



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN  
CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

**Pensamiento y transformación digital de las empresas del sector turismo en la ciudad de Puno - 2023**

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Economía y desarrollo	Desarrollo Turístico regional	Otras especialidades de la economía

3. Duración del proyecto (meses)

12 (doce) meses (01 año)

4. Tipo de proyecto

Individual	<input checked="" type="radio"/>
Multidisciplinario	<input type="radio"/>
Director de tesis pregrado	<input type="radio"/>

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	<b>Franco Jove, Alan Midguar</b>
Escuela Profesional	<b>Turismo</b>
Celular	<b>951062800</b>
Correo Electrónico	<b>alanfranco@unap.edu.pe</b>

- I. Título (El proyecto de tesis debe llevar un título que exprese en forma sintética su contenido, haciendo referencia en lo posible, al resultado final que se pretende lograr. Máx. palabras 25)

Pensamiento y transformación digital de las empresas del sector turismo en la ciudad de Puno 2023

- II. Resumen del Proyecto de Tesis (Debe ser suficientemente informativo, presentando -igual que un trabajo científico- una descripción de los principales puntos que se abordarán, objetivos, metodología y resultados que se esperan)

Con el objetivo de evaluar el pensamiento (cultura y talento), para el inicio del proceso de transformación digital de las empresas del sector turismo de la ciudad de Puno, se desarrollará una investigación con el enfoque cuantitativo método hipotético deductivo, de alcance correlacional, para lo cual se desarrollará un



diagnóstico y análisis factorial; se utilizará un cuestionario estructurado, el mismo que consta de 3 constructos y 10 variables que se aplicará a los empresarios del sector turismo, hoteles 3 estrellas y agencias de viajes. Los resultados permitirán determinar las claves de la adopción digital de las empresas del sector turismo de la ciudad de Puno

**III. Palabras claves (Keywords) (Colocadas en orden de importancia. Máx. palabras: cinco)**

Innovación, Desarrollo, Competitividad, Pensamiento digital, Transformación Digital

**IV. Justificación del proyecto (Describa el problema y su relevancia como objeto de investigación. Es importante una clara definición y delimitación del problema que abordará la investigación, ya que temas cuya definición es difusa o amplísima son difíciles de evaluar y desarrollar)**

Los destinos turísticos deben ser competitivos y adaptarse a los cambios del mercado con un enfoque en el cliente, la sostenibilidad, la innovación en tecnología, el uso de los datos y la digitalización del sector (Fundació Bit Balears d'Innovació i Tecnologia, 2021). La transformación digital en adelante (TD), tiene en las empresas del sector la base generadora de cambio para el fomento de las sinergias entre los actores haciendo de la innovación un pilar clave del desarrollo sostenible del turismo (*Red de Innovación de La OMT | OMT*, n.d.). La Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce que las PYMES están a la vanguardia de la recuperación económica y apoyan su viaje de TD facilita la difusión de tecnologías relevantes en la cadena de valor del turismo (*Programa de Futuros Digitales de La OMT Para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)*, n.d.).

La TD se ha convertido en un proceso disruptivo que ha alterado, no sólo la organización interna de las empresas, sino también el desarrollo de nuevos e innovadores modelos de negocio. Se desconocen las claves de la adopción digital en las empresas del sector (think digital), las habilidades blandas (soft skills) que demanda la cultura digital en la empresa: adaptación al cambio, creatividad, negociación, liderazgo y gestión del tiempo (Threepoints, 2021). Y la comprensión de los avances tecnológicos del sector.

Situación que obedece al desconocimiento; si las empresas del sector son: organizaciones ágiles, centradas en el cliente, gobernadas por los datos, que optimizan y perfeccionan sus actividades diarias que buscan adaptarse a los cambios con la experimentación de nuevos modelos de negocio y procesos de mejora continua (Threepoints, 2021).

De continuar este problema las empresas del sector perderán competitividad en el mercado lo que repercute en el destino.

