       |
| Total                 | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

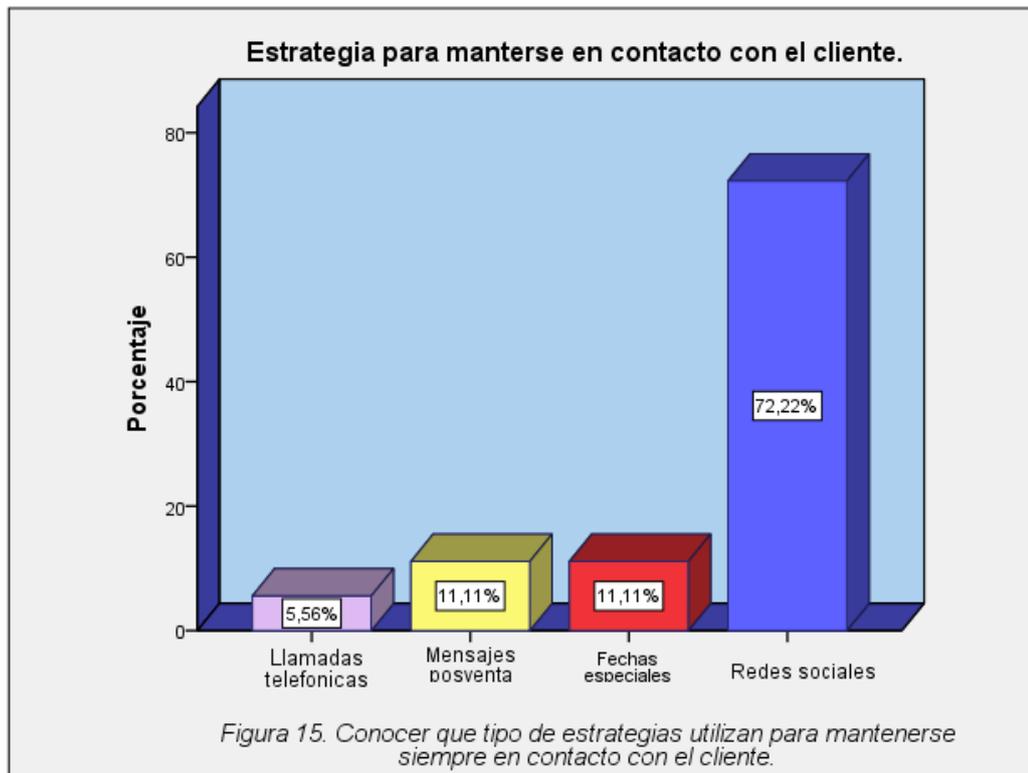


Como se observa en la tabla y figura N° 14, tipo de ofertas que se realizan mediante las redes para llamar la atención del turista, el 11,11% comprar ofertas por temporada y ofertas 2 x 1, el 77,78% adquieren ofertas especiales.

**Tabla 15: Tipo de estrategias para contactarse con el cliente.**

|                      | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Llamadas telefónicas | 1          | 5,6        |
| Mensajes posventa    | 2          | 11,1       |
| Fechas especiales    | 2          | 11,1       |
| Redes sociales       | 13         | 72,2       |
| Total                | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.

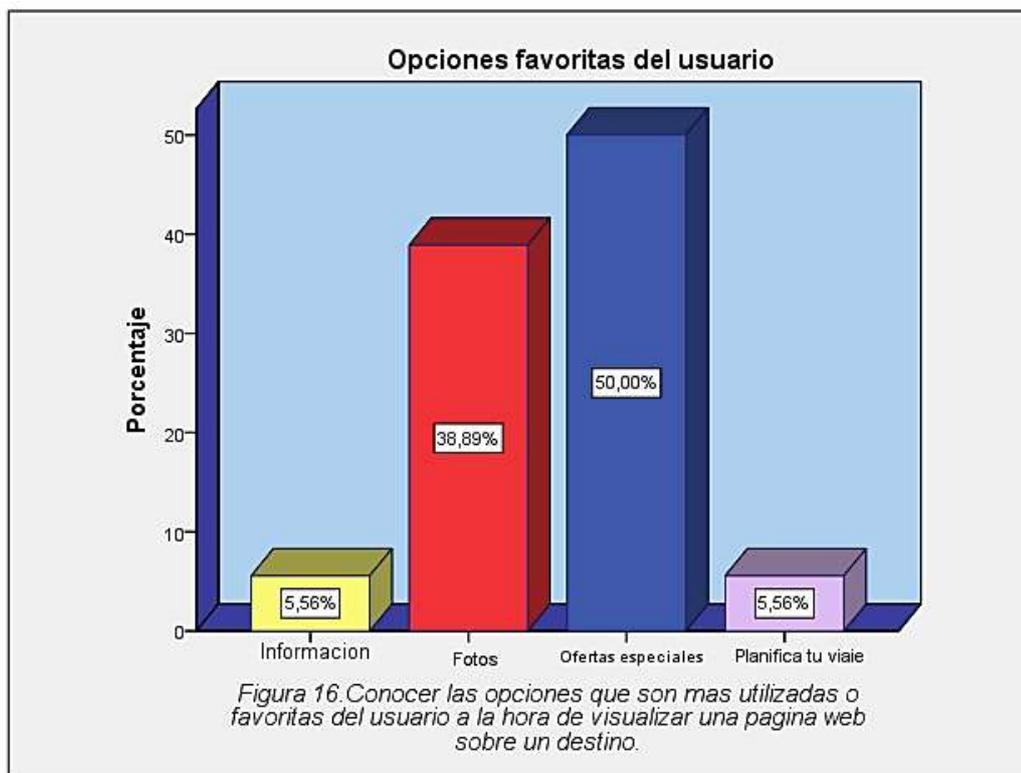


Según se muestra en la tabla y figura N° 15, tipo de estrategias que utilizan para mantenerse en contacto con el cliente, el 5,56% utilizan llamadas telefónicas, mientras que el 11,11% utilizan mensajes pos-venta y fechas especiales, por lo tanto la gran mayoría que es del 72,22% utilizan las redes sociales.

**Tabla 16: Opciones favoritas del usuario**

|                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Informacion        | 1          | 5,6        |
| Fotos              | 7          | 38,9       |
| Ofertas especiales | 9          | 50,0       |
| Planifica tu viaje | 1          | 5,6        |
| Total              | 18         | 100,0      |

*Fuente:* Investigación de campo en el distrito de Mórrope.



Como se aprecia en la tabla y figura N° 16, las opciones que son las favoritas del usuario, el 5,56% utilizan la opción de información y planifica tu viaje, mientras que el 38,89% utilizan la opción de fotos, la gran mayoría es el 50,00% utilizan ofertas especiales.

#### **4.4 Planteamiento de la propuesta:**

##### **4.4.1 Definición de la propuesta:**

El bosquejo del prototipo funcional de un portal de la web 2.0 se realizó a través de la aplicación wix.com para la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque. El esquema de composición (o prototipo) de la información que aparece en la página que se hace, se ha creado para mostrar cómo podría ser la página del distrito de Mórrope. No debe confundirse con la estructura de una web que es un término más amplio y que hace referencia a cómo se organiza la información en todo el sitio web. Se trata en definitiva de realizar un esquema para situar el título, los enlaces que llevan y los contenido que brinda, etc. Al diseñar el prototipo funcional o la estructura podemos partir de una división en zonas de la página web, imaginando animaciones impresionantes y gráficos atractivos observando el sitio web llamado "Mórrope Tours". Este prototipo funcional ayudara a contribuir en el diseño real de la página web, contribuyendo a mejorar la promoción de sus recursos y el incremento de la afluencia turística.

### **MODELO**

#### **ESQUEMA DE DISEÑO DE UN PROTOTIPO FUNCIONAL DE UN PORTAL DE LA WEB 2.0 PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MÓRROPE.**

El diseño del sitio web llamado "Mórrope Tours" es prototipo funcional, mediante el cual se ha utilizado la aplicación Wix.com, para poder elaborar, diseñar la página web, en este sitio no solo se puede acceder a través de un computador sino, también mediante un dispositivo móvil. Empezáremos definiendo cada contenido como:

**Inicio:**

En este apartado se muestra un pequeño concepto acerca del servicio que ofrece y además se puede observar pequeños contenidos de las diferentes secciones que contiene la página web como: servicios turísticos, actividades, videos, blogs y además pueden acceder a la página de Facebook, Twitter e Instagram. (Ver figura 18, Anexo 9).

**Mórrope:**

En este contenido se muestra el nombre de la página y su el slogan, además también se puede visualizar la información básica del distrito de Mórrope, historia, ubicación y cultura, de la misma manera se muestra imágenes y servicios que se ofrecen. Además, se encuentran otras sub páginas como: Ver figura 19, Anexo 9).

**Recursos Turísticos:**

En este apartado se muestra la información básica de cada recurso turístico del distrito de Mórrope (Ver figura 20, Anexo 9).

**Servicios Turísticos:**

En esta sección se detallan todos los servicios que se ofrecen dentro del distrito como: hoteles, restaurantes y agencias de viaje, para que, así cuando el turista quiera ir a conocer el distrito pueda ubicarse con más facilidad, de mismo se detallan las direcciones, teléfonos y horarios de atención de cada servicio. (Ver figura 21, Anexo 9).

**Fotos:**

En este apartado se muestran imágenes de los distintos recursos turísticos más representativos del distrito de Mórrope (Ver figura 22, Anexo 9).

**Servicios:**

En este contenido o sección de la página web llamada "Mórrope Tours" se muestra los servicios que se ofrecerán mediante línea para los turistas nacionales o extranjeros de acuerdo a su pedido (Ver figura 23, Anexo 9).

Dentro de esta sección se encuentran las sub páginas de los servicios que se ofrecen:

**Reserva:**

En este apartado se muestra un formulario en donde la persona debe completar todos los datos o requisitos sugeridos para poder elaborar la reserva, una vez completado el formulario deberá hacer clic en reservar y su reserva estará realizada con éxito. (Ver figura 24, Anexo 9).

**Guiado Circuitos:**

Detallan como se realizar el guiado, especifican un tiempo de acuerdo al programa y que va incluir (Ver figura 25, Anexo 9).

**Circuitos Turísticos:**

Se muestra una imagen de los recorridos que se realizan dentro del distrito. (Ver figura 26, Anexo 9).

**Venta de Paquetes Turísticos:**

Se aprecian imágenes de diferentes folletos de paquetes turísticos de acuerdo al pedido de la demanda turística. (Ver figura 27, Anexo 9).

**Actividades:**

En esta sección se muestran la diversidad de actividades que se realizan dentro de los circuitos de acuerdo a la elección del turista.

También se observa fotos de las distintas actividades que se realizaron y experiencias vividas por los propios turistas, al mismo tiempo pueden dejar su comentario de cómo les pareció su servicio o experiencia (Ver figura 28, Anexo 9).

**Blog:**

En este apartado pueden visualizar mediante videos la historia y cultura del distrito de Mórrope, para que así conozcan más sobre su historia y variedad de recursos que posee este distrito, además de su artesanía y gastronomía. (Ver figura 29, Anexo 9).

**Contactos:**

En esta sección de la página se muestran los contactos de las personas encargadas de brindar la información detallada del distrito y que servicios se ofrecen dentro de él, como actividades, espectáculos y recorridos. También pueden dejar su mensaje y pedido de servicio, etc. (Ver figura 30, Anexo 9).

**Convenios:**

En esta sesión se muestra los logos de las entidades que nos brindaron información para el proyecto de investigación, y también se explica que es lo aporta cada entidad en nuestra sociedad. (Ver figura 31, Anexo 9).

**Mis Shoutouts:**

Dentro de la página web en la parte izquierda se puede observar también los Shoutouts, estos son apartados que ayudan promocionar los contenidos de la página. (Ver figura 32, Anexo 9).

Por otra parte dentro de este sitio web, también se puede acceder a su página de: Facebook, Twitter e Instagram en donde también se puede observar las promociones, servicios y recursos turísticos que se ofrece del distrito de Mórrope (Ver figura 33,34 y 35, Anexo 9).

4.4.2 Esquema del prototipo funcional de la página web:

# MORROPE TOURS

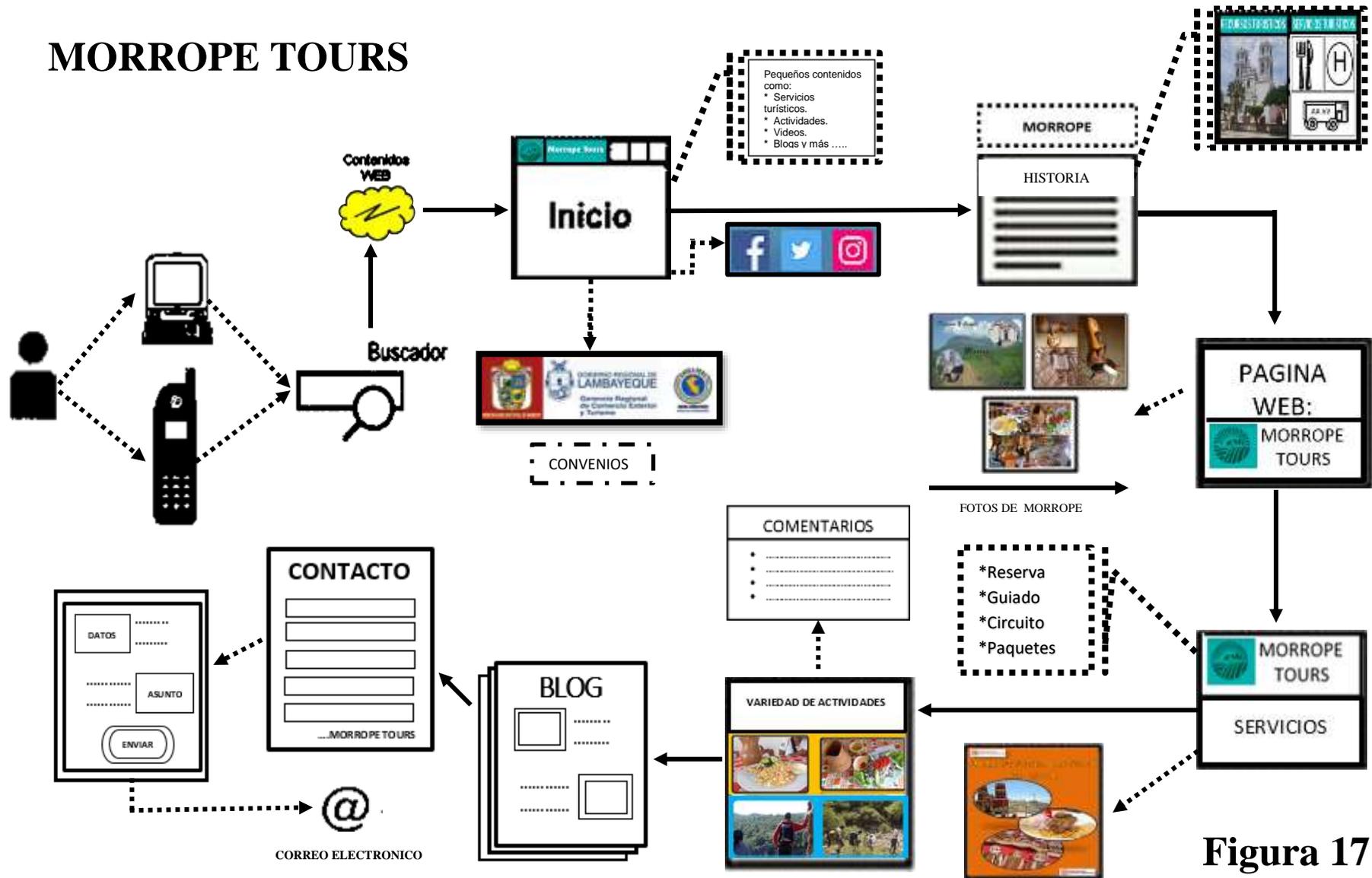


Figura 17

### 4.4.3 Presupuesto de la Página Web

En cuanto a la parte técnica de la propuesta, se presentan las características condiciones y tecnología básicas asociadas al desarrollo del portal web.

Tal como se ha explicado, el portal contendrá las siguientes secciones, considerando que todo el material tanto fotográfico como textual deberá estar preparado con anticipación:

Listar todas las páginas. (Inicio, Mórrope, Fotos, Servicios, Actividades, Blog, Contactos, Convenios).

Al final incluir: Panel de administrador: sección donde el administrador de la web gestionará los contenidos del portal.

El portal contará con la siguiente estructura: se presentará un diseño full with screen de modo que los contenidos serán apreciados a en toda la pantalla. Además, el diseño a elaborar se apoyará en el uso de HTML5 tanto para el maquetado como para la animación, complementada con Javascript. El uso de estos estándares HTML5 junto con CSS permitirán contar con un responsive design lo que ofrece la opción de que el portal se adapte a dispositivos móviles para una mejor visualización. Además contarán con Metatags (para Google, Facebook) para un adecuado posicionamiento web.

De acuerdo al aporte de expertos, el portal podría estar desarrollado en no más de 35 días, incluidas las etapas de revisiones. El costo para la elaboración del portal se estima en S/5,513.33 incluyendo el pago anual por el dominio y hosting correspondientes.

A continuación se detallan los costos de un presupuesto anual:

**Cuadro 7: Presupuesto de la página web**

| <b>Anual</b>                      | <b>Dólares (\$.)</b> | <b>Soles (S/.)</b> |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Costo por página</b>           | 1,500.00             | 5,220.00           |
| <b>Diseño web</b>                 | 50.29                | 175.00             |
| <b>Hosting (Soporte técnico).</b> | 24.00                | 83.52              |
| <b>Dominio</b>                    | 10.00                | 34.80              |
| <b>TOTAL ANUAL:</b>               | <b>1,584.29</b>      | <b>5,513.33</b>    |

Adicionalmente las empresas que se encargan de crear una página web también ofrecen otros servicios como:

| <b>Anual</b>           | <b>Dólares (\$.)</b> | <b>Soles (S/.)</b> |
|------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Asesoría</b>        | 1,200.00             | 4,176.00           |
| <b>Posicionamiento</b> | 3,480.00             | 1,2110.04          |
| <b>Administración</b>  | 2,400.00             | 8,352.00           |
| <b>TOTAL ANUAL:</b>    | <b>7,080.00</b>      | <b>24,638.40</b>   |

#### 4.4.4 Paquetes que se ofrecerán dentro de la propuesta de la página “MORROPE TOURS”.

### CRITERIOS IMPORTANTES PARA ELABORAR UN PAQUETE TURÍSTICO:

Según Barco, Gonzales, Millán, López (2014), explica cuáles son los criterios para poder elaborar de manera exitosa un paquete turístico:

#### a. Recolección de Información:

**Investigación de Mercado:** Interés del Viajero, Perfil del pasajero (datos precisos)

**Investigación del Producto:** Investigación de la Ruta Turística, tiempos, destinos, vías de acceso.

#### b. Estructuración del Paquete

**Esquemas de Programación:** Enumeraciones de los recursos, Itinerario, horarios, tiempos y proveedores (proformas, cotizaciones).

**Variaciones de la programación:** Noches adicionales, descuentos especiales.

Precio de venta al Público: Comisiones, tarjeta de crédito.

**Cotización:** No se debe olvidar los recargos correspondientes cuando son pagos con tarjeta de crédito. Se debe cotizar bajo una misma unidad, por persona o por habitación y cotice en base a un número mínimo de pasajeros con los que pueda operar el tour.

