



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

**TIKTOK COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCION TURISTICA
DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO -
2023**

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Ciencias Sociales	Desarrollo Regional del Turismo	Marketing turístico

3. Duración del proyecto (meses)

12 meses

4. Tipo de proyecto

Individual	
Multidisciplinario	X
Director de tesis pregrado	

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	Huaracha Velasquez Jaime
Escuela Profesional	Turismo
Celular	978256881
Correo electrónico	jaimehuaracha@unap.edu.pe

Apellidos y Nombres	Mamani Miranda Rosario María
Escuela Profesional	Turismo
Celular	988474745
Correo electrónico	rosariomamani@unap.edu.pe

Apellidos y Nombres	Ivan Grover Sánchez Mamani
Escuela Profesional	Turismo
Celular	925490337
Correo electrónico	ivansanchez@unap.edu.pe

I. Título

TIKTOK COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCION TURISTICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023

II. Resumen del proyecto de tesis

El Tiktok es una herramienta básica para la promoción turística de las agencias de viaje debido a su importancia en la dinámica de reactivación del turismo. Las variables de investigación en la actividad del sector turismo son poco aplicados por las agencias de viajes. El objetivo es diagnosticar el Tiktok como herramienta para la promoción turística de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno – 2023. La investigación se enfocará a partir de la ruta cuantitativa, a través del tipo de estudio descriptivo de corte transversal, cuya muestra serán las empresas de agencia de viajes y turismo de Puno, a través de un protocolo de cuestionario referente a tiktok aplicables en las agencias de viaje. Los resultados se desarrollarán bajo el criterio de valoración del Tiktok para la razón socioeconómica y tecnológica de las agencias de viaje en relacion a la percepción del turista local y los agentes de viaje. Los involucrados del sector turismo aceptan el tiktok y con mucha claridad aceptan las agencias de viaje y turismo. Es decir, la información a través del tiktok colgados en internet y redes sociales influyen en los turistas y población en general para tomar decisiones de viaje.

III. Palabras clave

Tik tok, agencia, emprendimiento, turismo, reactivación

IV. Justificación

En el mundo el sector turismo ha tenido un incremento positivo hasta el 2019. Sin embargo, con la declaratoria de pandemia del COVID-19 por la OMS, siendo una amenaza al sector turismo. Lo que paralizó las actividades del sector turismo y actividades relacionadas a la misma. Generando una crisis sanitaria y económica, que afecta a familias, ciudades y países. Una de las fortalezas que se puede emplear, es la aplicación del uso del Tiktok es influyente en la reactivación del turismo.

El COVID19 específicamente en el destino Puno afectó muchísimo en la actividad turística en el año 2020, con un impacto de cero turistas extranjeros en temporada alta, consecuentemente cerraron puertas afectándoles en los aspectos; sociales, económicos, culturales y ambientales de forma insostenible en la actividad turística. Estos aspectos negativos influyen en las actividades de las agencias de viaje de la ciudad de Puno. En el año 2021 se habla mucho de la reactivación del turismo, pero aun no se ha desarrollado estrategias para fortalecer la actividad, existen estrategias para reposicionar sin embargo no las están aplicando las agencias de viaje, como es la herramienta de video marketing la dinámica de las redes sociales que podrían funcionar positivamente en el reposicionamiento de las agencias de viaje, esto aún no se muestra en su real dimensión en Puno, es más, esta se manifiesta de manera inadecuada, pudiendo ser más específico el contenido del video, lo cual se podría aplicar en el uso de las redes sociales, a la vez en el reposicionamiento de las agencias de viaje.

La herramienta Tiktok se aplica en la promoción del turismo, para atraer a toda una gama de turistas dispuestos a viajar gracias a estas herramientas publicadas en el internet y redes sociales, estas aplicaciones de información son enlaces claros en las tecnologías de la información y comunicación. Como elemento motivador esta herramienta de tikok cumple una función fundamental para el reposicionamiento de la

actividad turística, a partir de la publicidad comercial de los contenidos de los atractivos, hoteles, turismo comunitario, restaurantes, que empaqueta la agencia de viaje como intermediadora con el fin de facilitar la compra debidamente asesorada para la toma de decisiones de viajes por parte del cliente. En el contexto de la actividad de la agencia fortalece esta herramienta a partir de la facilitación como; paquetes turísticos, horarios, tarifas hasta la reserva de boleto de avión sin olvidarnos de reservas de alojamiento, excursiones en el destino turístico, por lo cual un medio importante para contactar con el consumidor final o turistas es a través de video marketing con el soporte de las redes sociales como medio estratégico de comunicación de hacer conocer los servicios a la población y turismo nacional e internacional.