La digitalización impacta en las empresas hoteleras de 3 estrellas y agencias de viaje de la ciudad de Puno que afrontan estos cambios e innovaciones (disruptivas) en el 2023.

La investigación permitirá conocer el grado de madurez digital de las empresas hoteleras y las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, la visión directiva y de mandos intermedios; las áreas claves de trabajo del proceso de TD y los factores de éxito del proceso; y las resistencias evidenciadas que permita Identificar los factores de pensamiento para garantizar colectiva e



individualmente que la adopción de la TD de las empresas mejore su productividad y la competitividad del turismo.

Por lo que la pregunta que orienta esta investigación es: ¿Cuáles son factores de pensamiento que promueven o condicionan el inicio del proceso de transformación digital de las empresas del sector turismo en la ciudad de Puno?

- V. Antecedentes del proyecto (Incluya el estado actual del conocimiento en el ámbito nacional e internacional. La revisión bibliográfica debe incluir en lo posible artículos científicos actuales, para evidenciar el conocimiento existente y el aporte de la Tesis propuesta. Esto es importante para el futuro artículo que resultará como producto de este trabajo)

No existen investigaciones que analicen a nivel diagnóstico el grado de madurez digital de las empresas del sector en la ciudad de Puno, pero es importante destacar en el ámbito internacional el caso de (Threepoints, 2021) que presenta el barómetro sobre la TD de España y Latinoamérica, informe que incluye a Perú. Así como:

### **Innovación**

Programa Estratégico Transforma Turismo de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO, 2020). "Innovar en turismo es generar e implementar nuevas ideas que agreguen un valor diferenciador a nivel de empresas, destinos, organizaciones y políticas, expresado en forma de procesos, productos, servicios, experiencias, canales y/o modelos de negocio

### **Digitalización**

La digitalización es más que conocimiento y dominio tecnológico. Las organizaciones deben adaptarse a la cultura digital: organizaciones ágiles, centradas en el cliente, gobernadas por los datos, que buscan adaptarse a los cambios con la experimentación de nuevos modelos de negocio y procesos de mejora continua. (Threepoints, 2021)

### **Cultura digital**

El cambio cultural, es un reto mayor, porque involucra el lado humano y tiene una gran cantidad de variables (FIA Business School, n.d.). Permite comprender como se prepara la organización para afrontar el desafío. Para Westerman (2019), la cultura de una organización es un conjunto de valores y normas que guían las interacciones humanas y está presente en los valores propuestos por la dirección, las suposiciones tácitas de los empleados y los comportamientos comúnmente aceptados. e incide en que, el cambio de cultura es el mayor desafío de la TD, testimonio de lo anterior es el proporcionado por **Busquets y Cabrerizo (2018)**, cuando mencionan que "en este nuevo entorno de mercado, es necesario mantener algunos elementos valiosos de la cultura organizativa y adoptar otros nuevos que permitan operar en el nuevo contexto".

Por su parte, **Lavilla (2019)**, señala que el concepto de TD es un fenómeno que impacta directamente en las personas y la sociedad y sella esta visión con la frase "La TD no es sólo un proceso, es una nueva Cultura". Aproximación que concuerda con la defendida por **Foncillas (2019)**, quien señala que utilizar la cultura de la empresa como palanca esencial para avanzar entre los tres estadios de madurez digital es el siguiente: se debe crear entornos mucho más participativos, donde tanto los altos directivos como los mandos intermedios, pero también los empleados de base, sientan que se les tiene en cuenta a la hora de transformar digitalmente la empresa."

World Economic Forum (2021), incide en que la cultura digital debe optar por



una fuerza laboral que responda a los nuevos desafíos, por lo que es necesario reconocer los comportamientos, mentalidades, valores y prácticas organizacionales que inhiben o promueven la TD.

También Charlene Li (2021), remarca que si se desea crear una disrupción es necesario un cambio de cultura.