#### c. Elaboración del Producto final:

Descripción de itinerario y tarifas.

Inducción al personal sobre el producto final.

Elementos de la Prestación del Servicio

**El cliente:** Principal e imprescindible elemento.

**El Soporte Físico:** Material necesario para la prestación del servicio.

- **Instrumentos:** Transporte, Alojamiento, Alimentación, etc.

**Facilidades:** se clasifican por orden de necesidad en: transporte, alojamiento, alimentación y recreación

- **El entorno:** Recursos Turísticos (destinos)  
**Recursos:** Naturales, culturales, eventuales e infraestructurales
- **La circunstancia:** Característica del cliente como: nacionalidad, edad, tiempo que disponen, clima, etc.
- **El personal de contacto:** El guía de Turismo (representa a la empresa).

A continuación se detallaran algunos de los paquetes turísticos que se ofrecerán dentro de la propuesta:

### **PAQUETE TURISTICO Nº 1:**

#### **CONOCIENDO EL ÚLTIMO BASTÓN MOCHICA**

**Descripción general de los servicios turísticos (2 días y 1 noche).**

**Alojamiento:** En este acaso acamparan en la playa San Pedro

**Transporte:** Minivan turístico.

**Alimentación y bebidas:**

**Desayuno:** Alimentación variada en el restaurante “La Plazuela”– Chiclayo.

**Almuerzo:** comidas típicas en el restaurante “La Caballita”.

**Actividades:**

- ❖ Caminata.
- ❖ Cabalgata
- ❖ Fotografía
- ❖ Campamento
- ❖ Fogatas
- ❖ Gastronomía
- ❖ Pintura
- ❖ Show Típicos
- ❖ Taller de Artesanía.

**Paquete de 2 días y 1 noche.**

El paquete turístico es para un grupo de 10 personas, que consiste conocer recursos turísticos culturales como: La iglesia San Pedro, Capilla la Ramada, La Huaca bandera y Cucufána, La Playa San Pedro, ruta denominada: “conociendo el

ultimo bastón mochica”. Incluye desayuno, cena en la playa en el mismo campamento.

## 1° Día.

| <b>HORA</b> | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|-------------|---|--|
| 7:00 am.    | Desayuno continental(pan-café mantequilla, mermelada)   | Restaurante “La Plazuela”– Chiclayo.   |
| 8:00 a.m.   | (Partida) de Chiclayo a Morropé   | Llegada al parque principal.   |
| 9:00 a.m    | Arribo a la Iglesia San Pedro y La Capilla La Ramada.   | Esta iglesia de arquitectura virreinal corresponde al siglo XVIII, de una sola nave rectangular con doble sacristía y bautisterio, cubierta con bóveda de cañón, esta iglesia fue construida en base a adobe y quincha y ha sido reconstruida debido al paso del tiempo; así mismo es un monumento histórico nacional y posee una capilla doctrinal del siglo XVI, conocida como La Ramada aquí obtendrás un contacto directo con la historia. |
| 10:00 a.m.  | Circuito de recorrido por el caserío más cercano (Fotografías, caminata compra de souvenirs). | Conociendo los lugares cercanos del pueblo, luego empezando el recorrido por el caserío “Monte Hermoso” donde los morropanos te cuentan sobre la historia, los mitos y leyendas del lugar.   |
| 13:00 p.m.  | Regreso al pueblo<br>Almuerzo: arroz con cabrito – ceviche de conchitas y chicha de jora.     | Restaurante de “La Caballita”, comidas y bebidas tradicionales del pueblo morropano al gusto y preferencia de cada visitante.  |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
| 15:00 p.m | Continuando el recorrido:<br>Salida a la Playa San Pedro   | Ubicada a 16 Km., al oeste del distrito de Mórrope.  |
| 16:30 p.m | Llegada a la Playa San Pedro.<br>Actividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fotografía</li> <li>❖ Campamento</li> <li>❖ Danzas Típicas</li> <li>❖ Fogata</li> <li>❖ Mitos, Leyendas.</li> <li>❖ Actividades lúdicas.</li> </ul> | Llegada a la playa San Pedro en donde los visitantes empiezan a disfrutar de la naturaleza mediante fotografías, luego se comienza el armado de las carpas después comienza la diversión, finalmente empieza se deleita de bocadillos juntamente a la fogata y se culmina narrado historia mitológicas de Morrope. |
| 21:30 pm. | Descanso   | Cada visitante se dirige a descansar a sus carpas.   |

## 2° Día.

| <b>HORA</b> | <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|-------------|---|--|
| 7:00 am.    | Desayuno en el campamento   | Desayuno: comida ligera (Frugo, Fruta y Sándwich de pollo).  |
| 9:00 a.m.   | Punto de llegada se realizara un recorrido a las huacas más representativas de Morropé.         | En la llegada al pueblo de Morropé se dirige a La Huaca bandera y Cucufána donde podrán apreciar construcciones de tipo pirámide trunca con una serie de patios ceremoniales.  |
| 11:30 a.m   | Exposición gastronómica.  | Regresando del recorrido degustaran de una mini feria gastronómica en donde se deleitaran de la variedad de dulces, bocaditos y bebidas típicas de la zona.  |
| 13:00 p.m   | Proceso de elaboración de la chicha de jora de la Señora María Melchora Llontop Chapoñan.       | La chicha de jora es una bebida tradicional, es una bebida alcohólica obtenida de la fermentación de la materia azucarada contenida en el mosto de la malta de maíz. La chicha es elaborada de maíz y de lenteja, la que le proporciona consistencia a la fermentación, luego se remoja en noques de cemento, o cubierto por arena mojada, produciéndose la germinación, disolviéndose el azúcar y se producen las enzimas.... |
| 14:00 p.m.  | Restaurante “Elsita”, alimentación de comidas típicas al gusto y preferencia de cada visitante. | Almuerzo: tortilla de raya con mote, chicha morada o chicha de jora.   |
| 15:00 p.m   | Taller de Artesanía:  | Este taller consiste en enseñar a los visitantes los diferentes tipos y procesos de artesanía  |

|            |                              |  |
|------------|------------------------------|--|
|            |                              | <p>morropana.</p> <p>Ellos comprarán el material que utilizarán en el proceso de aprendizaje que será gratuito y finalmente ellos mismos se llevarán un recuerdo de su propio trabajo.</p>             |
|            | Tejidos con algodón nativo   | Se les enseñará los diferentes procesos de tejidos de bolsos, monederos, pulseras, etc. En donde su estadía en el lugar será más dinámica y productiva.  |
|            | Mate burilado                | <p>Mate significa: mati: plato de calabaza en quechua).</p> <p>Se les enseñará la variedad de diseños de pintura de las diferentes iconografías de la historia, el procedimiento y la elaboración.</p> |
| 19:00 p.m. | Salida de Morropé a Chiclayo | Culminación del recorrido retorno a la ciudad de Chiclayo.   |

## EL PAQUETE TURÍSTICO

- **Incluye los siguientes servicios:** Visita guiada a la iglesia San Pedro y la Capilla la Ramada, La huaca bandera y La huaca Cucufana, Playa San Pedro, también se ofrecen los siguientes servicios: Alojamiento, Alimentación, transporte guiado y talleres vivenciales.
- **Itinerarios:** Se desarrollaran las actividades y se describirán en los paquetes turísticos naturales y culturales.
- **Calendarios:** Se informará a los clientes la hora, el día, salida y llegada de los paquetes que se irán a realizar.
- **Alojamiento:** Se informará categoría y tipo de habitación (en caso contrario de que el turista desea quedarse en unos días más en Morrope se le incluirá el hotel y un costo adicional a su paquete, informado con anterioridad sobre su cambio de programa).
- **Precio:** Se detallará directamente con el cliente.
- **Datos del organizador:** Empresa virtual, “**Morrope Tours**” **representante legal.**

## DATOS DEL ORGANIZADOR:

Nosotros como empresa “**MORROPE TOURS**” “tenemos como contenido mínimo del contrato lo siguiente:

- Aquí se estipulará las condiciones de los destinos de viajes como contrato de los servicios que se le ofrecerá al cliente. (Van a incluir los siguientes: alimentación, transporte, alojamiento y guiado.
- Las fechas se tendrán que respetar por el cliente. (las fechas se especificara la, hora de salida y hora de llegada), como también el número de personas que podrán ser como máximo 10 personas en la capacidad de carga y las modalidades de pago que podrán ser las siguientes: en efectivo y tarjeta de crédito.
- Medios de transporte terrestre que es el minivan.

## NOSOTROS COMO EMPRESA:

Tenemos algunos puntos de sesión de reserva que el cliente debe tener en cuenta o saber lo siguiente:

- Cuando el cliente tiene problemas de alguna enfermedad puede ceder a otra persona su paquete

turístico de mostrar previa información a la empresa como por ejemplo: DNI, certificado médico y una carta poder pidiendo y dando permiso a la otra persona para poder realizar el viaje del paquete.

- El cliente tendrá que comunicar por lo mínimo 10 o 15 días de anticipación sino va a poder realizar el tour o si va a ceder a otra persona su tour.

#### **Derecho a resolver el contrato:**

- Cuando el cliente tiene un fallecimiento de un familiar tiene derecho a cancelar el paquete del contrato de la empresa necesita con detalles sobre el fallecimiento del familiar del cliente la empresa, para que pueda el cliente terminar el contrato y la empresa le devuelva algo de lo que ha gastado. Bueno el requisito que debe hacer el cliente es primero mostrarle toda la información del familiar ya fallecido como: su partida defunción y su DNI y archivo policial que abala que ha fallecido la persona.

- Revisión de precios establecidos en el contrato no podrán ser revisados a salvo si se establece de manera explícita la posibilidad de rescisión.

#### **Modificación del contrato:**

- Nosotros como empresa se ha establecido que dicho contrato una vez entregado al cliente ya no se podrá realizar ninguna modificación en lo concierne al precio o al paquete.
- Siempre cuando el cliente comunique con 3 días de anticipación a la empresa para que dicho contrato pueda ser modificado.

#### **Responsabilidad de la agencia virtual “Morrope Tours “:**

- Obligaciones del consumidor que tiene que hacer durante el viaje que va a realizar en nuestra empresa, paga el precio establecido de acuerdo al contrato, también que el consumidor tiene que colaborar para que todo salga bien en el viaje, comunicar e informar cualquier duda o problema que tenga el cliente.

- Información de todos los paquetes que el cliente debe saber y que la empresa tiene que informar.
- Informar cualquier cambio del servicio al cliente.

#### **RECOMENDACIONES:**

Se recomienda llevar gorra, zapatos de cuero, zapatillas, guantes, lentes para el sol, repelentes y agua. De igual forma la empresa no se hace responsable cualquier accidente o muerte por haber arriesgado su vida ante cualquier objeto o por tomarse una fotografía en lugares de riesgo que la empresa haya recomendado y si viajas con niños no se responsabiliza de sufrir cualquier enfermedad o accidente.

**Condiciones de pago:** Todos los pagos serán adelantados es una política de la empresa, la forma de pagos es al contado, crédito, solo aceptamos en soles, dólares, las tarjetas de VISA y MASTERCARD.

#### **Segmentación**

Este paquete turístico es para los turistas nacionales (Piura, Lambayeque, Trujillo y Lima), de las edades de 18 a 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos de A, B y C.

#### **Costo**

El costo de este paquete turístico tiene un monto de S/.170, 00 nuevo soles por persona.

#### **Términos contractuales:**

Nosotros como empresa **Morrope Tours** brindaremos información al cliente de todas las actividades que vamos a realizar como:

Servicios complementarios, paquetes turísticos, destinos turísticos, medios de transporte.

**Duración de paquetes:** 2 días y 1 noche.

2 DIAS 1 NOCHES

PRESUPUESTO DEL PAQUETE N° 1

*Conociendo El Último Bastón Mochica*

**Servicios del 1° día**

- ✓ Turistas: 10 personas
- ✓ Movilidad: 300 (mini van) POR DIA
- ✓ Desayuno : Restaurante "La Plazuela" – Chiclayo (10 x persona)
- ✓ Alimentación: Restaurante "La Caballita" – Morrope.
- ✓ Almuerzos: S/.18.00 X P
- ✓ Cena: S/.6.00
- ✓ Gastos adicionales (Fogata): 10 x persona

**Servicios del 2° día**

- ✓ Turistas: 10 personas
- ✓ Movilidad: 300 (mini van) POR DIA
- ✓ Guía turístico : 20 x las 10 personas
- ✓ Desayuno: 8.00x 10 personas

**Alimentación: Restaurante "Elsita"**

- ✓ Almuerzos: S/.18.00 X P
- ✓ Otros gastos adicionales( señoras que apoyaron en los talleres y proceso de la chicha de jora ) : S/.5.00 x persona.

| Servicios                       | Cantidad de personas | Costo unitario por persona | Costo total |
|---------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------|
| Movilidad ( 2 DIAS)             | 10                   | 30                         | 600         |
| Guia turistica                  | 10                   | 20                         | 200         |
| Desayuno (Chiclayo)             | 10                   | 10                         | 100         |
| Desayuno (Morrope - campamento) | 10                   | 8                          | 80          |
| Almuerzo x 2 dias (Morrope)     | 10                   | 18                         | 360         |
| Cena x 1 dias                   | 10                   | 6                          | 60          |
| Gastos adicionales              | 10                   | 10                         | 100         |
| Otros gastos adicionales        | 10                   | 5                          | 50          |
| total                           |                      | 107                        | 1550        |
| IGV (18%)                       |                      | 19,26                      | 279         |
| subtotal                        |                      | 126                        | 1829        |
| Utilidad 35%                    |                      | 44                         | 640         |
| Costo total más utilidad        |                      | 170                        | 2469        |

## **PAQUETE TURISTICO Nº 2: RECORRIDO MURRUP (EXTRANJERO – NACIONAL)**

Descripción general de los servicios turísticos.

Full Day (**No incluye alojamiento**)

**Transporte:** El transporte es en minivan turístico.

**Alimentación y bebidas:**

Desayuno: Alimentación variada en el restaurante “La Plazuela”– Chiclayo.

Almuerzo: variedad de comidas típicas en el restaurante “La Caballita”.

**Actividades:**

- ❖ Caminata.
- ❖ Fotografía
- ❖ Gastronomía
- ❖ Talleres de Artesanía.
- ❖ Campamento
- ❖ Fogata

**Full Day.**

El paquete turístico es para un grupo de 12 personas, que consiste hacer un recorrido por distintas zonas turísticas como: una visita a los artesanos y Alfareros de Morrope, A La Playa Dos Palos (San Pedro) y a La Isla Lobos de Tierra, Minas de Yeso y Sal, esta ruta se llamará: “**Recorrido Murrup**”.

## Full Day

| HORA       | ACTIVIDAD   | DESCRIPCIÓN   |
|------------|---|---|
| 7:00 a.m   | Restaurante “La Plazuela”– Chiclayo.  | Desayuno continental(pan–café ,jugo e infusiones , mantequilla, mermelada)  |
| 8:00 a.m   | Partida de Chiclayo a Morropé   | Llegada al parque principal.  |
| 8:30 a.m   | Visita a las artesanas y alfareros del distrito de Morropé: en donde mostraran sus productos. | Se les lleva a los visitantes al taller de artesanía en donde los artesanos y los alfareros les explicaran el proceso de la producción de como ellos elaboran sus diferentes artesanía y las técnicas que ellos utilizan y cuanto demora su trabajo.      |
| 13:00 p.m. | Regreso al pueblo<br>Almuerzo: chinguirito – ceviche y chicha de jora.                        | Restaurante de “La Caballita”, variedad de comidas y bebidas típicas del pueblo morropano al gusto y preferencia de cada visitante.   |
| 15:30 p.m. | Recorrido por las minas de yeso y sal (Fotografías).  | En donde podrán observar los visitantes como es el trabajo de los pobladores que extraen el yeso y sal, realizando: mezclado con calizas, pizarras rojas, areniscas, arcilla, potasa, azufre y este trabajo les permite a ellos poder crecer su economía. |
| 17:00 p.m. | Continuando el recorrido:<br>Salida a la Playa San Pedro                                      | Ubicada a 16 Km., al oeste del distrito de Mórrope.   |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| 18:00 p.m. | Llegada a la Playa San Pedro.<br><br>Actividades:<br><br>❖ Fotografía<br>❖ Campamento<br>❖ Fogatas<br>❖ Gastronomía<br>❖ Cuentan historias. | Llegada a la playa San Pedro en donde los visitantes empiezan a disfrutar de la naturaleza mediante fotografías, luego se comienza el armado de las carpas después comienza la diversión en el campamento, finalmente empieza se deleita de bocadillos juntamente a la fogata y se culmina narrado historia mitológicas de Morrope. |
| 21:30 p.m. | Descanso  | Cada visitante se dirige a descansar a sus carpas.  |
| 8:00 a.m.  | Regreso a Morropé   | Salida de la playa al pueblo.   |
| 9:30 a.m.  | Llegada a Morropé   | Salida de Morropé a Chiclayo.   |
| Fin        | Circuito terminado  |   |

## EL PAQUETE TURÍSTICO

- **Incluye los siguientes servicios:** Visita guiada a la Playa Dos Palos (San Pedro) y a La Isla Lobos de Tierra, Minas de Yeso y Sal, también se ofrecen los siguientes servicios: Alojamiento, Alimentación, transporte guiado y talleres vivenciales.
- **Itinerarios:** Se desarrollarán las actividades y se describirán en los paquetes turísticos naturales y culturales.
- **Calendarios:** Se informará a los clientes la hora, el día, salida y llegada de los paquetes que se irán a realizar.
- **Alojamiento:** Se informará categoría y tipo de habitación (en caso contrario de que el turista desea quedarse en unos días más en Mórrope se le incluirá el hotel y un costo adicional a su paquete, informado con anterioridad sobre su cambio de programa).
- **Precio:** Se detallará directamente con el consumidor los precios.
- **Datos del organizador:** Empresa virtual, “Mórrope Tours” representante legal.

## DATOS DEL ORGANIZADOR:

Nosotros como empresa “**MORROPE TOURS**” tenemos como contenido mínimo del contrato lo siguiente:

- Aquí se estipulará las condiciones de los destinos de viajes como contrato de los servicios que se le ofrecerá al cliente. (Van a incluir los siguientes: alimentación, transporte, alojamiento y guiado.)
- Las fechas se tendrán que respetar por el cliente. (las fechas se especificará la, hora de salida y hora de llegada), como también el número de personas que podrán ser como máximo 10 personas en la capacidad de carga y las modalidades de pago que podrán ser las siguientes: en efectivo y tarjeta de crédito.
- Medios de transporte terrestre que es el minivan

## NOSOTROS COMO EMPRESA:

Tenemos algunos puntos de sesión de reserva que el cliente debe tener en cuenta o saber lo siguiente:

- Cuando el cliente tiene problemas de alguna enfermedad puede ceder a otra persona su paquete

turístico de mostrar previa información a la empresa como por ejemplo: DNI, certificado médico y una carta poder pidiendo y dando permiso a la otra persona para poder realizar el viaje del paquete.

- El cliente tendrá que comunicar por lo mínimo 10 o 15 días de anticipación sino va a poder realizar el tour o si va a ceder a otra persona su tour.