La fundamentación de la herramienta de tiktok, se enfoca al manejo de los sistemas de información comercial a través del uso de la tecnología que cumple un rol en el internet y redes sociales, estas son la base para optimizar los recursos que permita el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de Puno, es decir, las redes sociales tiene valores a partir de la realidad aumentada, donde los anunciantes no pueden ignorar estas formas eficientes de hacer conocer sus productos y servicios que ayuda a las agencias de viajes y destinos turísticos a usar los sistemas online con la finalidad de vender, reposicionarse, crear imagen de marca.

La interactividad entre los viajeros y el tiktok son prioritarios para el reposicionamiento de las agencias de viaje como medio de información de forma horizontal entre los viajeros, a tal grado sea capaz de persuadir rápidamente en una comunicación bidireccional permitiéndonos escuchar a los clientes, saber sus inquietudes, dificultades y recomendaciones, y poder responder a ellas, en tiempo real y motivar su decisión de viaje. Estas estrategias son aplicables para el reposicionamiento de las agencias de viaje.

La herramienta, video marketing son adaptadas al sector turístico, aunque no son tan populares como las redes sociales, pero son vitales para la estrategia de las agencias de viaje. No olvidemos que, las agencias también resultan fundamentales las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube debido a su conocida popularidad. En la actualidad las agencias de viaje han empezado a usar las redes sociales y el video marketing a consecuencia de la pandemia como medio de comunicación visual para el reposicionamiento de las agencias y su utilidad como estrategia de promoción. Pues estas características son una fuente inagotable de información que se brinda a los turistas vía internet y es una oportunidad para que las agencias de viajes desarrollen una estrategia comercial personalizada con aplicaciones tecnológicas audiovisuales, y tener un seguimiento constante de todo lo que se dice acerca de su marca en el mundo del internet y las redes sociales.

La pandemia, tiene sus pro y contras de los rescatamos las aplicaciones de tiktok es una herramienta que se convierte en una gran ventaja para establecer una promoción eficaz y comercialización online que posibilite el reposicionamiento de las agencias de viaje y turismo y aprovechar éstas como un canal de video spot turístico potencial para los viajeros o turistas que tomaran servicios.

Del análisis de las variables de investigación justificamos la problemática formulamos las siguientes interrogantes:

Problema principal:

¿De qué manera influye la herramienta Tiktok para la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno 2023?

Problemas Específicos:

¿Cuáles son las características de la herramienta tiktok para la atracción de turistas en agencias de viaje y turismo a nivel local?

¿Cómo incide la promoción turística en el comportamiento de viajeros nacionales al contratar una agencia de viajes?

V. Antecedentes

En la experiencia de Andrade (2012) en : *Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad*, obtuvo como resultado una guía de marketing y elaboro un sistema digital de aplicación móvil y un portal web de la ciudad Valledupar. Con información básica sobre sitios turísticos en la ciudad de Valledupar. Aplicando también entrevistas estructuras y semiestructuradas a: turistas y propietarios de negocios presentes en la ciudad de Valledupar. Demostrando que: la competitividad genera el énfasis en las estrategias de *marketing* digital, se obtiene un beneficio social al tener una oficina de turismo digital, eficiencia en la busque de información turística, reducción de costos en promoción turística, y beneficios ambientales.

En la tesis para la obtención de grado de Martínez (2014): *Plan de Marketing Digital para PYME*. Se plantea analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital para aumentar las ventas en INGERMAR PYME B2B. Logrando un incremento de ventas en un 3.9% con la implementación de un plan de marketing digital. Siendo la elección de un conjunto de herramientas digitales adecuadas a la estrategia de marketing, genera una mayor fidelización de los clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

Para Solórzano Loayza, Altamirano Romero, Quezada Torres, & Aranda Álvarez, (2014) conocer e identificar las características del emprendimiento femenino rural de la mujer permitirá ampliar el conocimiento en el desempeño empresarial. Emplearon entrevistas en un marco abierto a profundidad que fueron grabadas y transcritas, elaborando una base de datos, que cuenta con una cadena de evidencias para facilitar su análisis. Generando un perfil de las mujeres emprendedoras rurales, los factores que estimulan a las mujeres rurales a iniciar un emprendimiento, influencias a las asociaciones vinculadas, dificultades que tienen las mujeres rurales y las oportunidades que tienen las mujeres rurales.