Las posiciones teórico científicas anteriormente descritas permiten concluir que debemos considerar la Cultura de la organización como un factor de estudio a la hora de comprender las resistencias y palancas que facilitan la transformación.

### **Talento digital**

Es necesario comprender el papel que juegan las personas, su cultura y competencias, para proceso de TD, y como desarrollar el talento digital. En este sentido, Marc Correa (2019), propone que "los cambios que deben producirse para poder avanzar en la TD de una organización deben articularse sobre 3 pilares:

1. Tecnología y el conocimiento de la misma.
2. Nuevas habilidades para poder ser efectivos en la nueva organización.
3. Cambios de las Capacidades organizativas."

Aproximaciones refrendadas por la (OCDE, 2019), cuando describe que "surcar las aguas de laTD exige una combinación de competencias cognitivas robustas (matemáticas y comprensión de lecturas), junto con técnicas de resolución de problemas y competencias no cognitivas y sociales (comunicación y creatividad)." Pag, 20. Y resalta que la capacitación y el perfeccionamiento son condición sine qua non para prosperar en la TD.

En consecuencia, coincidimos con la literatura revisitada en que ya es y será clave que todo proceso de transformación incorpore dentro de su alcance la problemática de desarrollo del Talento Digital.

### **Transformación Digital**

Threepoints (2021) Señala que la TD debe verse como un proceso que enseñará a las empresas a adaptarse y anticiparse al cambio de forma sostenible, a lo añade (FIA Business School, 2021), requiere también de un cambio de mentalidad para modernizarse y estar al día con los avances tecnológicos, y al implantarla lo que importa es que los procesos usados en su producción y comercialización obedezcan a la a lógica del mundo digital.

(Programa Estratégico Transforma Turismo de la Corporación de Fomento de la Producción CORFO, 2020). Define la TD como:

"El proceso que usa tecnologías digitales para crear nuevos procesos comerciales, o modificar los existentes, la cultura y la experiencia del cliente para cumplir con los cambiantes requisitos comerciales y del mercado. Pero, sobre todo lo más importante es cambiar el "mindset" trasciende los roles tradicionales como ventas, marketing y servicio al cliente, comienza y termina con su forma de pensar y comprometerse con los clientes". Pag, 24

### **Entorno de la competitivo**

Analizar cómo laTD Digital afecta a los mercados, el entorno de competitivo de las empresas y las características de los principales jugadores de cada mercado. En este sentido, **Busquets y Cabrerizo (2018)**, mencionan que "La primera medida para gobernar una TD es entender el contexto competitivo para poder diseñar una estrategia adecuada", y describen la importancia de entender la dinámica del mercado y las nuevas reglas competitivas.

Por su parte, Zamora Javier et al. (2020), mencionan que "La competencia proviene, principalmente, de actores tradicionales (ya presentes en el mismo sector) o startups, y no tanto de empresas preestablecidas de otros sectores. Podemos comprender entonces la importancia de entender la dinámica del sector competitivo, el origen de los competidores, así como las estrategias que han seguido, son aspectos clave del proceso de TD de las empresas.



En el mismo sentido, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Un ejemplo de cómo la TD afecta el entorno competitivo lo describe la (OCDE, 2019) cuando refiere que:

“...los sectores altamente digitalizados son a menudo más dinámicos y comercializan más rápido que otros sectores de la economía, pero también han experimentado más reducciones en el dinamismo comercial y han aumentado la concentración del mercado con el tiempo. Las empresas de estos sectores de gran digitalización también gozaron, en promedio, un aumento del 55% de su margen comercial (la diferencia entre el precio que la empresa cobra por sus productos y el gasto en que esta incurre para producir una unidad adicional de dicho producto) respecto de otras empresas, y la brecha no para de ampliarse.”

Por su parte el (World Economic Forum, 2018), advierte sobre los cambios fundamentales que se están produciendo en el contexto estratégico en el que operan las empresas y destaca que en la actualidad las tecnologías digitales permiten que nuevos competidores ingresen mucho más rápidamente y que las ventajas de las empresas dominantes disminuyan.