#### **Derecho a resolver el contrato:**

- Cuando el cliente tiene un fallecimiento de un familiar tiene derecho a cancelar el paquete del contrato de la empresa necesita con detalles sobre el fallecimiento del familiar del cliente la empresa, para que pueda el cliente terminar el contrato y la empresa le devuelva algo de lo que ha gastado. Bueno el requisito que debe hacer el cliente es primero mostrarle toda la información del familiar ya fallecido como: su partida defunción y su DNI y archivo policial que abala que ha fallecido la persona.

- Revisión de precios establecidos en el contrato no podrán ser revisados a salvo si se establece de manera explícita la posibilidad de rescisión.

#### **Modificación del contrato:**

- Nosotros como empresa se ha establecido que dicho contrato una vez entregado al cliente ya no se podrá realizar ninguna modificación en lo concierne al precio o al paquete.
- Siempre cuando el cliente comunique con 3 días de anticipación a la empresa para que dicho contrato pueda ser modificado.

#### **Responsabilidad de la agencia virtual “Mórrope Tours”:**

- Obligaciones del consumidor que tiene que hacer durante el viaje que va a realizar en nuestra empresa, paga el precio establecido de acuerdo al contrato, también que el consumidor tiene que colaborar para que todo salga bien en el viaje, comunicar e informar cualquier duda o problema que tenga el cliente.
- Información de todos los paquetes que el cliente debe saber y que la empresa tiene que informar.

- Informar cualquier cambio del servicio al cliente.

#### **RECOMENDACIONES:**

Se recomienda llevar gorra, zapatos de cuero, zapatillas, guantes, lentes para el sol, repelentes y agua. De igual forma la empresa no se hace responsable cualquier accidente o muerte por haber arriesgado su vida ante cualquier objeto o por tomarse una fotografía en lugares de riesgo que la empresa haya recomendado y si viajas con niños no se responsabiliza de sufrir cualquier enfermedad o accidente.

**Condiciones de pago:** Todos los pagos serán adelantados es una política de la empresa, la forma de pagos es al contado, crédito, solo aceptamos en soles, dólares, las tarjetas de VISA y MASTERCARD.

#### **Segmentación**

Este paquete turístico es para los turistas nacionales (Piura, Lambayeque, Trujillo y Lima), de las edades de 18 a 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos de A, B y C.

#### **Costo**

El costo de este paquete turístico tiene un monto de S/.191, 00 nuevos soles por persona.

#### **Términos contractuales:**

Nosotros como empresa **Mórrope Tours** brindaremos información al cliente de todas las actividades que vamos a realizar como:

Servicios complementarios, paquetes turísticos, destinos turísticos, medios de transporte.

**Duración de paquetes:** FULL DAY.

Full Day

PRESUPUESTO DEL PAQUETE N°2:

**RECORRIDO MURRUP**

- ✓ **Turistas:** 12 personas
- ✓ **Movilidad:** 300 (mini van) POR DIA
- ✓ **Guía turístico:** 20 x persona
- ✓ **Desayuno :** Restaurante "La Plazuela" – Chiclayo (12 x persona)
- ✓ **Alimentación:** Restaurante "La Caballita" – Morrope.
- ✓ **Almuerzos:** S/.18.00 X Persona
- ✓ **Cena:** S/.6.00
- ✓ **Gastos adicionales** (Fogata,stand,pago a los artesanos y ceramistas):  
20 x persona

| Servicios                | Cantidad de personas | Costo unitario por persona | Costo total |
|--------------------------|----------------------|----------------------------|-------------|
| Movilidad                | 12                   | 30                         | 360         |
| Guia turistico           | 12                   | 30                         | 360         |
| Desayuno (chiclayo)      | 12                   | 10                         | 120         |
| Almuerzo (morrope)       | 12                   | 20                         | 240         |
| cena                     | 12                   | 10                         | 120         |
| Gastos adicionales       | 12                   | 20                         | 240         |
| total                    |                      | 120                        | 1440        |
| IGV (18%)                |                      | 21,6                       | 259,2       |
| subtotal                 |                      | 142                        | 1699        |
| Utilidad 35%             |                      | 50                         | 595         |
| Costo total más utilidad |                      | 191                        | 2294        |

#### **4.4.5 Alianzas estratégicas que se plantearan dentro de la propuesta de la página “MORROPE TOURS”.**

##### **Objetivos de las alianzas estratégicas:**

- ❖ Adquisición de nuevos clientes.
- ❖ Acceso a nuevos mercados.
- ❖ Riesgos compartidos.

**POR RELACIÓN ENTRE SOCIOS:** Con empresas del Sector Turístico: Otras AA.VV., Restaurante, Hoteles, Operador Turístico

**RELACIONES PÚBLICAS:** Tener una alianza estratégicas con los centros de competencia, para así poder captar más clientes y apoyarse mutuamente con limpiamente con competencia.

Hacer **Press Tour** seguimiento invitar a todos los periodistas de la región y puedan hablar de nuestra nueva organización. Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus servicios.

**PATROCINIO:** Tener buena relación con los proveedores y así poder afianzarnos con ellos para generar reconocimiento a nivel regional.

**CO-BRANDING:** Es la unión de dos marcas para obtener un beneficio .Se puede realizar mediante tarjetas de compra o de crédito (tarjetas de fidelización), co-braning en internet (los banners y los partners).

**ALIANZA VIRTUAL:** Red de empresas unidas del mismo sector que puedan llegar a hacer aliados para compartir un mismo servicio.

**PUBLICIDAD ONLINE:** Es un sector que vive en constantes cambios. También ayuda a que se relacionen usuarios que tienen diferentes

gustos y necesidades en utilizar nuevas tendencias de mercado. En la publicidad digital siempre se debe estar a la vanguardia y **construir las mejores estrategias** para que se pueda establecer una formación continúa.

Así podrán conseguir atractivas campañas de publicidad para promocionar un sitio web online y llegando a cubrir todas las necesidades de los usuarios, esto contribuirá a que las páginas web de negocios online puedan crecer, ser más conocidos y sean diferentes a su competencia, puedan ser únicos en el mercado online.

## **V. DISCUSIÓN**

Esta investigación tuvo como propósito diseñar un portal WEB 2.0 que contribuye a mejorar la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque. Por consiguiente, se identificó el desconocimiento de una adecuada estrategia para la promoción turística sobre los recursos existentes en el distrito, así mismo, se comprobó el nivel desconocimiento que tienen los administradores de los prestadores de servicio turístico acerca de la web 2.0 como medio de promoción, además, se analizó los factores de la promoción y la valoración del visitante desde el punto de vista de la promoción turística y finalmente se planteó “El diseño de un prototipo de un portal de la web 2.0 a través de la wix.com para la promoción de los recursos culturales” desde la perspectiva de la demanda turística, como propuesta de mejora para el incremento de afluencia turística en el del distrito de Mórrope.

### **Factores de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope:**

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que los medios de comunicación que influyen en la promoción, el mayor porcentaje es de internet, del mismo modo tal como lo demuestran Carrillo y Sánchez (2015a), comenta que el internet es de gran importancia porque permite tener una relación directa con los visitantes a la vez contribuye a mejorar la promoción de un producto o servicio, Así mismo realizó un

estudio titulado “Características de las páginas web de las agencias de viajes y turismo y su importancia en la opinión de los turistas nacionales y extranjeros en Arequipa” con la finalidad de identificar las características que presentan las páginas web de las agencias de viajes y turismo ,según el resultado se conoció la opinión de los turistas nacionales y extranjeros . Así mismo, los autores determinaron que la mayoría de empresas turísticas utilizan internet como medio de promoción.

Así mismo en la presente investigación se obtiene como resultado que las nuevas tendencias de marketing son las más utilizadas por los prestadores de servicios turísticos , la tendencia que más utilizan son las redes sociales, según la encuesta aplicada a los administradores tal como lo señalan Carrillo y Sánchez (2015b), fundamenta que las nuevas tendencias de marketing permiten que la mayoría de empresas turísticas puedan trabajar con diferentes herramientas y aplicaciones webs .

Con respecto a los beneficios que obtiene la empresa al patrocinar la marca esto contribuye a generar mayor demanda, según la encuesta aplicada a los administradores de los prestadores de servicio turístico del distrito de Mórrope. Así mismo Muñoz (2012) manifiesta que es la relación que busca reunirse o contactarse con un patrocinador para transmitir (a través de un hecho) mensaje publicitario, así también lo muestra Cabrera (2016a), en el caso de estudio denominado “Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandía departamento de Puno”, con la finalidad desarrollar un sitio web turístico que permita promocionar y desarrollar el turismo en la provincia de Sandía.

#### **Valoración que han ofrecido a los visitantes a cerca de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope:**

Por otro lado, las razones para crear una página web, la gran mayoría de encuestados afirmaron que generan un mejor alcance geográfico, así mismo lo confirma Carrillo y Sánchez (2015c), además explica que crear una página web permite promocionar un producto o servicio en donde les permita tener una información actualizada sobre lo que brindan en la web.

Por otra parte, Cabrera (2016b) ejecutó un estudio denominado “Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandia departamento de Puno”, nos expresa que la mayoría de los encuestados que son los visitantes en una página web, están a favor de crear una página web porque permite tener un beneficio en promocionar del recurso o atractivo turístico del lugar y esto permite que puedan ser más conocido el lugar turístico, además genera un alto reconocimiento, también permite que tengan mayor demanda de turistas al destino.

Con la relación a los beneficios que genera crear una página web, según Scopeo (2009), Explica que al ingresar a una página web, el usuario tiene una experiencia más enriquecedora porque puede visualizar los diferentes contenidos de manera más sencilla desde cualquier lugar y momento. Por otra parte Cabrera (2016c), señaló que un gran número de encuestados en su mayoría son los usuarios o visitantes, ellos expresaron que más les gusta visualizar el contenido de servicios de promoción turística, de igual manera la investigación presentada afirma lo referente a dicho estudio.

En conclusión, con respecto al esquema del prototipo funcional de un portal de la web 2.0 se realizó a través de la aplicación wix.com para la promoción de los recursos culturales y la página web se nombró como “Mórrope Tours”, se trata en definitiva de realizar un esquema para situar el título, los enlaces que llevan y los contenido que brinda, etc. Así mismo para definir la propuesta en distintos apartados que son: Inicio, Mórrope, Fotos, Servicios Turísticos, Actividades, Blog, Contactos y los comentarios.

## VI. CONCLUSIONES

| <b>Objetivo General</b>   | <b>Conclusión General</b>   |
|---|---|
| Diseñar un portal WEB 2.0 para la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque.   | Se diseñó el portal web 2.0 por que contribuirá a mejorar la promoción turística en el distrito de Mórrope el cual fue denominado "Mórrope Tours" lo cual este prototipo funcional de la página web está estructurada en distintos apartados que ofrece diferentes servicios. Así mismo, este esquema de composición (o prototipo) de la información que aparece en la página que se hace, se ha creado con la finalidad de mostrar cómo podría ser la página del distrito de Mórrope.  |
| <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Conclusiones Específicos</b>   |
| Identificar factores de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope.  | Se identificó los factores de la promoción los cuales son: relaciones públicas, medios de comunicación, folletos, publicidad, marketing directo, marketing online y patrocinio, lo cual estos factores fueron de mucho aporte para la investigación, para así poder determinar en qué situación se encuentran los recursos turísticos del distrito.   |
| Conocer la valoración que han ofrecido a los visitantes a cerca de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope.                                   | La valoración de los visitantes se determinó a través de una encuesta aplicada a los administradores de los servicios turísticos, por lo tanto se concluyó que la mayoría de turistas conocen lugares mediante páginas web que son dinámicas y que ofrecen un mejor servicio.   |
| Proponer un prototipo de un portal de la web 2.0 a través de la wix.com para la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque. | Se propuso un prototipo funcional de un portal de la web 2.0 a través de la aplicación wix.com para la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque. Se trata en definitiva de realizar un esquema de una página web para situar el título que es denominado "Mórrope Tours", los enlaces que llevan y los contenidos que brinda, como por ejemplo: inicio, Mórrope, fotos, servicios turísticos, actividades, blog, contactos y los comentarios. Este prototipo funcional ayudará a contribuir en el diseño real de la página web, contribuyendo a mejorar la promoción de sus recursos y el incremento de la afluencia turística. |

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **7.1. Recomendación General**

- 7.1.1.** Proponer un prototipo funcional del portal web 2.0 a través de la aplicación wix.com con el propósito de mejorar en la promoción de sus recursos turísticos y generar más afluencia de turistas en el distrito de Mórrope.

### **7.2. Recomendación Específicas**

- 7.2.1.** Conocer los factores de promoción el cual les permita brinda mejores servicios turísticos de los recursos culturales y por lo tanto se pueda generar más incremento de turistas en el distrito de Mórrope.
- 7.2.2.** Realizar encuestas a los administradores de los prestadores de servicios turísticos con la finalidad de que permitan conocer el grado de valoración de los visitantes acerca de los recursos culturales del distrito de Mórrope implementando medios de promoción para mejorar los servicios turísticos.
- 7.2.3.** Diseñar el esquema de la página web guiándose en el prototipo presentado, por lo tanto, se obtiene una mejor arquitectura, así conocer los diferentes apartados en donde se puede visualizar la historia de los recursos y servicios turísticos que ofrece, esto permite que el turista este más informado acerca de recursos turísticos que se puede encontrar en el distrito. Por otro lado, se recomienda que las empresas virtuales busquen convenios que respalde su propuesta de investigación para generar confianza y seguridad al usuario al momento que ingrese o visite una página web.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, Y. (2014). La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, España.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5018/Tesis%20YAD.pdf?sequence=1>

Altamirano, V., Tuñez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica: Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. Revista de Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 1-39. Recuperado de

[http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/050\\_Altamirano.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/050_Altamirano.pdf)

Aparicio, L. (2011). La Utilización e Incidencia de La Web 2.0 en El Comportamiento del Turista de La Ciudad de México, (Tesis de Maestría). Instituto politécnico nacional, México.

[http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/tesis\\_laura\\_aparicio.pdf](http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/tesis_laura_aparicio.pdf)

Barco, N., Gonzales, M., Millan, D., Lopez, S. (2014). "Elaboración de Paquetes Turísticos". Recuperado de

<https://es.slideshare.net/danielmillan750/elaboracion-de-paquete-turistico>

Cabrera, L. (2016). "Propuesta de diseño de un sitio web turístico para la provincia de Sandía de Puno". (Tesis para optar título). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez nacional, Perú.

<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/751/TESIS%2070429837.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cadena, P. (2010). Introducción al Uso de la web 2.0 en el estado Colombiano. Recuperado de

[http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala\\_web\\_20\\_recomendacion\\_redes.pdf](http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf)

Caivano, R. M. (2009). Aplicaciones Web 2.0: Google Docs. Buenos Aires, AR: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

- Canabal, S. (2014). "Portales en internet". Recuperado de <http://galeon.com/siomariscanabal/t8.pdf>
- Cano, A. (2005). Estrategias de Gestión: La Coordinación. Recuperado de [http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38189/tema\\_1\\_estrategias\\_de\\_gestion\\_\\_la\\_coordinacion.pdf](http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38189/tema_1_estrategias_de_gestion__la_coordinacion.pdf)
- Carrizo, N. (2014). Comunicación 2.0 para la promoción turística del circuito petrolero de comodoro Rivadavia. Revista red nacional de investigadores de comunicación. Recuperado de <http://redcomunicacion.org/comunicacion-2-0-para-la-promocion-turistica-del-circuito-petrolero-de-comodoro-rivadavia/>
- Castello, M.A. (2013). Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online. Alicante, ES: ECU. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Castillo, L., Talledo, J., Quevedo, S. (2013). Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte del Perú. Primer Informe. Facultad de Comunicación - Universidad de Piura Futuro Labs: <http://udep.edu.pe/hoy/files/2013/06/Informe-final-Uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-de-la-regi%C3%B3n-norte-del-Per%C3%BA.pdf>
- Castillo, L., Talledo, J., Quevedo, S. (2013). Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte del Perú. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/files/2013/06/Informe-final-Uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-de-la-regi%C3%B3n-norte-del-Per%C3%BA.pdf>
- Castillo, M., Castaño, V., (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737-757. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Carrillo, B. y Sánchez, M. (2015) "Características de las páginas web de las agencias de viajes y turismo y su importancia en la opinión de los turistas nacionales y extranjeros (tesis Para optar por el Título Profesional de: Licenciadas) Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3572/79.0117.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Centro de Difusión de la Innovación de Educación (CDI), Madrid (2008). Web 2.0 aplicaciones didácticas. Recuperado de <http://www.cdieducacion.es/docs/web20.pdf>
- Chinchayan, M., Mejia, O. (2014), Las Redes Sociales en El Mercadeo Multinivel como Herramienta Funcional en La Ciudad de Chiclayo Recuperado de <http://docplayer.es/6976280-Universidad-catolica-santo-toribio-de-mogrovejo-escuela-de-administracion-de-empresas.html>
- Chunga, G. (2012). Uso de una plataforma virtual en los profesores de la facultad de humanidades. Revista sobre aprendizaje e innovación educativa. (2) ,1-23. Recuperado de [http://www.aidesoc.net/conectar/images/2\\_1\\_gerardo\\_chunga.pdf](http://www.aidesoc.net/conectar/images/2_1_gerardo_chunga.pdf)
- Preci, C. (2012). definición de relaciones públicas. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/images/trabajos/7799\\_25538.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7799_25538.pdf)
- Cobo, R. C., & Pardo, K. H. (2010). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Madrid, ES: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Corcuera, L., Rodríguez, L. (2014) .Estrategias de Comunicación Digital Elaboradas para la Facultad de Comunicaciones para articular la relación con estudiantes del I Y II ciclo (Tesis para obtener el título). Universidad Privada Del Norte, Trujillo-Perú. <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Corcuera%20Sandoval,%20Luis%20Aldo%20-Rodr%C3%ADguez%20Alvarez,%20Laura%20Luz.pdf>
- Covarrubias, R. (2015). Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a través de Metodologías Participativas. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- Cubas, J., Santisteban, K., Zapata, M. (2015) .Uso de Los Recursos Web 2.0 para desarrollar la Ciudadanía Digital en Los Docentes Tutores del VII Ciclo Del Nivel Secundario De una Institución Educativa. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú-Escuela de Posgrado, Chiclayo.

file:///C:/Users/LAB%2002/Downloads/CUBAS\_SANTISTEBAN\_ZAPATA\_USO.pdf

Da Cruz, G., De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web: Análisis de destinos turísticos internacionales. Estudios y perspectivas en turismo, 17,156-169.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n2/v17n2a05.pdf>

Díaz, P. López, B. (2012, Abril). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. Revista de estudios regionales nº 93, pp. 93-115. Recuperado de

<http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1179.pdf>

Flores, L. (2010). Diseño y desarrollo del portal para la materia de diseño de sistemas digitales (tesis para obtener el título). recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/940/Tesis.pdf?sequence=1>

Fraga, J., Khasfashb, L., Marrufo, J., Morales, Y., Martin, M. (2013). Sistema gestor de contenidos como repositorio de los trabajos de investigación de turismo 2.0 en la región peninsular de Yucatán. Recuperado de

<http://lacio.org/papers/index.php/lacio/article/view/153/142>

Filgueira, J. (2008). Los Blogs dentro del Turismo 2.0. Revista de Ocio y Turismo, Nº 1 - pp. 135 – 152. Recuperado de

<http://www.gabit.org/gabit/sites/default/files/1.7-LosBlogsDentroDelTurismo2.0.pdf>

Gallego, D., & Álvarez, M. (2008). Capacitación y gestión del conocimiento a través de la web 2.0. Madrid, ES: Dykinson. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Gao, Y. (2015). Turismo 2.0: revolución de los medios y contenidos turísticos, Barcelona. (Título de magister). Universidad Autónoma de Barcelona, España. <http://www.recercat.cat/handle/2072/254573>

García, L. (2014). Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar. Recuperado de

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4136/45688635D\\_GADE\\_septiembre2014.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4136/45688635D_GADE_septiembre2014.pdf?sequence=1)

Glosario de Informática e Internet. (2015). Recuperado de <http://www.internetglosario.com/>

Guerrero, J. (2011). Factores que promueven la utilización del E-commerce como medio comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. Revista de ciencias empresariales de la universidad de san Martín de Porres. 2(2), 53-59. recuperado de [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/sme\\_v2n2\\_art5.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/sme_v2n2_art5.pdf)

Gómez, N. (2010). Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, caso Medellín, Colombia. (Tesis de Maestría). Universidad Internacional de Andalucía. España. Recuperado de [http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139\\_Gomez.pdf?sequence=3](http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3)

Gonzales, B. (2015). El Uso del E-Marketing para La Venta de Paquetes Turísticos de La Empresa Sacha Runa Tarapoto (Tesis para obtener el título). Universidad nacional de San Martín, Perú.