Oliveira et al. (2017) lograron mostrar los potenciales de las redes sociales para obtener datos en las empresas turísticas en zonas rurales, como lo menciona en su investigación: *Uso de las Redes sociales una perspectiva de las empresas de turismo rural*, identificando las percepciones, actitudes y comportamientos de los gerentes de alojamientos rurales, y el empleo de las redes sociales en el presente y futuro. Realizando un análisis del contenido de las empresas en las redes sociales y la dinámica presente en ellas, como también el análisis de los parámetros de interacción como: hashtags, frecuencias de publicaciones e interacciones con la empresa. Siendo *Facebook* un excelente medio para las empresas, ya que presentan bajos costos de inversión con respecto a otros medios de comunicación. Por lo que el uso adecuado de las redes sociales pueden facilitar la operacionalización de las estrategias de mayor eficacia en cada emprendimiento dándoles una mayor competitividad en el mercado.

Vargas (2017) en *Marketing digital y su poder en la comunicación* pretende

analizar el marketing digital y una forma de marketing lateral y si es una herramienta determinante para comprender el perfil de los consumidores. Llegando a contrastar la inversión e implementación del marketing digital en los países de Colombia y México. Siendo el marketing digital una herramienta determinante para entender el perfil de los consumidores. Pudiendo dividir las estrategias de manera fácil y precisa hacia el público objetivo, sobre todo para empresas que tienen una amplia gama de oferta al mercado. Siendo actualmente el dominio de las herramientas digitales como fundamentales en una empresa.

En el grupo de emprendimientos analizados por Tapia et. al. (2017) en *Emprendimiento femenino rural indígena: el hotel, Taselotzin, Cuetzalan, Puebla.*, tuvo como propósito describir el empoderamiento rural femenino. Empleando encuestas semiestructuradas con técnicas documentales. Dando a conocer que los impedimentos se originaron por el cambio climático y la baja producción en las tierras de cultivo. Cada factor que influyeron el empoderamiento femenino estuvo relacionado con el negocio propio que interactuaban con: la estructura organización, la cultura y el rango de toma de decisiones. Por tal las mujeres no tenían una capacidad administrativa, por lo que la capacitación en este rubro incrementó el crecimiento y mejoraron las condiciones de vida de cada una de las mujeres.

En la tesis de grado de Torres (2018) *Marketing digital y emprendimientos de las mujeres que tienen negocio propio, Comas 2017*, buscar determinar la relación del marketing digital y el emprendimiento de mujeres con un negocio propio. Empleando cuestionarios con escalamientos Likert para cuantificar las actitudes. Existiendo una fuerte correlación entre el marketing digital y el emprendimiento de mujeres con negocio propio, así como la relación del marketing con otros factores como: búsqueda de ideas de negocio, estructuración del negocio propio y la gestión propia en cada emprendimiento.

En la experiencia de Rodrigues (2018) para su tesis de posgrado: *Marketing digital en hoteles de turismo rural en Portugal*, planeando verificar los tipos de estrategias y dinámicas de marketing digital son utilizados en los hoteles de turismo rural. Empleando el análisis documentan, entrevistas y cuestionarios. Logrando resaltar la importancia del dominio en marketing digital por parte de los colaboradores, debido a la elección adecuadas de las herramientas de marketing digital. Como también los operadores hoteleros conocer el valor del marketing digital y busca la mejora continua, tomando en cuenta las opiniones de los clientes para la mejoría de atención.

Quispe (2019) en su tesis de licenciatura. *Uso de los elementos del facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave – 2018*. Tiene como objetivó describir el uso de los elementos del Facebook por la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave - 2018. Se observó 88 textos, 87 imágenes y 17 productos audiovisuales que hacen un total de 192 publicaciones del Fanpage de la Municipalidad Provincial de El Colla Ilave 2018. El tipo de investigación es descriptiva. Cuya conclusión es la implementación de la página del Facebook de la Municipalidad Provincial El Collao Ilave 2018, tuvo una aceptación regular como medio de comunicación digital. Los elementos del Facebook tales como notas periodísticas/informativas, imágenes y productos audiovisuales fueron publicados constantemente logrando una repercusión regular en los usuarios y/o seguidores.