Es importante que todo proceso de transformación incorpore la competitividad y los efectos que tiene sobre los resultados económicos del sector, cuán sostenibles son los modelos de negocio actuales y cómo se están moviendo las empresas del mercado, entre otros aspectos.

### **Tecnologías digitales**

Son la base de todo proceso de transformación, en tanto en cuanto sin tecnología difícilmente las empresas puedan transformar su gestión. Es por ello que comprender cómo la tecnología está apalancando los procesos de transformación también nos permite entender la importancia de los procesos de evaluación, implantación y gestión de las nuevas tecnologías digitales.

En este sentido, **Westerman y Didier (2015)** mencionan que “la base de toda TD es una plataforma digital limpia, y bien estructurada. Ninguno de los otros elementos digitales puede alcanzar su pleno potencial sin ella.” Y destacan que “no son pocos los relatos de empresas que han generado innovaciones asombrosas gracias a la tecnología digital”, remarcando que las compañías “que lideran el uso de la tecnología digital -a las que llamamos “maestros digitales”- difieren de las demás no solo en cuanto a su capacidad, sino también en su claridad de visión: conciben lo digital no como un desafío tecnológico, sino como una oportunidad de transformación.”.

Por su parte la OECD, (2019), puntualiza que “la mayoría de las organizaciones usan herramientas digitales, pero pocas las llevan a su máximo potencial. Para la próxima década se anticipan transformaciones fundamentales, a menudo conocidas como la `próxima revolución productiva´. Entre los impulsores de esta ola están el desarrollo de infraestructura y las aplicaciones digitales, como la banda ancha de alta velocidad, el big data, la computación en la nube, el Internet de las Cosas (IoT), o la impresión 3D. Aunque estas tecnologías son cada día más accesibles a empresas pequeñas, para que su difusión conduzca a aumentos de productividad, las compañías deben integrar la tecnología en sus procesos de negocio y hacer inversiones adicionales en destrezas y modelos de negocio”.

En consecuencia, resulta un factor decisivo cómo las organizaciones gestionan la incorporación de nuevas tecnologías digitales, permitiéndoles así acelerar la transformación de sus negocios hacia lo digital.

Como conclusión, entendemos que es clave que todo proceso de transformación incorpore dentro de su alcance el dominio de las Tecnologías Digitales y su impacto en la empresa.

### **Transformación digital y turismo**

De acuerdo a la Fundación Orange (2016)



“Los turistas y viajeros son usuarios cada vez más intensivos en los dispositivos móviles, en todas las modalidades. En pleno siglo XXI, el turista es más dependiente que nunca de teléfonos inteligentes y tabletas, convertidos en elemento imprescindible en todas las fases del viaje. Esta tendencia emergente ha pasado a ser un auténtico motor de cambio al que las empresas turísticas se han de adaptar”. Pag, 25

Para, Vega (2018) se habla de TD, cuando se busca integrar la tecnología digital en todas las áreas de una empresa o industria, además de suponer un cambio cultural y repensar estrategias, productos y procesos.

(Wade, 2016). Señala que empresas disruptivas; startups, como Airbnb o Uber. marcaron un antes y un después en la forma de hacer negocios ya que sus modelos digitales empezaron a ser una amenaza para aquellos que tenían un modelo tradicional y principalmente físico.

(Morales-Martinez, 2022). Busca explicar la influencia entre la TD e inteligencia de negocios dentro del turismo de reuniones en México, para posteriormente determinar, en forma cualitativa temáticas de abordaje de interés.

(Giraldo Claudia, 2019) Señala que la TD se manifiesta como una respuesta, una estrategia de adopción de las nuevas tecnologías para mejorar los proceso en relación a la oferta de servicios en las Mipymes de turismo de naturaleza.