<http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11458/598/Bryan%20Wilter%20Gonz%C3%A1les%20Choy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw - Hill, S.A.

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hernández, I., Delgado, G. (2013). Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena. Correspondencias & Análisis. N° 3, 1-20.

[http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/2\\_estrategia\\_comunicacion.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/2_estrategia_comunicacion.pdf)

Hernández, D., Fregoso, G., Rocha, J. (2015). Análisis del uso de la web 2.0 para el marketing por internet en el distrito industrial del Valle de Guadalupe, Baja California. Obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 458-476. recuperado de

<http://riico.net/index.php/riico/article/view/25/145>

- Hidalgo, R. (2009). Diseño de un portal Web 2.0 sobre el turismo cultural en la comarca del Garraf en el ámbito de las TIC. Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6835/Resumen%20PFC.pdf?sequence=1>
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación Holística. Recuperado de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-de-investigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p.pdf>
- Hurtado, V. G. (2009). Diseño y construcción de electronic marketplace. Santiago de Chile, CL: B - Universidad de Santiago de Chile. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Jiménez, J. (2010). Conceptos de métodos estadísticos. Recuperado de <http://www.sefh.es/bibliotecavirtual/erroresmedicacion/010.pdf>
- Juanatey, O. (2011). Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Promoción Institucional de un Destino Turístico. Revista REDMARKA, N° 6, 141-146. Recuperado de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/992/redmarka\\_n6pp\\_141\\_146.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/992/redmarka_n6pp_141_146.pdf)
- Lastra, E. (2015) Opinión y Uso de la web 2.0 en estudiantes del programa profesional de educación. (Tesis de Bachiller). universidad católica de santa María, Arequipa. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3550/56.3202.E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Laborda, A. (17 de julio del 2015). Estrategia Online. Mensaje de blog. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion-online/>
- Linares, D. (2014). Influencia de la Web 2.0 en el uso de las herramientas de autoría multimedia. Revista de comunicación: Obra digital. N° 7 , 92-109. Recuperado de <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/48/0>
- Marín, H. (2012). Introducción a los Recursos Turísticos. Recuperado de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>

Margaryan, H. (2012).Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía, (Tesis de grado).Universidad Politécnica de Valencia, España.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

Mascaró, E., (2009) *Hostelur, comunicación para el Turismo del future: Turismo 2.0: Una sección paradigmática del in-formar*, España: Creative Commons. Recuperado de <http://www.een.edu/descargas/1/es/turismo-y-web-2.pdf>

Mena,M. (2013) Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales.Creative Commons Reconocimiento.recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

MINCETUR (2006).Conceptos Fundamentales del Turismo [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2010).Introducción al Uso de la web 2.0 en el estado Colombiano. Recuperado de

[http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala\\_web\\_20\\_recomendacion\\_redes.pdf](http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf)

Ministerio de Economía El Salvador. (2011).Ventajas y Beneficios de la Herramienta “web 2.0” en el Sector Turismo. Recuperado de

<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/840/ventajas-web20.pdf>

Morales,M. Baño,F. (2015). La aplicación Móvil de Realidad Aumentada para La Promoción Turística de La Ciudad de Riobamba.UNIANDES: III Congreso científico internacional, Impacto de las Investigaciones universitarias, Ecuador., 1-20. Recuperado de <http://www.uniandes.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Aplicaci%C3%B3n-m%C3%B3vil-de-realidad-aumentada-para-la-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-de-la-ciudad-de-Riobamba..pdf>

Muñoz (2012).Patrocinio y mecenazgo: conceptos generales. Asociación de la Prensa de Sevilla (APS), p.4.Recuperado de

<https://jornadaspatrocinarte.files.wordpress.com/2012/09/patrocinio-y-mecenazgo-conceptos-generales1.pdf>

Olivos, C. (2014). Solución digital para marketing online caso: programas académicos de Postgrado-Chiclayo Perú. Tesis de maestría en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Piura, Perú.

<http://docplayer.es/676309-Solucion-digital-para-marketing-online-caso-programas-academicos-de-postgrado-chiclayo-peru.html>

Olivera, A. (2011).El aprendizaje y las tecnologías de Información y Comunicación en la Educación Superior. Revista cultura, 290-307. Recuperado de [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_25\\_1\\_el-aprendizaje-y-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-la-educacion-superior.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_el-aprendizaje-y-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-la-educacion-superior.pdf)

Organización Mundial del Turismo OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial de Turismo. (2015).Oferta y Demanda Mercado Turístico. Recuperado de <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-Oferta-y-Mercado-Tur%C3%ADstico-power.pdf>

Otz,S. (2012).Gestión y Promoción de destinos turísticos sostenibles. Revista seco noticias en el Perú. Recuperado de [http://www.cooperacionsuizaenperu.org.pe/seco-notas-de-prensa/71-seco-noticias/1185?%20utm\\_source=boletinseco&utm\\_campaign=edicion01022013&utm\\_medium=email](http://www.cooperacionsuizaenperu.org.pe/seco-notas-de-prensa/71-seco-noticias/1185?%20utm_source=boletinseco&utm_campaign=edicion01022013&utm_medium=email)

Palacios, J.Forero,P. (2012).Estrategia de Publicidad. (Tesis de maestría).Recuperado de <file:///G:/Trashes/PROYECTO%20DE%20TESIS/referencia%20de%20los%20casos/estrategia%20de%20publicidad.pdf>

Pérez ,J. ,Gardey, A. (2015).Definición de plataforma virtual. Recuperado de <http://definicion.de/plataforma-virtual/>.

Pinedo, G. (2014). Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del E-Marketing (Tesis para optar el título). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto-Perú.

<http://docplayer.es/6873952-Tesis-para-optar-el-titulo-de-ingeniero-de-sistemas-e-informatica.html>

- Pingo,R. (2012).Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo. Revista de contabilidad de negocios,14(7).Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/3883>
- Prato, L. B. (2010). Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Buenos Aires, AR: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Preci,C. (2012) Definición de las Relaciones Públicas según los autores. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/14439\\_48817.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14439_48817.pdf)
- Ponziani,D.(2013).Estrategias de Marketing Online.Argentina.Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Quispe ,K.,Sánchez ,M. (2014).Impacto de La Campaña turística de Promperú “¿Y Tú Que Planes? “Los Jóvenes de18 a 30 Años del Distrito de Trujillo, (Tesis para el título).Universidad Antenor Orrego, Perú.  
  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/354/1/IMPACTO\\_CAMPANA%20TURISTICA\\_QUISPE\\_KAREN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/354/1/IMPACTO_CAMPANA%20TURISTICA_QUISPE_KAREN.pdf)
- Ramos,M. (2012).El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online demarcas ciudad españolas. Revista internacional de relaciones públicas, Nº 3 ,71-90.Recuperado de [http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5045/04\\_ramos\\_ostio%20final.pdf?sequence=1](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5045/04_ramos_ostio%20final.pdf?sequence=1)
- Rodríguez,C. (2013).El Potencial del Marketing Viral para Las MYPES de Chiclayo: Rubro de Ropa y Tecnología, (Tesis de Licenciatura).Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.  
  
[http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cintha.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/168/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cintha.pdf)
- Rodríguez, D. (2008).Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento.  
  
<http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

- Rodríguez, R. (diciembre, 2011). Destinos Turísticos. Realidad y Concepto. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Vol. 4, Nº 11. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turedes/11/rf.html>
- Rotnitzky, A(2008). Estadística Descriptiva. Pp.14-16. Recuperado de [http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica\\_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf](http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf)
- Salcedo, R. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales.  
  
<https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Sánchez, E. (2010). La Promoción de un destino Turístico a Través de las Redes Sociales: El Caso de Acoruña en Facebook. Revista académica Redmarka, 2(5) ,11-52.  
  
[file:///C:/Users/flavions/Downloads/DialnetPromocionDeUnDestinoTuristicoATravesDeLasRedesSoci-4128165%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/flavions/Downloads/DialnetPromocionDeUnDestinoTuristicoATravesDeLasRedesSoci-4128165%20(5).pdf)
- Sánchez, E. (2011). El Turismo un Nuevo Modelo de Promoción Turístico. Revista Luciernaga. Recuperado de  
  
<file:///C:/Users/LAB%2002/Downloads/Dialnet-EITurismo20UnNuevoModeloDePromocionTuristica-5529514.pdf>
- SCOPEO (2009). Formación Web 2.0, Monográfico SCOPEO, nº 1. Consultado (DD/MM/AAAA) Recuperado de  
  
<http://scopeo.usal.es/wp-content/uploads/2012/10/scopeom001.pdf>
- Sigcha, J. (2015). Análisis del Uso de Herramientas Web 2.0 para Campañas de Relaciones Públicas para Posicionamiento de Destinos Turísticos en La Ciudad de Quito, (Tesis de ingeniería en ecoturismo). Pontificia universidad católica de ecuador.  
  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10078/AN%c3%81LISIS%20DEL%20USO%20DE%20HERRAMIENTAS%20WEB%202.0%20PARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sosa, D., De la Cruz, L. Valle, M., Ramírez, J., Liriano, R. (2013). Diseño de una plataforma digital para la promoción de la actividad turística en 10 municipios de República Dominicana, (Título de Master). Universidad a distancia, Madrid.

[http://www.fundacionhergar.org/sites/fundacionhergar.org/files/%20Dise%C3%B1o-de-una-plataforma-digital-para-la-promoci%C3%B3n-de-la-actividad-tur%C3%ADstica-en-10-municipios-de-Rep%C3%ABlica-Dominicana\\_0.pdf](http://www.fundacionhergar.org/sites/fundacionhergar.org/files/%20Dise%C3%B1o-de-una-plataforma-digital-para-la-promoci%C3%B3n-de-la-actividad-tur%C3%ADstica-en-10-municipios-de-Rep%C3%ABlica-Dominicana_0.pdf)

Suárez, I. (2006). Las Redes Informáticas. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos40/redes-informaticas/redes-informaticas2.shtml>

Tamayo y Tamayo, M (2004) .El Proceso de la Investigación.Marco Metodológico .P.140.Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>

Thompson, I. (27, Febrero, 2010) .Estrategia Comunicación, Promoción, Marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>

Thompson, I. (2013). El Marketing Directo. Recuperado de [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf)

Tuñez, M., Altamirano, V., Valarezo K. (2016).Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Revista latina comunicación turística social, 71, pp. 249 - 271.Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/RLCS-paper1094.pdf>

Técnicas de promoción del negocio: Sector Turismo. (2012).Recuperado de <http://sie.fer.es/recursos/richlmg/doc/18046/Nuevas%20tendencias%20TIC%20en%20el%20sector%20turismo.pdf>

Valladares, M. (2015).El Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas, (Tesis de Grado).Escuela superior politécnica del litoral, Ecuador.  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Recuperado de

[http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual\\_7pasos\\_aristidesvara1.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf)

Vilchiz, M. taller de tecnologías para la práctica educativa: La Web 2.0 y La Nube, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/LITE/LECT83.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT83.pdf)

Villena, M. (2013, mes).La estrategia de promoción turística que desarrolla el país vecino. Revista líderes de Ecuador. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/promocion-turistica-seguridad-vital.html>

Voos.J, González.E, Cagnolo.F. (2003). “Portal de Aplicaciones Médicas”. Recuperado de <http://www.bioingenieria.edu.ar/grupos/geic/biblioteca/Trabypres/T03TCAR10.pdf>

Yarlaqué,C. (2011).Herramientas de La Web 2.0: Una Aproximación a su Aplicación en Los Museos de Lima.(Tesis para obtener el título).Pontificia universidad católica del Perú.

[file:///C:/Users/LAB%2002/Downloads/YARLEQUE\\_PINEDO\\_CESAR\\_WEB2.0\\_MUSEOS.pdf](file:///C:/Users/LAB%2002/Downloads/YARLEQUE_PINEDO_CESAR_WEB2.0_MUSEOS.pdf)

Zúñiga,A. (2014).Sistema de Promoción y Difusión Turística para la Parroquia Pasa, (Tesis de grado).Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2665/1/TUAETH017-2014.pdf>.

# IX. ANEXOS

## ANEXO 1: CUESTIONARIO ENCUESTA

### ENCUESTA SOBRE LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MORROPE.

**INTRODUCCION:** La información que Ud. Nos proporcione será utilizada con fines de investigación por lo que se le pide la mayor sinceridad posible. Agradecemos su participación. Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla y marque con una (x) en el paréntesis según corresponda su respuesta.

1. ¿Qué estrategias utiliza usted a la hora promocionar un recurso/attractivo turístico?
  - a. Folletos.
  - b. Revistas.
  - c. Merchandaising.
  - d. Banners.
  
2. ¿Que genera un buscador web cuando un turista elige un recurso o atractivo?
  - a. Que esté informado sobre el recurso o atractivo.
  - b. Que tenga una elección más exigente.
  - c. Que exija un mejor servicio.
  - d. Todas las anteriores.
  
3. ¿Para qué utiliza la temática de la web 2.0 en su empresa turística?
  - a. Para promocionar.
  - b. Para generar demanda.
  - c. Para informar.
  - d. Para compartir información.
  
4. ¿Qué debería tener en cuenta usted al momento de aplicar la web 2.0 para la promoción de sus rutas turísticas?
  - a. Tener conocimiento sobre ella.
  - b. Analizar sus ventajas.
  - c. Analizar sus desventajas.
  - d. Todas las anteriores.

5. ¿Qué tipo de circuitos turísticos o rutas tienen más acogida por los turistas?
  - a. Circuito natural.
  - b. Circuito cultural.
  - c. Circuito religioso.
  - d. Circuito gastronómico.
  
6. ¿Qué tipo de recomendaciones recibe usted por parte del turista después de ocupar el servicio?
  - a. Información detallada
  - b. Seguridad
  - c. Precio accesible
  - d. Actividades dinámicas
  
7. ¿Qué tipos de ofertas mediante redes les llama más la atención al turista?
  - a. Oferta grupales
  - b. Ofertas por temporada
  - c. Oferta de 2 x 1
  - d. Ofertas especiales
  
8. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para mantenerse siempre en contacto con el cliente?
  - a. Llamadas telefónicas
  - b. Mensajes posventa
  - c. Fechas especiales
  - d. Redes sociales
  
9. ¿Qué opciones son las más utilizadas o favoritas del usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino?
  - a. Información
  - b. Fotos
  - c. Ofertas especiales
  - d. Planifica tu viaje
  
10. ¿Qué medios de comunicación influyen en su empresa en la promoción?
  - a. Folletos.
  - b. Internet.
  - c. Radio
  - d. Televisión

11. ¿Qué nueva tendencia de marketing se está utilizando hoy en su empresa?
  - a. E-commerce
  - b. Neuro marketing
  - c. Redes sociales
  - d. E-business
  
12. ¿Qué tipos de beneficios obtiene la empresa al patrocinar su marca?
  - a. Obtiene mayor rentabilidad.
  - b. Mejor reconocimiento.
  - c. Mayor demanda.
  - d. Genera seguridad de producto.
  
13. ¿Qué razones se tiene en cuenta para haber creado una página web?
  - a. Genera alcance geográfico de tu empresa.
  - b. Fácil y económico
  - c. Genera publicidad y ahorra tiempo
  - d. Todas las anteriores.
  
14. ¿Qué beneficios generan al crear una página web?
  - a. Promoción tu producto o servicio.
  - b. Reconocimiento.
  - c. Mayor demanda y rentabilidad.
  - d. Todas las anteriores.
  
15. ¿Que llama más la atención al turista al momento de observar una página web sobre un destino?
  - a. Información adecuada del lugar.
  - b. La calidad del diseño.
  - c. Las imágenes del lugar.
  - d. Los servicios de promoción.
  
16. ¿Qué recomendaciones daría usted al turista al momento de buscar una página web?
  - a. No brindar mucha información.
  - b. Descripción detallada de la página web.
  - c. Páginas conocidas.
  - d. Toma en cuenta la opinión de los usuarios.

**Gracias por su colaboración...**

## ANEXO 2: FICHA DE VALIDACION

### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

#### CUESTIONARIO ENCUESTA

#### LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MORROPE, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE.

#### Responsable:

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con una aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

1. Muy poco      2. Poco      3. Regular      4. Aceptable      5. Muy aceptable

Nota: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde:

| N° | ÍTEM  | Puntaje |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | ¿Qué estrategias utiliza usted a la hora promocionar un recurso/atractivo turístico?                                  |         |   |   |   | X |
| 02 | ¿Qué genera un buscador web cuando un turista elige un recurso o atractivo?   |         |   |   | X |   |
| 03 | ¿Para qué utiliza la temática de la web 2.0 en su empresa turística?  |         |   |   |   | X |
| 04 | ¿Qué debería tener en cuenta usted al momento de aplicar la web 2.0 para la promoción de sus rutas turísticas?        |         |   |   |   | X |
| 05 | ¿Qué tipo de circuitos turísticos o rutas tienen más acogida por los turistas?  |         |   |   |   | X |
| 06 | ¿Qué tipo de recomendaciones recibe usted por parte del turista después de ocupar el servicio?                        |         |   |   | X |   |
| 07 | ¿Qué tipos de ofertas mediante redes les llama más la atención al turista?  |         |   |   | X |   |
| 08 | ¿Qué tipo de estrategias utilizan para mantenerse siempre en contacto con el cliente?                                 |         |   |   |   | X |
| 09 | ¿Qué opciones son las más utilizadas o favoritas del usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino? |         |   |   |   | X |
| 10 | ¿Qué medios de comunicación influyen en su empresa en la promoción?   |         |   |   |   | X |
| 11 | ¿Qué nueva tendencia de marketing se está utilizando hoy en su empresa?   |         |   |   |   | X |
| 12 | ¿Qué tipo de beneficios obtiene la empresa al patrocinar su marca?  |         |   |   |   | X |
| 13 | ¿Qué razones se tiene en cuenta para haber creado una página web?   |         |   |   | X |   |
| 14 | ¿Qué beneficios generan al crear una página web?  |         |   |   | X |   |
| 15 | ¿Qué llama más la atención al turista al momento de observar una página web sobre un destino?                         |         |   |   |   | X |
| 16 | ¿Qué recomendaciones daría usted al turista al momento de buscar una página web?                                      |         |   |   |   | X |

Recomendaciones: ORIENTAR AL ENCUESTADO SOBRE ALGUNOS PUNTOS...

|                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| Apellidos y Nombres | Cano Velazquez Jorge Tomas |
| Grado Académico     | INGENIERO                  |
| Mención             | INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS   |

  
FIRMA

\*Año del buen servicio al ciudadano\*

Chiclayo, 24 de abril de 2017

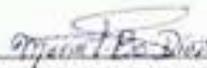
Sr. : Lic. Jorge Cumpa Vásquez

**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración Turística de la universidad de Lambayeque; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: "LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MÓRROPE, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE"; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento "Cuestionario de encuesta sobre la web 2.0 y su contribución en la promoción de los recursos turísticos culturales en el distrito de Morrope" de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

ATENTAMENTE,

  
MARÍA TEREZA BOCANEGRA DÍAZ

  
SHIRLEY MONICA NERIA SORIANO

Adjunto:

1. Matriz de consistencia
2. Ficha de juicio de experto
3. Cuestionario encuesta
4. Instrumento de investigación.

Recibido  
03/05/2019  
  
Jorge C. Cumpa V.