Japa & Mayta (2021) en su investigación *el uso de las redes sociales en la promoción turística del circuito Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021* en la actualidad la mayoría de las pequeñas empresas dedicadas al rubro turístico han perdido

gran cantidad de ingresos económicos debido al COVID 19; además se ha visto el incremento de nuevas agencias de viajes online, que utilizan los medios digitales como: Facebook, YouTube, Instagram Y Twitter; donde la gran mayoría de consumidores están conectados con el fin de adquirir los servicios y productos. La presente Investigación tiene como finalidad analizar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes para promocionar el circuito turístico Alto Shilcayo ubicado en la ciudad de Tarapoto durante el año 2021. Y como objetivos específicos tuvo, conocer el valor que otorgan las agencias de viajes a las redes sociales para la promoción del circuito Alto Shilcayo, describir la finalidad del uso de las redes sociales en las agencias de viajes para la promoción del circuito turístico Alto Shilcayo y, por último, conocer el impacto de la promoción del circuito Alto Shilcayo a través de las redes sociales de las agencias de viajes. Este estudio tuvo una metodología de investigación cualitativa no experimental, cuyo estudio fueron 9 agencias de viajes de la ciudad de Tarapoto a los cuales se le sondeo una entrevista de 9 preguntas compuesta de las 3 variables de estudio con la finalidad de recopilar información.

Para Suárez (2021) en su investigación; *El papel de los influencers en el turismo a través del social commerce*. Menciona que el sector turístico ha sufrido un cambio muy notable en los últimos años en el que internet es el protagonista, viéndose implicados dos factores cruciales: la información y la comunicación. El marketing de influencers es una estrategia clave en el ecommerce que el turismo sabe aprovechar. Las plataformas de Facebook, Instagram, Youtube, Twitter y TikTok son las redes más recurrentes para llevar a cabo esta estrategia. En este trabajo se estudia la evolución del modo de publicitar o promocionar una empresa o servicio turístico, desde las agencias convencionales hasta el social media y la creciente relevancia que toman las redes sociales en el sector turismo. Además, este trabajo incluye una investigación empírica propia que estudia el papel de los influencers y su influencia en el sector turístico, teniendo presente la interacción de los usuarios en las redes sociales.

Zhang (2022) en su trabajo de grado; *Las redes sociales como instrumento para la promoción turística- El caso BTS como influencers en Corea del Sur*. Indica que el desarrollo de la tecnología, las redes sociales se han convertido en un fenómeno verdaderamente global. Y en estas redes sociales, hay un grupo de personas, se les llama influencers quien tienen millones de seguidores y tienen un gran tráfico en las redes sociales. Sin embargo, en la sociedad actual, el turismo como una de las industrias más importantes, su desarrollo está estrechamente relacionado con las redes sociales. Cómo hacer un buen uso de la red social como plataforma para promocionar y comercializar la industria turística es lo más preocupante en la industria turística actualmente. Por lo tanto, este documento examina la importancia de las redes sociales como una herramienta de marketing para el desarrollo de la industria del turismo, y toma el impacto del influencer BTS en la industria turística de Seúl como ejemplo para el análisis específico y voy a analizar el caso según el modelo DAFO e introducir unas recomendaciones estratégicas.

VI. Hipótesis

La herramienta TikTok influye de manera significativa en la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno 2023.

VII. Objetivo general

La herramienta TikTok influye de manera significativa en la promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Puno 2023.

VIII. Objetivos específicos

- Identificar las características de la herramienta TikTok para la persuasión de turistas a nivel local.
- Analizar los medios de promoción turística influyentes en el viajero nacional e internacional.

IX. Metodología de investigación

9.1. Tipo de Investigación

Se aplicará el enfoque cuantitativo para conocer y determinar las propiedades de del TikTok para la promoción turística. Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica transversal, es decir, son estudios que recaban datos en un tiempo determinado para realizar inferencias a cerca del cambio, sus causas y sus efectos. (Sampieri, Fernández y Baptista,2018)

9.2. Nivel de la Investigación

La naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo. Los estudios descriptivos seleccionan una serie de cuestiones se mide o se recolecta información sobre cada una de ella para así describir lo que se investiga y determinan que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, que recaban datos diferentes (Sampieri, Fernández y Baptista,2018)

9.3. Método de la Investigación

El proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se aplicarán los métodos cuantitativos: determinación del Tik Tok en relación a la promoción turística de Agencia de Viajes y Turismo para la oferta de paquetes turísticos del destino Puno y se profundiza por el método analítico y deductivo.

Es analítico porque se descompondrán los elementos del objeto de investigación con el propósito de estudiarlas individualmente y descubrir las características de video marketing en la estrategia de reposicionamiento de las agencias de viaje y turismo. Es deductivo porque se estudiará de lo general a lo particular por el estudio de la tecnología audiovisual soportados por redes sociales en las agencias de viaje.