(Segovia Marleny, 2020) Señala que la TD y las OTAs en los canales de venta de las agencias de viajes, influyen de manera positiva, al emplear las herramientas tecnológicas en su proceso de distribución, además, utilizan estrategias de marketing viral y digital para posicionar su marca en el mercado online y frente a esta situación están dispuestos a mejorar e innovar sus productos.

(Cachay Olivera & Espino Blair, 2020) Investigación que resalta la importancia de una gestión estratégica integral como habilitador de la TD, Analiza la relación actual de las empresas de la industria del turismo – principalmente hoteles– respecto al uso de la gestión estratégica como habilitador de la TD.

#### **VI. Hipótesis del trabajo (Es el aporte proyectado de la investigación en la solución del problema)**

Los factores de pensamiento (cultura y talento digital) condicionan el inicio del proceso de TD de las empresas del sector turismo en la ciudad de Puno.

#### **VII. Objetivo general**

Identificar los factores de pensamiento que promueven o condicionan el inicio del proceso de TD de las empresas del sector turismo en la ciudad de Puno.

#### **VIII. Objetivos específicos**

1. Medir el grado de madurez digital y tecnología digital que utilizan de las empresas del sector turismo de la ciudad de Puno.
2. Identificar los factores que promueven o condicionan el inicio del proceso de TD de las empresas del sector turismo de la ciudad de Puno
3. Evaluar el pensamiento digital (cultura y talento) que condicionan el inicio del proceso de TD de las empresas del sector turismo.

#### **IX. Metodología de investigación (Describir el(los) método(s) científico(s) que se**



empleará(n) para alcanzar los objetivos específicos, en forma coherente a la hipótesis de la investigación. Sustentar, con base bibliográfica, la pertinencia del(los) método(s) en términos de la representatividad de la muestra y de los resultados que se esperan alcanzar. Incluir los análisis estadísticos a utilizar)

### **Método.**

Este trabajo de investigación empleará el enfoque cuantitativo que permita estimar el pensamiento (cultura y talento digital) de los empresarios del sector turismo, su alcance es correlacional que permite evaluar la relación o grado de asociación que existe entre variables (PUCP, 2020). Que permitirá medir la relación del pensamiento (cultura y talento digital) y la TD de las empresas del sector turismo en la ciudad de Puno.

Para lo cual se desarrollará un análisis factorial exploratorio (Maestría en Marketing ESAN, 2019), que permita reducir y resumir datos recogidos en un estudio, con el propósito de buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de impresiones. Sirve para encontrar grupos homogéneos de variables que se forman entre variables correlacionadas entre sí, procurando que unos grupos sean interdependientes de otros (a partir de un conjunto numeroso de variables) identificar pensamiento (cultura y talento digital)

El diseño es no experimental que de acuerdo a, gestión (Hernández Sampieri et al., 2014) se realiza sin la manipulación deliberada de variables, se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos; es transversal por lo que se recopilarán datos en un momento único a fin de aproximarnos a la solución del problema en sus componentes y características más resaltantes.

### **Unidad de análisis y observación**

De acuerdo a (DIRCETUR Puno, 2021), la unidad de análisis y observación son:

- 98 Agencias de viajes y turismo
- 30 hoteles

### **Universo de Análisis**

Tamaño de la población  $N = 128$  empresas del sector turismo de la ciudad de Puno

Cálculo de la muestra (DATUM, 2022)

Marge de error permitido ( $e$ ) = 5%

Probabilidad de éxito fracaso ( $p/q$ ) = 50%

Nivel de confianza = 95%

**Muestra = 96**

### **Muestreo estratificado**

80 agencias

24 hoteles

### **Modelo estadístico**

Se utilizará el método analítico, puesto que se obtienen pruebas para verificar o validar un razonamiento, a través de mecanismos verificables como estadísticas, los datos serán tabulados y graficados, para una mejor interpretación y análisis de los resultados frente a las fuentes bibliográficas confiables estudiadas  
La prueba  $\chi^2$  de Pearson para medir el grado de relación de las variables

### **Instrumento**

Se utilizará un cuestionario estructurado en base a (Threepoints, 2021). Barómetro sobre TD de las empresas que permite entender el estado de la TD



de las empresas en los mercados de habla hispana.  
El mismo que consta de 3 constructos y 10 variables, con preguntas de selección múltiple.