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO ENCUESTA

#### LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MORROPE, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE.

#### Responsable:

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con una x en el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

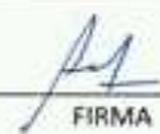
|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

Nota: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde:

| Nº | ÍTEM  | Puntaje |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | ¿Qué estrategias utiliza usted a la hora promocionar un recurso/atractivo turístico?                                  |         |   |   |   | X |
| 02 | ¿Qué genera un buscador web cuando un turista elige un recurso o atractivo?   |         |   |   |   | X |
| 03 | ¿Para qué utiliza la temática de la web 2.0 en su empresa turística?  |         |   |   |   | X |
| 04 | ¿Qué debería tener en cuenta usted al momento de aplicar la web 2.0 para la promoción de sus rutas turísticas?        |         |   |   | X |   |
| 05 | ¿Qué tipo de circuitos turísticos o rutas tienen más acogida por los turistas?  |         |   |   |   | X |
| 06 | ¿Qué tipo de recomendaciones recibe usted por parte del turista después de ocupar el servicio?                        |         |   |   |   | X |
| 07 | ¿Qué tipos de ofertas mediante redes les llama más la atención al turista?  |         |   |   |   | X |
| 08 | ¿Qué tipo de estrategias utilizan para mantenerse siempre en contacto con el cliente?                                 |         |   |   |   | X |
| 09 | ¿Qué opciones son las más utilizadas o favoritas del usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino? |         |   |   |   | X |
| 10 | ¿Qué medios de comunicación influyen en su empresa en la promoción?   |         |   |   | X |   |
| 11 | ¿Qué nueva tendencia de marketing se está utilizando hoy en su empresa?   |         |   |   |   | X |
| 12 | ¿Qué tipos de beneficios obtiene la empresa al patrocinar su marca?   |         |   |   |   | X |
| 13 | ¿Qué razones se tiene en cuenta para haber creado una página web?   |         |   |   |   | X |
| 14 | ¿Qué beneficios generan al crear una página web?  |         |   |   |   | X |
| 15 | ¿Qué llama más la atención al turista al momento de observar una página web sobre un destino?                         |         |   |   |   | X |
| 16 | ¿Qué recomendaciones daría usted al turista al momento de buscar una página web?                                      |         |   |   |   | X |

Recomendaciones:.....

|                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| Apellidos y Nombres | CASTAÑO MORAN, RAQUEL  |
| Grado Académico     | MAGISTER               |
| Mención             | PROYECTOS DE INVERSIÓN |

  
FIRMA

"Año del buen servicio al ciudadano"

Chiclayo, 24 de abril de 2017

Sr.: Lic. Aurelio Castañeda Merino

**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración Turística de la universidad de Lambayeque; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: "LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MÓRROPE, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE"; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento "Cuestionario de encuesta sobre la web 2.0 y su contribución en la promoción de los recursos turísticos culturales en el distrito de Morrope" de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

ATENTAMENTE,



MARÍA TEREZA BOCANEGRA DÍAZ



SHIRLEY MONICA NERIA SORIANO

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Ficha de juicio de experto
3. Cuestionario encuesta
4. Instrumento de investigación.

Recibido  
05/05/17  
A  
Aurelio Castañeda Merino

## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO ENCUESTA

#### LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MORROPE, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE.

**Responsable:**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con una X el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

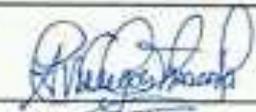
|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

Nota: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde:

| N° | ÍTEM  | Puntaje |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | ¿Qué estrategias utiliza usted a la hora promocionar un recurso/atractivo turístico?                                  |         |   |   | X |   |
| 02 | ¿Qué genera un buscador web cuando un turista elige un recurso o atractivo?   |         |   |   |   | X |
| 03 | ¿Para qué utiliza la temática de la web 2.0 en su empresa turística?  |         |   |   |   | X |
| 04 | ¿Qué debería tener en cuenta usted al momento de aplicar la web 2.0 para la promoción de sus rutas turísticas?        |         |   |   | X |   |
| 05 | ¿Qué tipo de circuitos turísticos o rutas tienen más acogida por los turistas?  |         |   |   | X |   |
| 06 | ¿Qué tipo de recomendaciones recibe usted por parte del turista después de ocupar el servicio?                        |         |   |   | X |   |
| 07 | ¿Qué tipos de ofertas mediante redes les llama más la atención al turista?  |         |   |   |   | X |
| 08 | ¿Qué tipo de estrategias utilizan para mantenerse siempre en contacto con el cliente?                                 |         |   |   | ✓ |   |
| 09 | ¿Qué opciones son las más utilizadas o favoritas del usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino? |         |   |   | ✓ |   |
| 10 | ¿Qué medios de comunicación influyen en su empresa en la promoción?   |         |   |   |   | X |
| 11 | ¿Qué nueva tendencia de marketing se está utilizando hoy en su empresa?   |         |   |   | X |   |
| 12 | ¿Qué tipos de beneficios obtiene la empresa al patrocinar su marca?   |         |   |   |   | X |
| 13 | ¿Qué razones se tiene en cuenta para haber creado una página web?   |         |   |   | X |   |
| 14 | ¿Qué beneficios generan al crear una página web?  |         |   |   |   | X |
| 15 | ¿Qué llama más la atención al turista al momento de observar una página web sobre un destino?                         |         |   |   |   | X |
| 16 | ¿Qué recomendaciones daría usted al turista al momento de buscar una página web?                                      |         |   |   |   | X |

Recomendaciones:.....

|                     |                             |
|---------------------|-----------------------------|
| Apellidos y Nombres | VILLEGAS TAMANA ARELLANO    |
| Grado Académico     | Lic. EN TURISMO Y HOTELERÍA |
| Mención             | MARKETING Y HOTELERÍA       |



FIRMA

"Año del buen servicio al ciudadano"

Chiclayo, 24 de abril de 2017

Sr. Lic. Amelia Villegas Timana

**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración Turística de la universidad de Lambayeque; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: "LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCION EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MÓRROPE, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE"; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento "Cuestionario de encuesta sobre la web 2.0 y su contribución en la promoción de los recursos turísticos culturales en el distrito de Morrope" de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

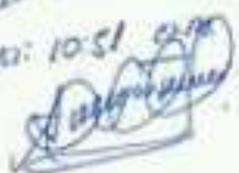
ATENTAMENTE,

  
MARÍA TEREZA BOCANEGRA DÍAZ

  
SHIRLEY MÓNICA NERIA SORIANO

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Ficha de juicio de experto
3. Cuestionario encuesta
4. Instrumento de investigación.

Recibido: 05/05/2017  
Hora: 10:51 am  


## VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### CUESTIONARIO ENCUESTA

#### LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MORROPE, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE.

#### Responsable:

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítem del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con una x en el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

|             |         |            |              |                  |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|
| 1. Muy poco | 2. Poco | 3. Regular | 4. Aceptable | 5. Muy aceptable |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

Nota: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde:

| N° | ITEMS   | Puntaje |   |   |   |   |
|----|---|---------|---|---|---|---|
|    |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | ¿Qué estrategias utiliza usted a la hora promocionar un recurso/atractivo turístico?                                  |         |   |   | X |   |
| 02 | ¿Qué genera un buscador web cuando un turista elige un recurso o atractivo?   |         |   |   |   | X |
| 03 | ¿Para qué utiliza la temática de la web 2.0 en su empresa turística?  |         |   |   |   | X |
| 04 | ¿Qué debería tener en cuenta usted al momento de aplicar la web 2.0 para la promoción de sus rutas turísticas?        |         |   |   |   | X |
| 05 | ¿Qué tipo de circuitos turísticos o rutas tienen más acogida por los turistas?  |         |   |   |   | X |
| 06 | ¿Qué tipo de recomendaciones recibe usted por parte del turista después de ocupar el servicio?                        |         |   |   | X |   |
| 07 | ¿Qué tipos de ofertas mediante redes les llama más la atención al turista?  |         |   |   | X |   |
| 08 | ¿Qué tipo de estrategias utilizan para mantenerse siempre en contacto con el cliente?                                 |         |   |   |   | X |
| 09 | ¿Qué opciones son las más utilizadas o favoritas del usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino? |         |   |   | X |   |
| 10 | ¿Qué medios de comunicación influyen en su empresa en la promoción?   |         |   |   |   | X |
| 11 | ¿Qué nueva tendencia de marketing se está utilizando hoy en su empresa?   |         |   |   | X |   |
| 12 | ¿Qué tipos de beneficios obtiene la empresa al patrocinar su marca?   |         |   |   |   | X |
| 13 | ¿Qué razones se tiene en cuenta para haber creado una página web?   |         |   |   | X |   |
| 14 | ¿Qué beneficios generan al crear una página web?  |         |   |   |   | X |
| 15 | ¿Qué llama más la atención al turista al momento de observar una página web sobre un destino?                         |         |   |   | X |   |
| 16 | ¿Qué recomendaciones daría usted al turista al momento de buscar una página web?                                      |         |   |   |   | X |

Recomendaciones:.....

|                      |                                      |
|----------------------|--------------------------------------|
| Apeellidos y Nombres | VASQUEL VASQUEL<br>ALVARO WILHELMINE |
| Grado Académico      | M.B. DOCENCIA E INV.                 |
| Mención              | DOCENCIA E INV.                      |

  
FIRMA

"Año del buen servicio al ciudadano"

Chiclayo, 24 de abril de 2017

Sr.:Mg. Wladimir Vásquez Vásquez

**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración Turística de la universidad de Lambayeque; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: "LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MÓRROPE, PROVINCIA DE LAMBAYEQUE"; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento "Cuestionario de encuesta sobre la web 2.0 y su contribución en la promoción de los recursos turísticos culturales en el distrito de Morrope" de la presente investigación,

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

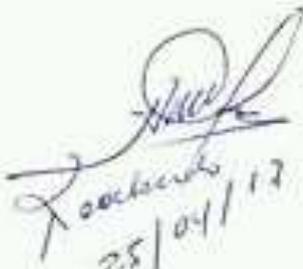
ATENTAMENTE,

  
MARÍA TEREZA BOCANEGRA DÍAZ

  
SHIRLEY MONICA NERIA SORIANO

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Ficha de juicio de experto
3. Cuestionario encuesta
4. Instrumento de investigación.

  
25/04/17

### ANEXO 3: ENTREVISTA APLICADA A LOS REPRESENTANTES DEL AREA DE TURISMO



#### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE LA GERENCIA REGIONAL DE COMERCIO  
EXTERIOR Y TURISMO.

LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCION EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE  
LOS RECURSOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MÓRROPE,  
PROVINCIA DE LAMBAYEQUE.

Responsables: Bocanegra Diaz María Tereza  
Neria Soriano Shirley Mónica

Objetivo: Saber si utilizan la web 2.0 como medio de promoción turística.

#### I. DATOS INFORMATIVOS:

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Entrevistador (a):          | Bocanegra Diaz Maria Tereza<br>Neria Soriano Shirley Mónica |
| Entrevistado (a):           | Jue Haguli Exabio<br>Cabrerá                                |
| Cargo:                      | Administradora de<br>GERCETUR                               |
| Institución y/o empresa:    | GERCETUR  |
| Fecha y hora de entrevista: | 5 de Mayo del 2017<br>12:30                                 |

## II. ENTREVISTA:

1. ¿Usted cree que la web 2.0 es una buena herramienta de promoción para los destinos turísticos?

Si, porque se quiere promocionar los recursos o atractivos a la gente y porque es la tendencia que se está usando. Todo el mundo entra al facebook, tuitter, se promociona y se comparte. Es una buena alternativa.

2. ¿Existen estrategias de promoción para satisfacer las expectativas de los turistas ya sea nacionales y extranjeros?

Si claro en lo que respecta. Deben sacar materiales informativos en diferentes idiomas y tener en cuenta los atractivos que se van a proporcionar.

3. ¿Ustedes como representantes del área de turismo tienen el conocimiento de la gran importancia de la web 2.0?

Si tengo conocimiento, porque hay un grupo de jóvenes no tan jóvenes que manejan los torneos, que son muy importantes este medio de promoción, que es la web 2.0.

4. ¿Qué medios utilizan para promocionar una ruta turística?

Si estamos utilizando el facebook de GERCE TUR y los mismos participantes que nos ayudan a promocionar las diferentes rutas.



5. ¿Ustedes como representantes de las empresas prestadoras de servicios turísticos perciben que los programas de la web ya sea Facebook, Twitter, Instagram sobrepasan las expectativas de la demanda?

*Sobrepasan no, creo porque se tienen que realizar diferentes estrategias dependiendo siempre del momento que se dirige.*

6. Qué piensa usted acerca de la nueva tendencia de la web 2.0 que hoy en día se está utilizando para promocionar a las empresas prestadoras de servicios turísticos?

*Es importante, porque se llega a más personas, y la información que se brinda en cuanto a los recursos turísticos deben ser real, como también el servicio que se va a ofrecer.*

Luz Magali Excebio Cabrera

¡Muchas gracias!



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE LA ASOCIACIÓN DE HOTELES RESTAURANTES Y  
AFINES DE LAMBAYEQUE.**

**LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS  
RECURSOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MÓRROPE, PROVINCIA DE  
LAMBAYEQUE.**

**Responsables:** Bocanegra Díaz María Tereza  
Neria Soriano Shirley Mónica

**Objetivo:** Saber si utilizan la web 2.0 como medio de promoción turística.

**I. DATOS INFORMATIVOS:**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Entrevistador (a):          | Bocanegra Díaz María Tereza<br>Neria Soriano Shirley Mónica |
| Entrevistado (a):           | Dra. Cindy Grayado<br>Latone                                |
| Cargo:                      | Gerente Relaciones Públicas<br>AHORA Lambayeque             |
| Institución y/o empresa:    | AHORA Lambayeque  |
| Fecha y hora de entrevista: | 10/06/2017  |

## II. ENTREVISTA:

1. ¿Usted cree que la web 2.0 es una buena herramienta de promoción para los destinos turísticos?

Estoy de acuerdo y convencida de ello, ya que son nuevas plataformas para ofrecer destinos turísticos y empresas a fin... (H y R).

→ Impacto que genera llama a la calidad y competitividad

2. ¿Existen estrategias de promoción para satisfacer las expectativas de los turistas ya sea nacionales y extranjeros?

Si existen estrategias para promocionar.  
Facebook. - Ref. ¿tu que piensas?

3. ¿Ustedes como representantes del área de turismo tienen el conocimiento de la gran importancia de la web 2.0?

Si, por el éxito en otros destinos y el actual en nuestro país.

4. ¿Qué medios utilizan para promocionar una ruta turística?

→ Fanpage

→ Youtube

→ ¿tu que piensas?

→ Modelos España  
Costa Rica

5. ¿Ustedes como representantes de las empresas prestadoras de servicios turísticos perciben que los programas de la web ya sea Facebook, Twitter, Instagram sobre pasan las expectativas de la demanda?

Si, ayuda de manera óptima al incremento de venta (ventas - empresa), con calidad, pero siempre hay un riesgo

→ turista  $8/10$  ✓       $9/5$  x  
→ Faltan. Lo x

6. Qué piensa usted acerca de la nueva tendencia de la web 2.0 que hoy en día se está utilizando para promocionar a las empresas prestadoras de servicios turísticos?

Que esta nueva tendencia va a ayudar a posicionar la Marca Perú a Nivel Internacional

• Baitno  
→ Empresas ↑ precio

  
Cindy Gracia de la Cruz

¡Muchas gracias!

### ANEXO 4: FICHA VALIDACION DE LA PROPUESTA

**FICHA VALORATIVA: PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE UN PORTAL DE LA WEB 2.0 PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MÓRROPE.**

(Documento Reservado)

Nombres y Apellidos: JOSE TOMAS CUNDA VASQUEZ

Cargo: título grado académico INGENIERO JURISPRUDENTE Y DE SISTEMAS / DOCENTE

Institución: UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

1. Problema en estudio :

¿Cómo el diseño del portal de la web 2.0 contribuirá en la promoción de los recursos culturales del distrito de Mórrope, provincia Lambayeque?

Bien concebido (  )  
Deficiente (  )

Haría los siguientes cambios :

2. Objetivo:

Diseñar un portal WEB 2.0 para la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque

Bien concebido(  )  
Deficiente (  )

Haría los siguientes cambios :

### 3. Fundamento teórico:

El portal web 2.0 provee al usuario de toda la información relevante que necesita para poder tomar decisiones de manera acertada, acorde a sus necesidades y responsabilidades, en cualquier lugar y a cualquier hora. El diseño de la interfaz Web 2.0 propone una serie de experiencias al usuario una usabilidad más sencilla, amigabilidad del entorno y, como no puede ser de otro modo, en un entorno que propicia la interacción social, una capacidad para crear contenidos en forma dinámica integrados a los ordenadores. Por otro lado, cada vez más, aumenta el interés de muchas empresas y organizaciones por saber cómo promocionar, publicitarse o anunciarse en la Web 2.0 para que su negocio se posicione en la mente del consumidor. Los empresarios son conscientes de que la red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ello, las empresas han invertido grandes cantidades de dinero para promoción a través de Internet.