### Procesamiento de información

La información se procesará en el software estadístico SPSS Versión 26

## X. Referencias (Listar las citas bibliográficas con el estilo adecuado a su especialidad)

- Cachay Olivera, N. G., & Espino Blair, C. L. (2020). *La Importancia de la Gestión Estratégica para la habilitación de la Transformación Digital en Empresas del Sector Turismo en el Perú* [PUCP].  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19413/CACHAY\\_OLIVERA\\_ESPINO\\_BLAIR1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19413/CACHAY_OLIVERA_ESPINO_BLAIR1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charlene Li. (2021, August 6). *Does Culture Really Eat Strategy for Breakfast?!* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/does-culture-really-eat-strategy-breakfast-charlene-li/>
- DATUM. (2022). *Calculadora*. Calculadora Datum.  
<https://www.datum.com.pe/calculadora>
- DIRCETUR Puno. (2021). *Boletín Estadístico Regional de Turismo 2021*.  
<https://dirceturpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2022/09/BOLETIN-ESTADISTICO-REGIONAL-PUNO-2021.pdf>
- FIA Business School. (n.d.). *Transformação Digital: O que é, Principais Causas e Impactos - FIA*. Retrieved November 9, 2022, from  
<https://fia.com.br/blog/transformacao-digital/>
- FIA Business School. (2021, June 11). *Transformación Digital: Qué es, Principales Causas e Impactos - FIA*. <https://fia.com.br/blog/transformacao-digital/>
- Fundació Bit Balears d'Innovació i Tecnologia. (2021). *INTO 2021 Sessió 1 - Destinacions i responsabilitat social a l'era post COVID - YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ejckqGZzmS0>
- Fundación Orange. (2016). *La transformación Digital del Sector Turístico*.  
[https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE\\_La\\_transformacion\\_digital\\_del\\_sector\\_turistico.pdf](https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf)
- Giraldo Claudia. (2019). *Transformación Digital de las Mipymes de Turismo de Naturaleza en el Valle del Cauca* [Universidad Nacional de Colombia].  
[http://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76736/2019-Claudia\\_Lorena\\_Giraldo\\_Pati%c3%bl0.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76736/2019-Claudia_Lorena_Giraldo_Pati%c3%bl0.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL, Ed.; Sexta).
- Maestría en Marketing ESAN. (2019). *Análisis Factorial*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=8ZN65IJ11Nk>
- Morales-Martinez, R. I. (2022). La transformación digital y la influencia de la inteligencia de negocios en las empresas del sector de turismo de reuniones en México. *Revista Politécnica*, 18(35), 40–51.  
<https://doi.org/10.33571/rpolitec.v18n35a3>
- OCDE. (2019). *Cómo medir la transformación digital*. [https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/como-medir-la-transformacion-digital\\_af309cb9-es#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/como-medir-la-transformacion-digital_af309cb9-es#page1)
- Segovia Marleny. (2020). *El impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de venta de las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020*.