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| Bien concebido <input checked="" type="checkbox"/><br>Deficiente <input type="checkbox"/> | <u>Haría los siguientes cambios :</u> |
|---|---------------------------------------|

### 4. Resumen de la propuesta :

El bosquejo del prototipo de un portal de la web 2.0 se realizó a través de la aplicación wix.com para la promoción de los recursos culturales en el distrito de Morrope provincia de Lambayeque. El esquema de composición (o prototipo) de la información que aparece en la página que se hace, se ha creado para mostrar cómo podría ser la página del distrito de Morrope. No debe confundirse con la estructura de una web que es un término más amplio y que hace referencia a cómo se organiza la información en todo el sitio web. Se trata, en definitiva, de realizar un esquema para situar el título, los enlaces que llevan, los contenido que brinda, etc. Al diseñar el prototipo o la estructura podemos partir de una división en zonas de la página web, imaginando animaciones impresionantes y gráficos atractivos, observando el sitio web llamado "Morrope Tours". Este prototipo ayudará a contribuir en el diseño real de la página web, buscando mejorar la promoción de sus recursos y el incremento de la afluencia turística.

|                     |                                       |
|---------------------|---------------------------------------|
| Bien concebido( x ) | <u>Haria los siguientes cambios :</u> |
| Deficiente ( )      |                                       |

|                            |                                     |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Apellidos y nombres        | CORON VÁSQUEZ JORGE FORTAÑ          |
| Título y/o grado académico | INGENIERO INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS. |



FIRMA

**FICHA VALORATIVA: PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE UN PORTAL DE LA  
WEB 2.0 PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MÓRROPE.**

(Documento Reservado)

Nombres y Apellidos: *Amelia Del Rocio Villegas Timaná*

Cargo: título grado académico *Lic. En Turismo y Hotelería*

Institución: *"Universidad San Martín de Porres"*

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

1. Problema en estudio:

¿Cómo el diseño del portal de la web 2.0 contribuirá en la promoción de los recursos culturales del distrito de Mórrope, provincia Lambayeque?

Bien concebido   
Deficiente

Haría los siguientes cambios:

2. Objetivo:

Diseñar un portal WEB 2.0 para la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque

Bien concebido   
Deficiente

Haría los siguientes cambios:

### 3. Fundamento teórico :

El portal web 2.0 provee al usuario de toda la información relevante que necesita para poder tomar decisiones de manera acertada, acorde a sus necesidades y responsabilidades, en cualquier lugar y a cualquier hora. El diseño de la interfaz Web 2.0 propone una serie de experiencias al usuario una usabilidad más sencilla, amigabilidad del entorno y, como no puede ser de otro modo, en un entorno que propicia la interacción social, una capacidad para crear contenidos en forma dinámica integrados a los ordenadores. Por otro lado, cada vez más, aumenta el interés de muchas empresas y organizaciones por saber cómo promocionar, publicitarse o anunciarse en la Web 2.0 para que su negocio se posicione en la mente del consumidor. Los empresarios son conscientes de que la red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ello, las empresas han invertido grandes cantidades de dinero para promoción a través de Internet.

Bien concebido    
 Deficiente

Haría los siguientes cambios :

### 4. Resumen de la propuesta :

El bosquejo del prototipo de un portal de la web 2.0 se realizó a través de la aplicación wix.com para la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque. El esquema de composición (o prototipo) de la información que aparece en la página que se hace, se ha creado para mostrar cómo podría ser la página del distrito de Morrope. No debe confundirse con la estructura de una web que es un término más amplio y que hace referencia a cómo se organiza la información en todo el sitio web. Se trata, en definitiva, de realizar un esquema para situar el título, los enlaces que llevan, los contenido que brinda, etc. Al diseñar el prototipo o la estructura podemos partir de una división en zonas de la página web, imaginando animaciones impresionantes y gráficos atractivos, observando el sitio web llamado "Morrope Tours". Este prototipo ayudará a contribuir en el diseño real de la página web, buscando mejorar la promoción de sus recursos y el incremento de la afluencia turística.

|  |  |
|--|--|
| <p>Bien concebido <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Deficiente <input type="checkbox"/></p> | <p><u>Haria los siguientes cambios :</u></p> |
|--|--|

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <p>Apellidos y nombres</p>        | <p><i>Villagros Timanzi Amelia Del Rocío</i></p> |
| <p>Título y/o grado académico</p> | <p><i>Lic. En Turismo y Hotelería.</i></p>       |



FIRMA

**FICHA VALORATIVA: PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE UN PORTAL DE LA  
WEB 2.0 PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MÓRROPE.**

(Documento Reservado)

Nombres y Apellidos: Soto Denise Romay Espinoza

Cargo: título grado académico Mg. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - DOCENTE

Institución: UNIVERSIDAD LAMBAYEQUE

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

**1. Problema en estudio:**

¿Cómo el diseño del portal de la web 2.0 contribuirá en la promoción de los recursos culturales del distrito de Mórrope, provincia Lambayeque?

|                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Bien concebido (X)<br>Deficiente ( ) | <u>Haría los siguientes cambios:</u> |
|                                      |                                      |

**2. Objetivo:**

Diseñar un portal WEB 2.0 para la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque

|                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Bien concebido(X)<br>Deficiente ( ) | <u>Haría los siguientes cambios:</u> |
|                                     |                                      |

### 3. Fundamento teórico :

El portal web 2.0 provee al usuario de toda la información relevante que necesita para poder tomar decisiones de manera acertada, acorde a sus necesidades y responsabilidades, en cualquier lugar y a cualquier hora. El diseño de la interfaz Web 2.0 propone una serie de experiencias al usuario una usabilidad más sencilla, amigabilidad del entorno y, como no puede ser de otro modo, en un entorno que propicia la interacción social, una capacidad para crear contenidos en forma dinámica integrados a los ordenadores. Por otro lado, cada vez más, aumenta el interés de muchas empresas y organizaciones por saber cómo promocionar, publicitarse o anunciarse en la Web 2.0 para que su negocio se posicione en la mente del consumidor. Los empresarios son conscientes de que la red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ello, las empresas han invertido grandes cantidades de dinero para promoción a través de Internet.

Bien concebido(X)  
Deficiente ( )

Haría los siguientes cambios :

### 4. Resumen de la propuesta :

El bosquejo del prototipo de un portal de la web 2.0 se realizó a través de la aplicación wix.com para la promoción de los recursos culturales en el distrito de Morrope provincia de Lambayeque. El esquema de composición (o prototipo) de la información que aparece en la página que se hace, se ha creado para mostrar cómo podría ser la página del distrito de Morrope. No debe confundirse con la estructura de una web que es un término más amplio y que hace referencia a cómo se organiza la información en todo el sitio web. Se trata, en definitiva, de realizar un esquema para situar el título, los enlaces que llevan, los contenido que brinda, etc. Al diseñar el prototipo o la estructura podemos partir de una división en zonas de la página web, imaginando animaciones impresionantes y gráficos atractivos, observando el sitio web llamado "Morrope Tours". Este prototipo ayudará a contribuir en el diseño real de la página web, buscando mejorar la promoción de sus recursos y el incremento de la afluencia turística.

|                     |                                       |
|---------------------|---------------------------------------|
| Bien concebido( X ) | <u>Haría los siguientes cambios :</u> |
| Deficiente ( )      |                                       |

|                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| Apellidos y nombres        | RONERO MELINDA SARA DENISE     |
| Título y/o grado académico | MG. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS |



FIRMA

**ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA:**

| <b>TÍTULO: LA WEB 2.0 Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES EN EL DISTRITO DE MORROPE PROVINCIA DE LAMBAYEQUE”</b>  |   |  |                             |                       |   |  |                       |
|--|---|--|-----------------------------|-----------------------|---|--|-----------------------|
| <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>  | <b>OBJETIVOS</b>  | <b>SISTEMA DE HIPOTESIS</b>  | <b>SISTEMA DE VARIABLES</b> |                       |   |  |                       |
|  |   |  | <b>VARIABLE</b>             | <b>DIMENSIONES</b>    | <b>INDICADORES</b>  | <b>ÍTEMS</b>   | <b>INSTRUMENTOS</b>   |
| <p><b>Problema general:</b><br/>¿Cómo el diseño del portal de la web 2.0 contribuirá en la promoción de los recursos culturales del distrito de Mórrope, provincia Lambayeque?</p> <p><b>Problemas Específicos</b><br/><b>P.1.</b> ¿Cuáles son los factores de la promoción turística del área de estudio?</p> | <p><b>Objetivo General:</b><br/>Diseñar un portal WEB 2.0 que contribuya en la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b><br/><b>O.1.</b> Identificar factores de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope.</p> | <p><b>Hipótesis General</b><br/>El diseño del portal de la web 2.0 contribuirá a mejorar la promoción turística en el distrito de Mórrope.</p> <p><b>Sub-Hipótesis</b><br/><b>H.1.</b> Se conoce la promoción de los recursos turísticos del área de estudio a través de los factores.</p> | <b>V.I:</b><br>Web 2.0      | Recursos y Atractivos | Estrategias para promocionar recurso/attractivo turístico.      | 1. ¿Qué estrategias utiliza usted a la hora promocionar un recurso/attractivo turístico?   | Cuestionario encuesta |
|  |   |  |                             |                       | Buscador de recursos /atractivos.                               | 2. ¿Qué genera un buscador web cuando un turista elige un recurso o atractivo?   |                       |
|  |   |  |                             |                       | Temática  | 3. ¿Para qué utiliza la temática de la web 2.0 en su empresa turística?  |                       |
|  |   |  |                             | Rutas                 | Aplicación de la web 2.0 para promocionar sus rutas turísticas. | 4. ¿Qué debería tener en cuenta el empresario al momento de aplicar la web 2.0 para la promoción de sus rutas turísticas dentro de su empresa? |                       |
|  |   |  |                             |                       | Tipo de circuitos o rutas turísticas.                           | 5. ¿Qué tipo de circuitos turísticos o rutas tienen más acogida por los turistas?  |                       |
|  |   |  |                             |                       | Tipo de   | 6. ¿Qué tipo de recomendaciones recibe   |                       |

|  |  |   |  |                       |   |   |                    |
|--|--|---|--|-----------------------|---|---|--------------------|
| <p><b>P.2.</b> ¿Como se conocerá la valoración de los visitantes a cerca de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope?</p>     | <p><b>O.2.</b> Conocer la valoración que han ofrecido a los visitantes acerca de la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope.</p>  | <p><b>H.2.</b> Conoceremos la valoración de visitantes acerca de la promoción de los recursos culturales a través de encuestas aplicadas en el distrito de Mórrope.</p>   |  | Utilidades            | recomendaciones   | usted por parte del turista después de ocupar el servicio?  | Guía de entrevista |
|  |  |   |  |                       | Tipos de ofertas  | 7. ¿Qué tipos de ofertas mediante redes les llama más la atención al turista?   |                    |
|  |  |   |  |                       | Estrategias para mantenerse en contacto.  | 8. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para mantenerse siempre en contacto con el cliente?  |                    |
|  |  |   |  |                       | Opciones favoritas del usuario.   | 9. ¿Qué opciones son las más utilizadas o favoritas del usuario a la hora de visualizar una página web sobre un destino?  |                    |
| <p><b>P.3.</b> ¿Qué herramienta de la web 2.0 ayudará a la promoción de los recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque?</p> | <p><b>O.3.</b> Proponer un prototipo funcional de un portal de la web 2.0 a través de la wix.com para la promoción de los Recursos culturales en el distrito de Mórrope provincia de Lambayeque.</p> | <p><b>H.3.</b> Si proponemos un prototipo funcional del portal de la web 2.0 a través de la wix.com entonces ayudará a la promoción de los recursos culturales del distrito de Mórrope provincia de Lambayeque.</p> | <p><b>V.D:</b><br/>Promoción Turística</p> | Factores de promoción | Relaciones públicas y medios de comunicación.<br>Folletos.<br>Publicidad.<br>Marketing directo.<br>Marketing online.<br>Patrocinio. | 10. ¿Qué medios de comunicación influyen en su empresa en la promoción?<br><br>11. ¿Qué nueva tendencia de marketing se está utilizando hoy en su empresa?<br><br>12. ¿Qué tipos de beneficios obtiene la empresa al patrocinar su marca? |                    |
|  |  |   |  |                       | Valoración de   | Uso de página web   |                    |

|  |  |  |  |                |  |  |  |
|--|--|--|--|----------------|--|--|--|
|  |  |  |  | los visitantes |  | <p>15. ¿Que llama más la atención al turista al momento de observar una página web sobre un destino?</p> <p>16. ¿Qué recomendaciones daría usted al turista al momento de buscar una página web?</p> |  |
|--|--|--|--|----------------|--|--|--|

## ANEXO 6: BOSQUEJO DE DISEÑO DEL PORTAL WEB DEL DISTRITO DE MORROPE

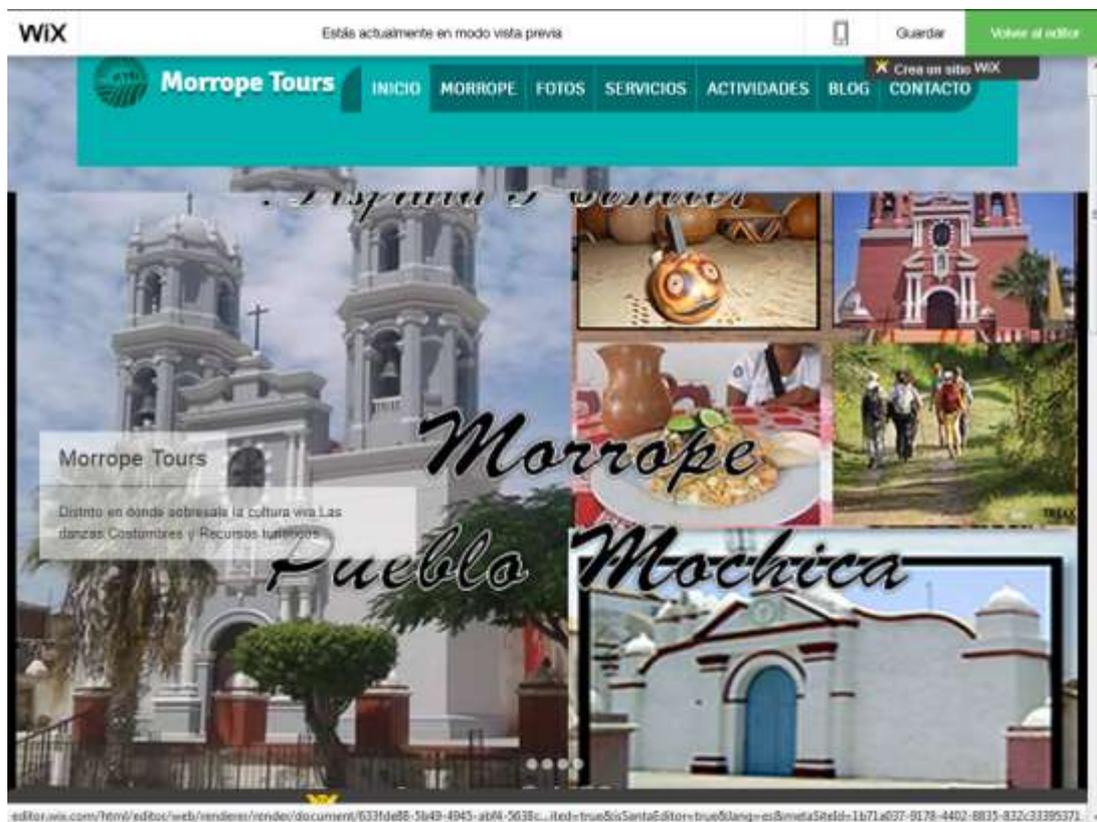


**ANEXO 7 : LOGO DEL PROTOTIPO DE LA PÁGINA WEB:**



## ANEXO 8: ARCHIVO FOTOGRAFICO DEL PROTOTIPO DE LA PAGINA WEB DEL DISTRITO DE MORROPE

Figura 18: Inicio





**PAQUETES TURISTICOS**

Paquete Turístico de Morrope  
Morrope Tours ofrece paquetes turísticos controlados en el distrito de Morrope, en donde el visitante podrá conocer la arquitectura religiosa como: La Iglesia San Pedro, La Capilla La Remedio, El Parque Principal y también podrán conocer La Playa San Pedro, etc.

**Actividades y más**

Realizamos variedad de actividades recreativas de acuerdo a tu gusto y preferencia, ven y disfruta de un lugar paradisíaco en donde la cultura prevalece.

Morrope Tours  
10480 gustos  
Morrope  
4.9 y 5.0 siempre más en gusto más



**Blog**

- GRANDIOSA HISTORIA MORROPANA  
Aby 28, 2019
- GRAN FERIA FARI MUCHIK - MORROPE  
Aby 28, 2019

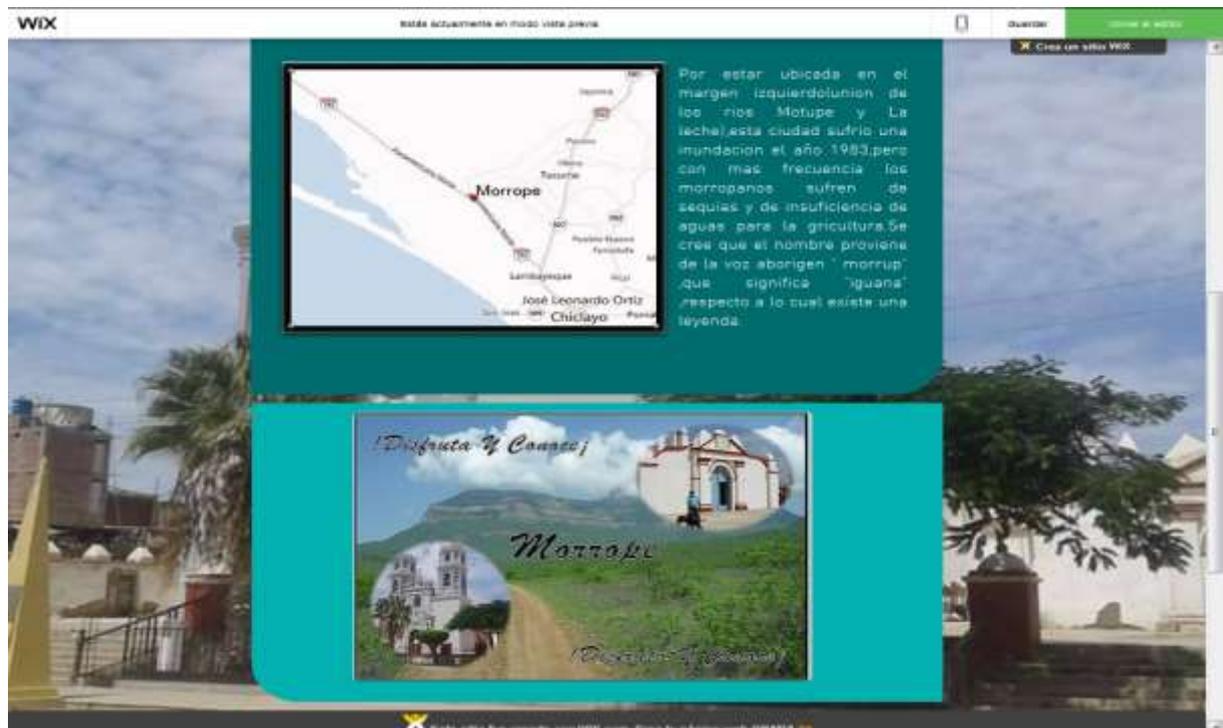
**Morrope Tours**  
Tours administrados por 3 personas

CONOCIENDO MORROPE: LA PLAYA SAN PEDRO, ARTESANÍA Y MINAS DE SAL Y YESO  
ADQUIERE TU PAQUETE FULL DAY  
<https://maribocanagradiz.wixsite.com/morrope>

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE  
Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

Figura 19: Mórrope





SUB PÁGINAS:

Figura 20: Recursos Turísticos

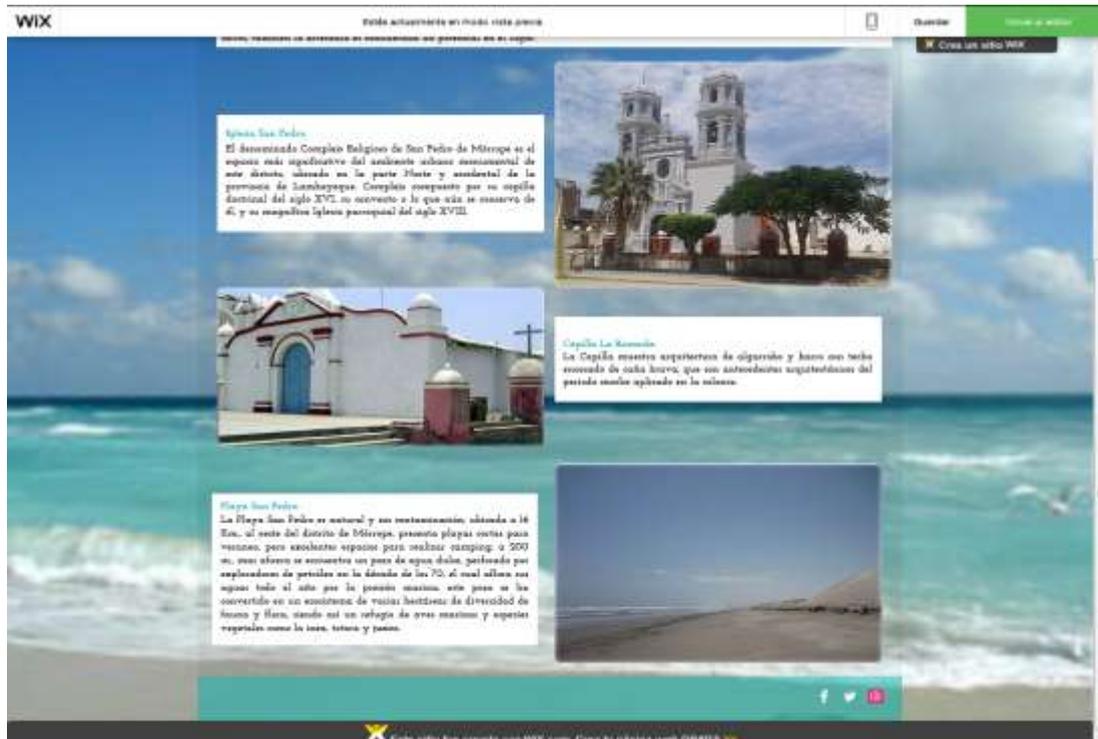


Figura 21: Servicios Turísticos

WIX Estás actualmente en modo vista previa Guardar Volver al editor

**Morrope Tours** INICIO MORROPE FOTOS SERVICIOS ACTIVIDADES BLOG CONTACTO

RECURSOS TURISTICOS  
SERVICIOS TURISTICOS

*Restaurantes:*

| Nombre            | Propietario/afiliado            | Dirección                                      | Teléfono  | Horarios                     |
|-------------------|---------------------------------|--|-----------|------------------------------|
| Don Tito Valera   | Wlad Zafra Torres               | AV. Los Incas Nº 402, Calle Real Av. Coronaria | 879200011 | 7:00-4:00pm - Todos los días |
| El Achillo        | Dania Sotolind Becán Valera     | Av. Tupac Amaru                                | 873824441 | 7:00-5:00pm - Todos los días |
| El Morochuco      | Maria Mercedes Viterbo Coronado | Demetrio Acosta S/N, Costado del mercado       | 882007188 | 8:00-5:00pm - Todos los días |
| El Chichita       | Wladimir Valdivia Uscara        | Tupac Amaru Nº 232                             | 879471877 | 8:30-4:00pm - Todos los días |
| El Chikito        | Jhony Martínez Bravo            | San Antonio Nº 101                             | 884208189 | 8:30-5:00pm - Todos los días |
| La Flor del Norte | Juanes Nogueira Acuña Castro    | Calle Demetrio Acosta S/N                      |           | 8:00-3:00pm - Todos los días |
| El Nabo           | Laura Elvira Chausilán          | Calle San Antonio Nº 101                       |           | 8:00-8:00pm - Todos los días |
| Morochuco         | Liliana Vega Huaman             | Peruanos los 820                               |           | 8:00-3:00pm - Todos los días |
| El Nabo           | Candelaria Utrilla Santibañan   | Av. Los Incas 388                              |           | 8:00-3:00pm - Todos los días |
| Morochuco         | Elis Utrilla                    | Cul. Real, Morrope, Perú                       |           | 8:00-3:00pm - Todos los días |
| La Tercera esta   | Juan David David Rodríguez      | Av. Tupac Amaru Nº 388                         |           |                              |
| La Caballita      | Javier Cabral Scaquin           | Av. Los Incas Nº 402 Sta Rosa, Morrope         | 879480704 | 8:00-3:00pm, Todos los días  |

*Hoteles:*

| Nombre         | Hab. | Tarifas | Servicios   | Propietario/a                 | Dirección            | Teléfono                                 | Horarios  |
|----------------|------|---------|-------------|-------------------------------|----------------------|--|-----------|
| El L.          |      |         | Alojamiento | Maria Lucy Valdivia Valera    | Las 24 horas del día | Av. Tupac Amaru Nº 229                   |           |
| El Morochuco   |      |         | Alojamiento | Heriberto Utrilla Chausilán   | Las 24 horas del día | Calle Virgen los morochucos 387, Morrope | 884088396 |
| El Nabo        |      |         | Alojamiento | Enrique Amaya Bernal          | Las 24 horas del día | Calle Santa Ana Nº 325                   | 955624734 |
| Casa del Incas |      |         | Alojamiento | Candelaria Utrilla Santibañan | Las 24 horas del día | Av. Los Incas Nº 388                     |           |

*Agencia de Viajes:*

| Nombre                                     | Dirección  | Teléfono              |
|--|--|-----------------------|
| Morrope Travel Agencia De Viajes Y Turismo | Calle Sagunto 8, Legua-s/n cda 7- Morrope, Lambayeque                | 956258894 / 979442978 |
| Indiana Tours S.R.L.                       | Calle San Pedro Nro. 357 centro (Mz 35, Lote 7)-Lambayeque / Morrope | 244342-222993         |
| Agencia De Viajes Chetana Tours            | Calle Juan Fanning 1070, Lambayeque                                  | (074) 284795          |

WIX Estás actualmente en modo vista previa Guardar Volver al editor

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Figura 22: Fotos

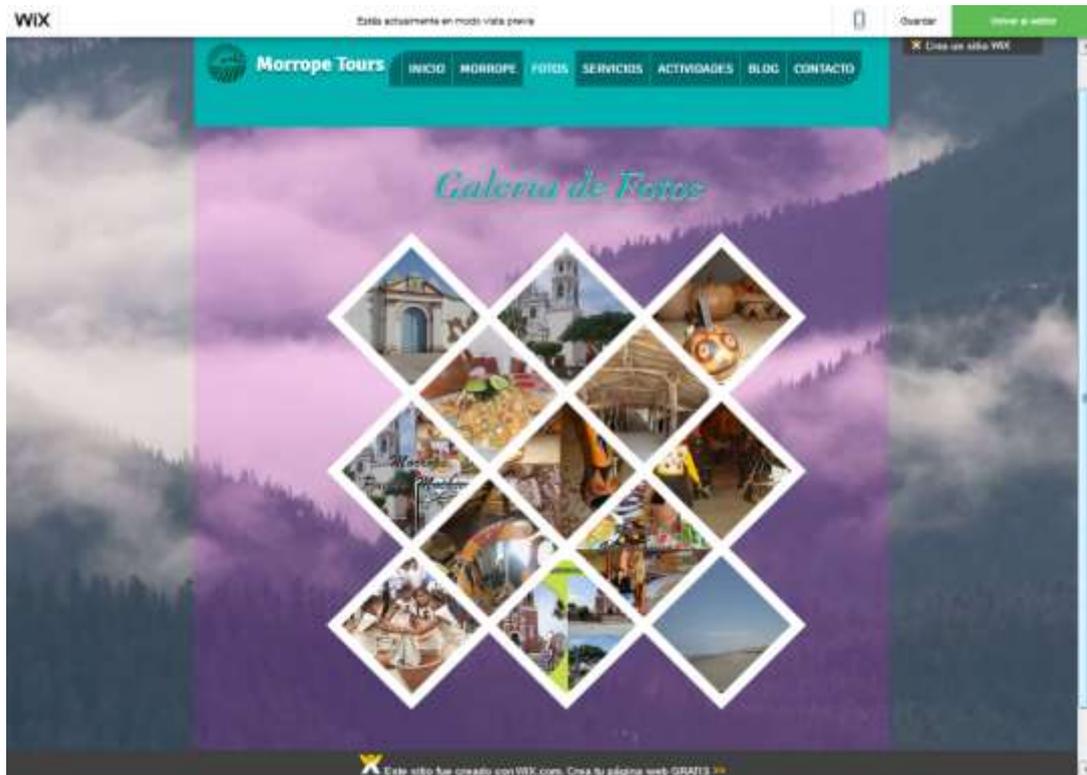


Figura 23: Servicios



## SUB PÁGINA

Figura 24: reservas

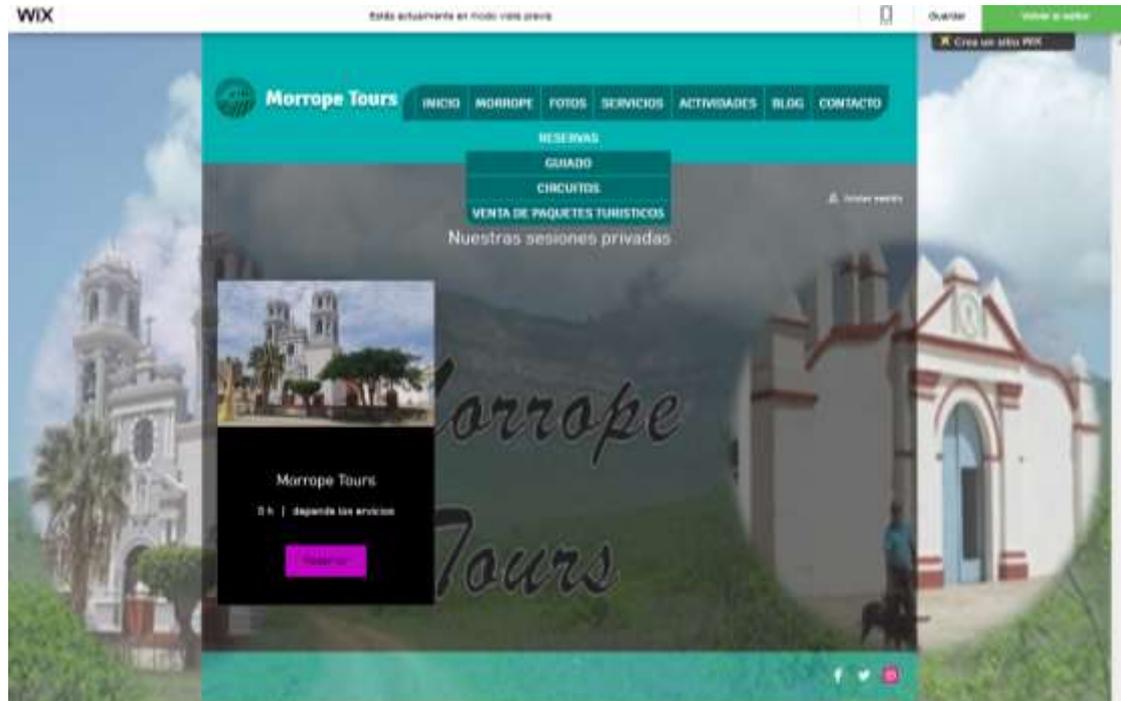


Figura 25: Guiado

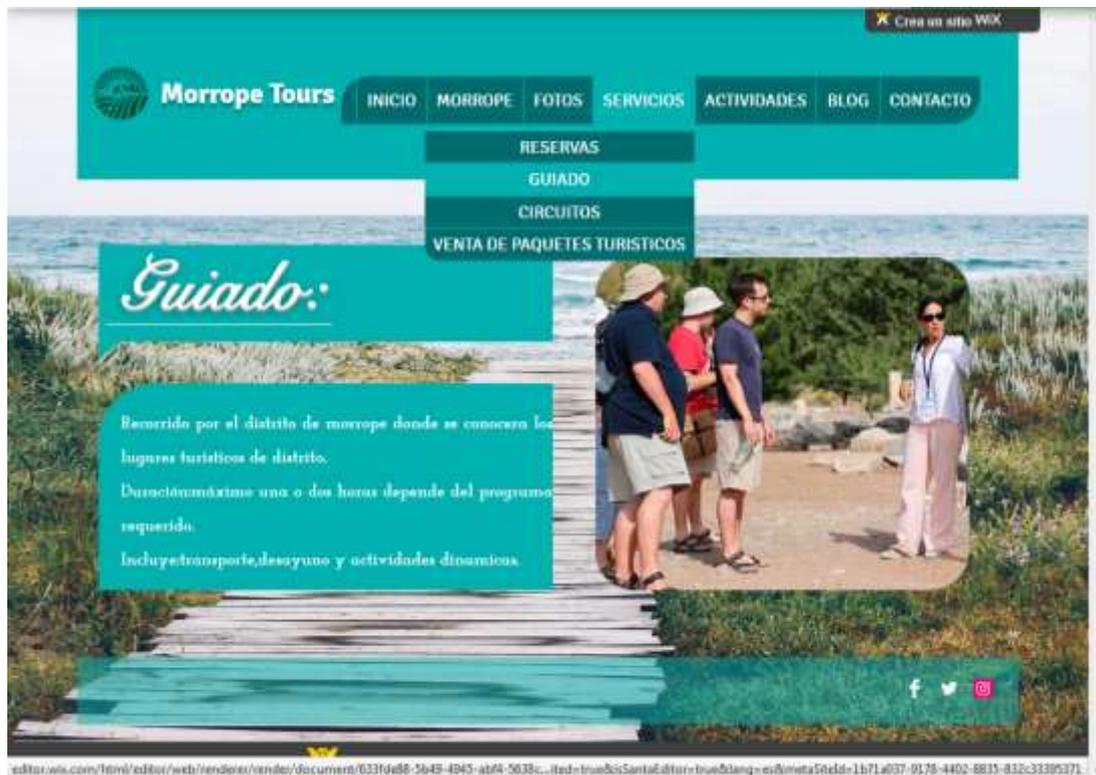


Figura 26: Circuito



Figura 27: Venta de Paquetes





Figura 28: Actividades



WIX Estás actualmente en modo vista previa Guardar [Ver en editor](#)

[Crea un sitio WIX](#)

**PICTURA**  
Se pueden realizar talleres de pintura al aire libre, con la inspiración de la naturaleza.

**Shows típicos**  
Ser espectadores de las diferentes danzas y shows festivos y religiosos que representan las costumbres e historia del distrito.

Comentarios de la actividad:

Comentarios de la actividad:

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Comentarios de la actividad:

**Compartentes**  
Y al realizar un viaje inolvidable en Morrope!  
En la playa y en donde se puede hacer la pata, juegos didácticos y a la vez puedan intercambiar ideas culturales.

**TALLER DE ARTESANIA**

- SE APLICA EL CURSO DE ARTESANÍA POR LOS ARTESANOS DE MORROPE EN DONDE ENSEÑAN SU FORMA DE DISEÑAR Y TRABAJAR CON EL ALSODÓN NATIVO, Y LA CERÁMICA EN SUS TALLADOS.

Comentarios de la actividad:

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

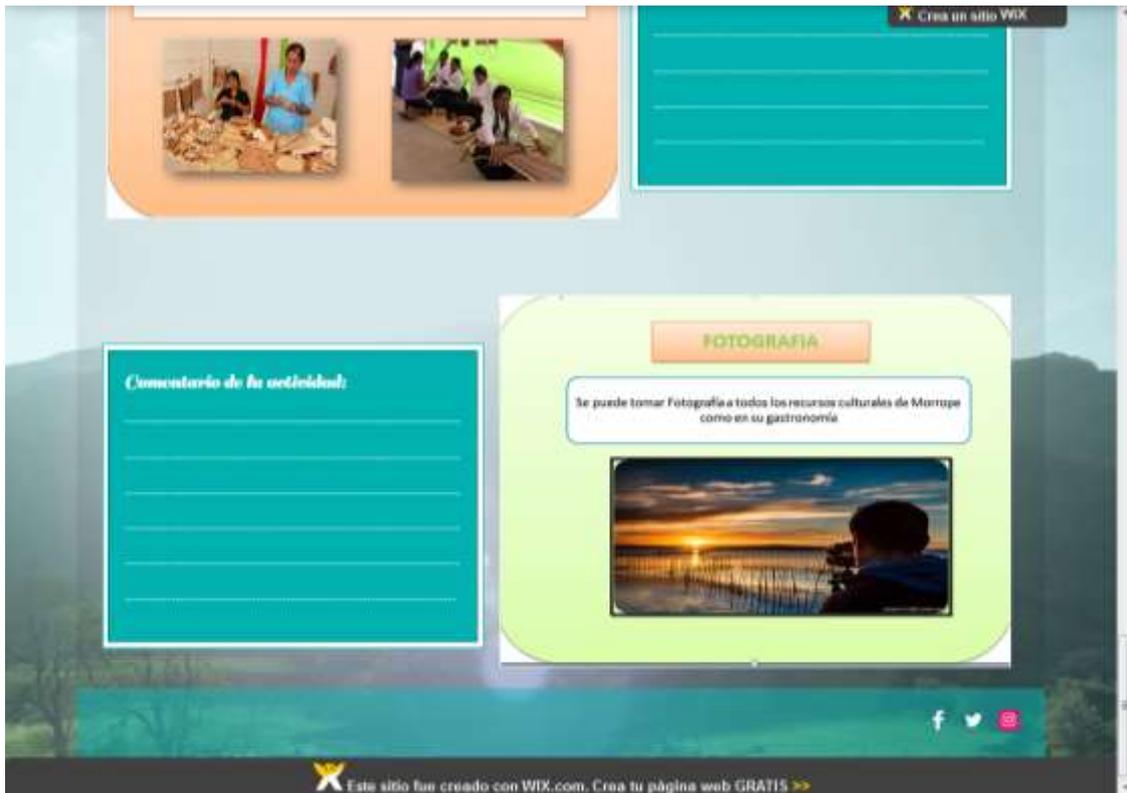
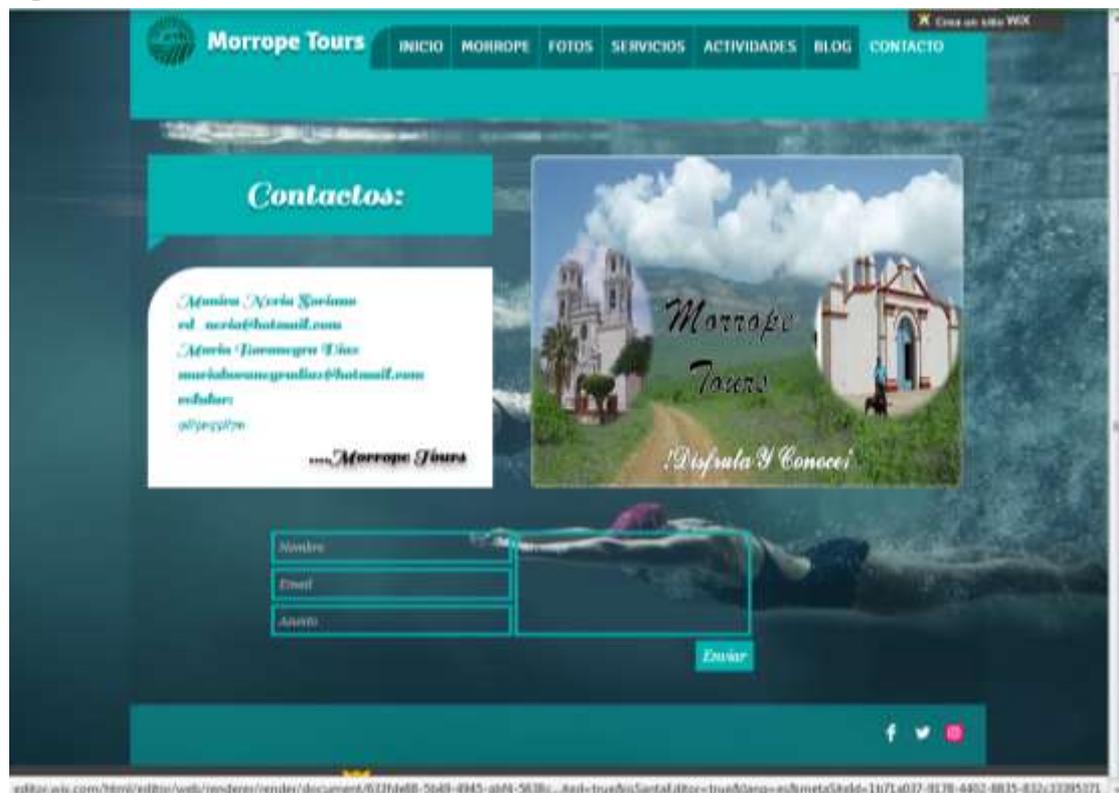