<http://orcid.org/0000-0003-3663-3064>

- Programa de Futuros Digitales de la OMT Para pequeñas y medianas empresas (PYMES). (n.d.). Retrieved November 9, 2022, from <https://www.unwto.org/es/omt-programa-futuros-digitales-pymes>
- Programa Estratégico Transforma Turismo de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). (2020). *LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TURISMO EN CHILE*. <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2020/07/1M-TRANSF-DIG-4MAYO2020.pdf>
- PUCP. (2020). *Niveles de investigación - Identificando el nivel de investigación de mi tesis*. PUCP. [https://capacitacionesweb.pucp.edu.pe/posgrado/unidad3/#/lessons/bkUUaR8Ujppq\\_wVHM\\_4EbluD3q5OMgxva](https://capacitacionesweb.pucp.edu.pe/posgrado/unidad3/#/lessons/bkUUaR8Ujppq_wVHM_4EbluD3q5OMgxva)
- Red de Innovación de la OMT | OMT. (n.d.). Retrieved November 9, 2022, from <https://www.unwto.org/es/red-innovacion-omt>
- Threepoints. (2021). *Think Digital Report 2021*. [http://crm.threepoints.com/comunicacion/prensa/ThreePoints\\_Think\\_Digital\\_Report\\_2021.pdf](http://crm.threepoints.com/comunicacion/prensa/ThreePoints_Think_Digital_Report_2021.pdf)
- Vega Edgar. (2018). *Transformación digital y turismo*.
- World Economic Forum. (2018). *The Digital Enterprise Moving from experimentation to transformation In collaboration with Bain & Company*. [https://www3.weforum.org/docs/Media/47538\\_Digital%20Enterprise\\_Moving\\_Experimentation\\_Transformation\\_report\\_2018%20-%20final%20\(2\).pdf](https://www3.weforum.org/docs/Media/47538_Digital%20Enterprise_Moving_Experimentation_Transformation_report_2018%20-%20final%20(2).pdf)
- World Economic Forum. (2021). *Digital Culture: The Driving Force of Digital Transformation*. *World Economic Forum*. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Digital\\_Culture\\_Guidebook\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Culture_Guidebook_2021.pdf)
- Zamora Javier, Enric Ricart Joan, Guerra Cortada Toni, & Pérez Tejada José Luis. (2020). *Estudio IESE-Penteo sobre transformación digital*. <https://doi.org/10.15581/018.ST-546>

**XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)**

Los resultados de la investigación permitirán desarrollar lineamientos estratégicos que permitan a dinamizar la TD de las empresas y del destino, Lago Titicaca, que permitan su desarrollo competitivo y sostenible.

**XII. Impactos esperados**

**i. Impactos en Ciencia y Tecnología**

Definir un modelo diagnóstico que permita monitorear la transformación digital en las empresas del sector turismo.

**ii. Impactos económicos**

Dinamizar la economía de las empresas del sector turismo en la ciudad de Puno, principalmente de los hoteles de 3 estrellas y agencias de viajes y turismo, fomentando su transformación digital



**iii. Impactos sociales**

Incrementar la calidad de vida de las poblaciones involucradas.

**iv. Impactos ambientales**

Fomentar el desarrollo sostenible del turismo

**XIII. Recursos necesarios (Infraestructura, equipos y principales tecnologías en uso relacionadas con la temática del proyecto, señale medios y recursos para realizar el proyecto)**

Sala de aprendizaje activo  
Computador personal  
SPSS versión 26  
Facilitadores  
Encuestadores  
Auditorium de la E.P. Turismo para foro Panel  
Refrigerios.

**XIV. Localización del proyecto (indicar donde se llevará a cabo el proyecto)**

La ciudad de Puno

**XV. Cronograma de actividades**

Actividad	Trimestres 2023												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Presentación del Proyecto	X												
Primer avance Marco teórico Elaboración de instrumentos de investigación			X										
Segundo avance Foro Panel/ Entrevista a profundidad Aplicación de encuesta y análisis y procesamiento de Información						X							
Tercer avance Descripción, Análisis e interpretación Presentación y validación del modelo									X				
Informe Final Y artículo presentado a revista especializada.													X

**XVI. Presupuesto**

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
Útiles de escritorio	Material		Varios	300.00
Participación en eventos académicos	Viajes	3,000.00	4	3,000.00
Colaboradores	Servicios	500.00	2	1,000.00



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Foro Panel Validación	Talleres	500.00	1	500.00
Impresión y publicaciones	publicaciones	1500	1	1500.00
Otros			Varios	900.00
TOTAL				7,200.00