Figura 29: Blog





Figura 30: Contactos



**SUB PÁGINA**  
**Figura 31: Convenios**



**Figura 32: Shoutouts**



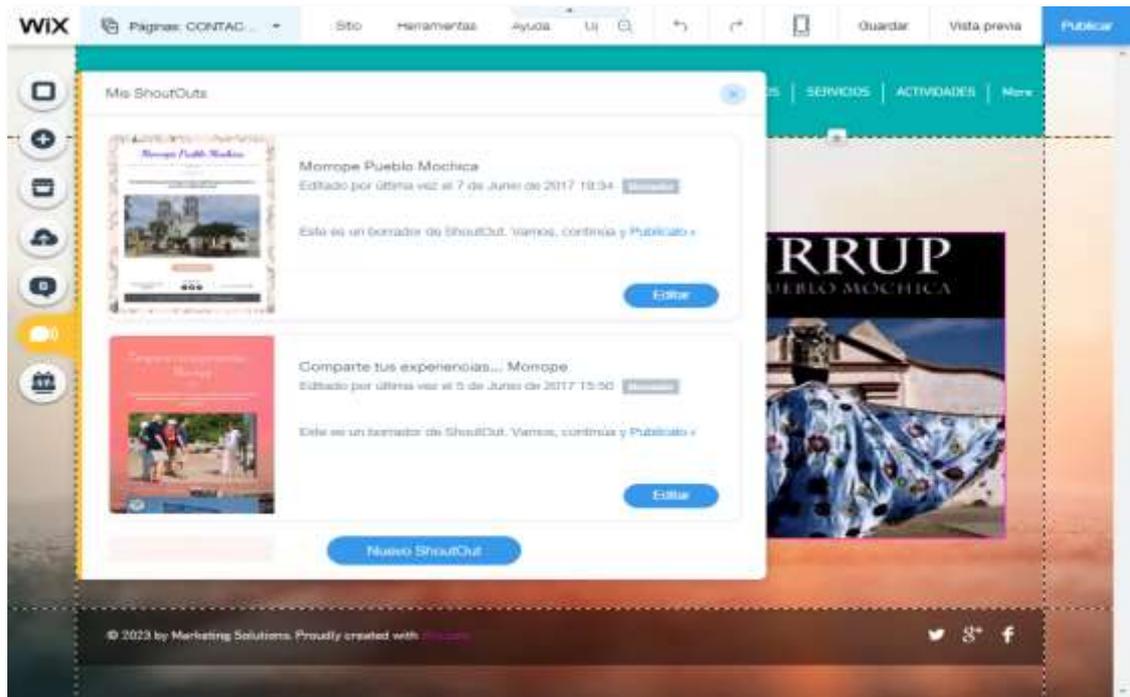
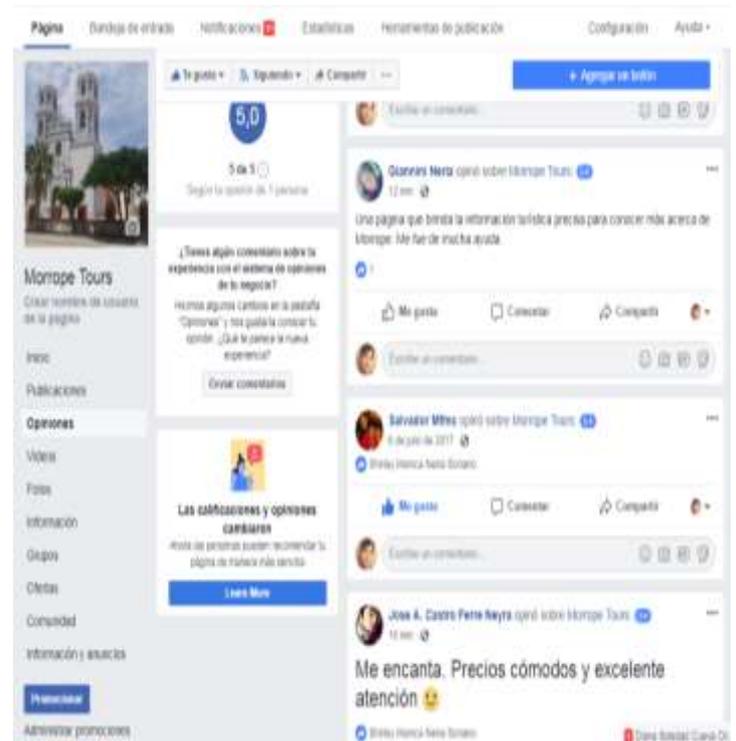
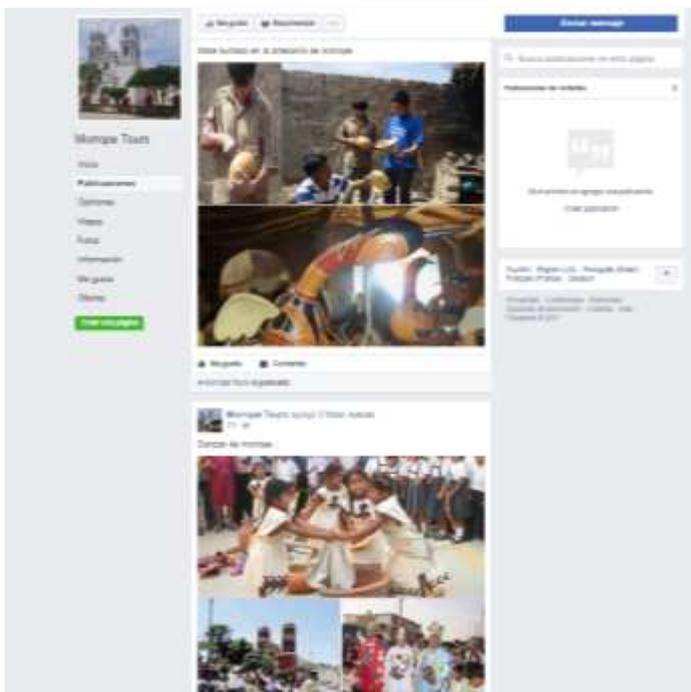


Figura 33: Pagina de Facebook - Mórrope Tours



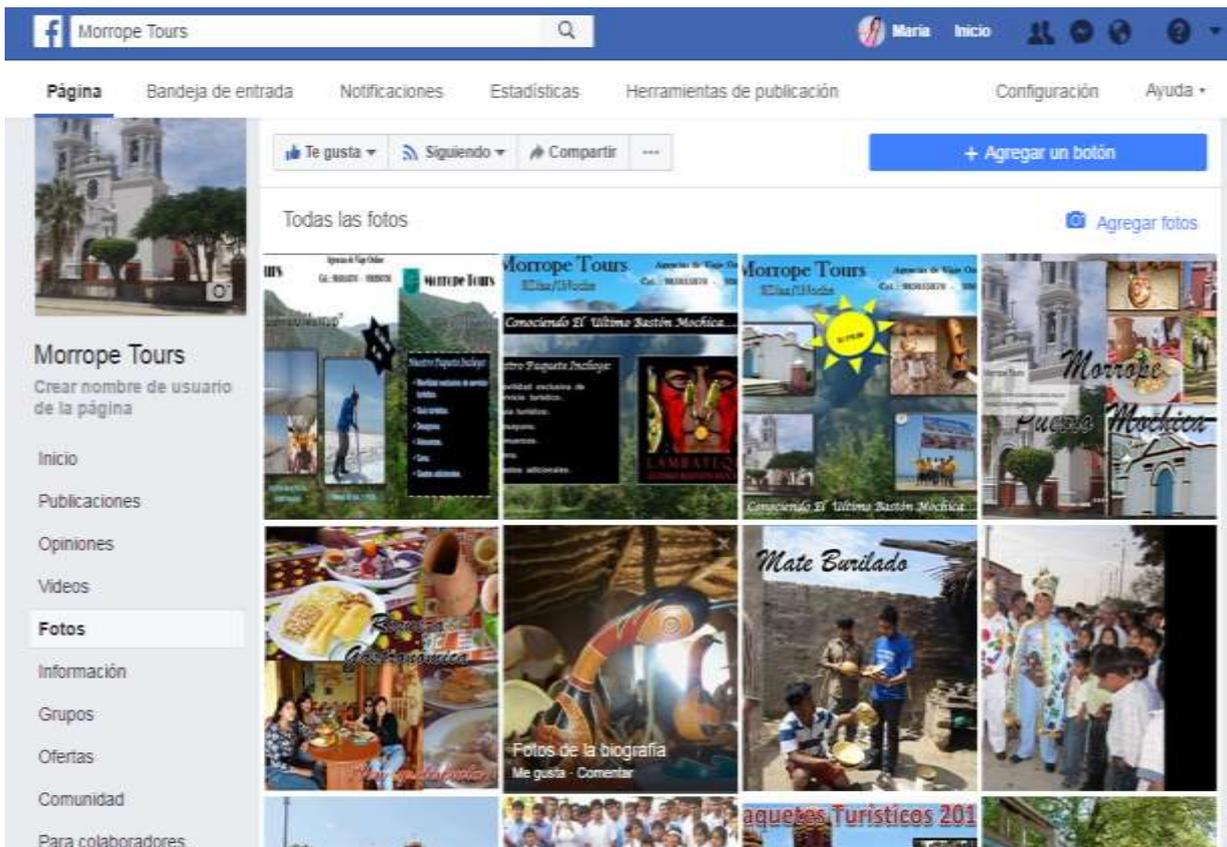




Facebook post from **Morrope Tours**. The post features a video thumbnail with the text "CIERRE DE FERIA" and a title: "FELIZ 197 ANIVERSARIO PERU Y IV FERIA ARTESANAL Y GASTRONOMICA 'FAR MUCHIK' EN MORROPE - 2018". The video description reads: "EXPOVENTA DE LA GASTRONOMIA, ARTESANIA...". The post shows 2 people reached and 1 share. A comment from Morrope Tours says "se siente feliz." and shares a video titled "Mórrope: turismo y cultura viva en 'el último bastión Mochica'". The video description asks: "¿Sabía que los antiguos mochicas siguen vivos en en el pueblo de Morrope? A sólo 33...".



Facebook profile for **Morrope Tours**. The cover photo features the text "Morrope" and "Pueblo Mochica" over a collage of images including a church, food, and people. The profile picture shows a church. The left sidebar includes navigation options: Inicio, Publicaciones, Opiniones, Videos, Fotos, Información, Grupos, Ofertas, Comunidad, Para colaboradores, Información y anuncios, Promocionar, and Administrar promociones. The main content area shows a "Me gusta" button, a "Recordar" button, and a "Enviar mensaje" button. Below are photo albums: "Fotos de portada" (4 fotos), "Fotos de la biografía" (22 fotos), "Fotos del perfil" (3 fotos), and "Video o montaje" (2 fotos). A "Todas las fotos" section displays a grid of various photos related to Morrope and Mochica culture.



**Morrope Tours**

Te gusta • Siguiendo • Compartir • + Agregar un botón

Todas las fotos • Agregar fotos

**Morrope Tours**  
Crear nombre de usuario de la página

- Inicio
- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos**
- Información
- Grupos
- Oferias
- Comunidad
- Para colaboradores

Grid of photos including: Morrope Tours logo, scenic views, food (Mate Burilado), and cultural events.



**facebook** Registrarse • Iniciar sesión

**Morrope Tours**  
Daleto en donde sobresale la cultura viva Las Sercas Costambres y Mochicos turísticos

Me gusta • Recomendar • Enviar mensaje

**Información** • Sugerir cambios

**DÓNDE ESTAMOS**  
morrope, lambayeque  
Chiclayo • Como pagar  
Llamar 985 055 670

**INFORMACIÓN DEL NEGOCIO**  
Información del negocio  
Estacionamiento: Estacionamiento: playa

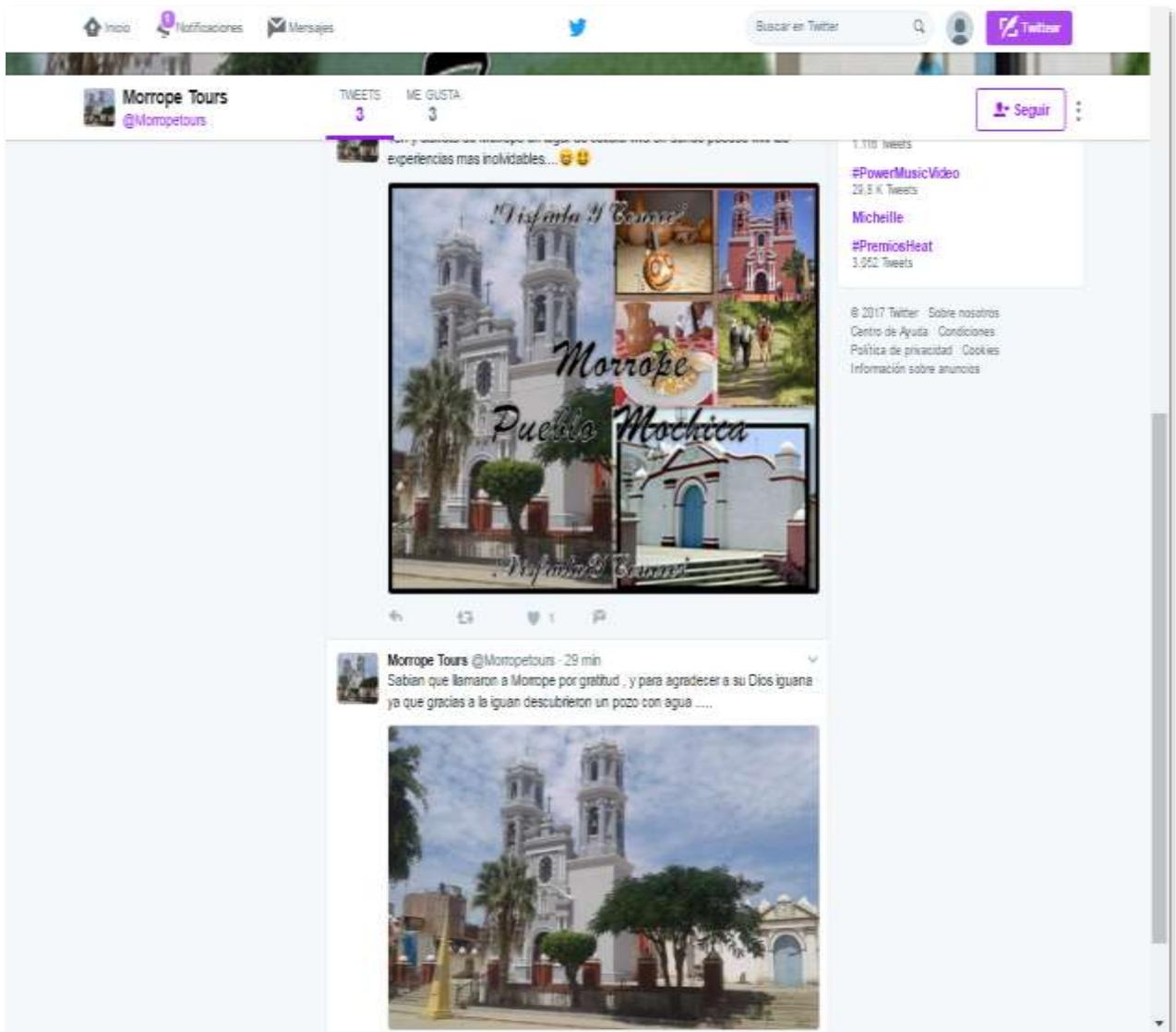
**INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL**  
ra\_sena@hotmail.com  
Morrope Maravilloso

**MÁS INFORMACIÓN**  
Descripción  
Historia de Morrope  
El nombre Murrup, que en lengua mochica significa iguana y que después se convirtió en el Morrope actual.  
Lugar histórico y de referencia

**HISTORIA**  
Pagina informativa todo referido a morrope sobre sus recursos culturales

Figura 34: Pagina de Twitter - Mórrope tours.





The image shows a screenshot of a Twitter profile for 'Morrope Tours' (@Morropetours). The profile header includes the name 'Morrope Tours', the handle '@Morropetours', and statistics for 'TWEETS' (3) and 'ME GUSTA' (3). A 'Seguir' button is visible. The main content area features a large image collage with the text 'Morrope Pueblo Mochica' and 'Distrito de Beaura'. Below this, a tweet from 'Morrope Tours' (@Morropetours) dated '-29 min' contains the text: 'Sabian que llaman a Morrope por gratitud , y para agradecer a su Dios iguana ya que gracias a la iguana descubrieron un pozo con agua ....'. The tweet is accompanied by a photograph of a large, white, ornate church with two towers. The right sidebar shows trending topics like '#PowerMusicVideo', '#Michelle', and '#PremiosHeat', along with footer links for 'Sobre nosotros', 'Centro de Ayuda', 'Condiciones', 'Política de privacidad', 'Cookies', and 'Información sobre anuncios'.

Figura 35: Página de Instagram - Mórrope Tours.









**ANEXO 9: PANEL FOTOGRÁFICO DE LOS LUGARES TURISTICOS DEL  
DISTRITO DE MORROPE:**

**Figura 36: Recursos Culturales**



**Iglesia San Pedro**



**Capilla la Ramada**

Interior de capilla la Ramada



Figura 37: Recurso  
Natural



Playa San Pedro

Minas de sal y  
yeso



Figura 38: Artesanía

Diversas artesanías de  
mate burilado



Piezas de mate con tallados en  
proceso de elaboración



Adorno artesanal de  
mate burilado

## ANEXO 10: PANEL FOTOGRÁFICO DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



**Figura 39: Fotos de la Entrevista**

**Figura 40: Fotos de la Encuesta**