9.4. Diseño de la Investigación: No Experimental

Al respecto Sampieri, Fernández y Baptista. (2018). El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variable en los que se observan los fenómenos. En la investigación se analiza la red social TikTok para la promoción turística de los productos de comercializan las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

9.5. Población y Muestra.

Para su aplicación muestral se obtendrá información tomando en cuenta la amplitud de población, técnicamente las unidades de análisis son las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno según el directorio Dircetur 2021. Por tanto, de aplicará la técnica de CENSO englobando a 100 agencias de viaje y turismo de Puno.

9.6. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizará las siguientes técnicas que permitan viabilizar el proyecto:

Tabla 1

Modalidad de Observación

Modalidades De Observación	Técnicas	Uso De Instrumentos
Observación Directa	Simple	Fichas documentales o de investigación, Cuaderno de apuntes,
Observación Indirecta	Encuesta	Protocolo de cuestionario

Nota: aplicación de las modalidades de observación directa e indirecta para dar un análisis técnico para el uso de instrumentos de investigación.

9.7. Operacionalización de variables de investigación

Las variables de acuerdo a las hipótesis y objetivos se tienen:

Variable Independiente = TikTok

Variable Dependiente = Promoción Turística

Variables	Dimensiones	Indicadores	Validación de instrumentos
Independiente: TikTok	Red Social	Correo electrónico, e mail marketing	Encuesta
		App celular	“ ”
		Información	
		Multimedia virtual	“ ”
Dependiente: Promoción Turísticas	Publicidad	Circuitos turísticos	Encuesta
	Promoción de ventas Relaciones publicas	Promoción de paquetes turísticos alternativos	“ ”

X. Referencias

Alarcón Sánchez, A., & Tello Delgado, G. A. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: riple, saga falabella y oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – chiclayo 2014*. Chiclayo: Tesis de Licenciatura. Universidad

- Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Altamirano Fernández, V. A. (2019). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*. [Tesis de grado. Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1728/Victoria%20Altamirano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Begazo, J. D. (2002). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima – Perú.: Editorial San Marcos.
- Chipana, K. R. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015 Una Puno*. Puno, Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Hernández Vides, A. K., & Méndez Madriz, A. M. (2016). *Producción de una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido*. Caracas: [Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela].
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de Investigación. Ruta Mixta*. Mexico: Edit. McGraw-Hill Interamericana Editores. S.A.
- Japa, B. F., & Mayta, M. M. (2021). *El uso de las redes sociales en la promoción turística del circuito Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021*. Puno: [Tesis de licenciatura] Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77830/Japa_BBF-Mayta_BMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mas Mestanza, L. (2014). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Madrid: Tesis de Maestría Universidad Pontificia de Comillas .
- Mercado, R. A., & Meza, G. L. (2017). *Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa*. Lima: [Tesis de maestría] Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf
- Miranda, V. J., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Lima: [Tesis de Licenciatura] Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz Rosado, M. V. (2016). *Promoción de los servicios y productos turísticos en las redes sociales, para el mejoramiento de la demanda de pasajeros en la agencia de viajes Ecuador Expeditions*. Guayaquil: Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-99. [https://doi.org/ https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312](https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312)
- Pamela Zelaya, K., Peña Díaz, M. R., & Torres Castillo, C. d. (2011). *E-marketing y redes sociales en el turismo*. El Salvador: Tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica El Salvador.

- Paredes, S. L. (2021). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones. [Artículo de revisión] *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15117>
- Pérez Pérez, M. J. (2014). *Travel 2.0: nueva forma de viajar*. Jaen Perú: Tesis de Ingeniería. Universidad de Jaen.
- Pérez, N. E. (2020). *Plan de marketing para la reactivación del sector hotelero, afectados por el COVID-19, en la ciudad de Chiclayo 2020*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada Juan Megia Baca. <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/177/1/PEREZ%20NORA%20-%20TESIS.pdf>
- Quispe, R. L. (2019). *Uso de los elementos del facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave – 2018*. Puno: [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11984>
- Sardón, J. C. (2019). *Recursos turísticos y posicionamiento de la Región Ayacucho como destino turístico sostenible*. Puno: [Tesis doctoral] Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/13426>
- Suárez, S. (2021). *El papel de los influencers en el turismo a través del social commerce*. [Trabajo de fin de grado] Universidad de Oviedo. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61497/TFG_SaraSuarezMier.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vergara, R. R. (2018). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Olivos 2018*. Puno: [Tesis de Maestría] Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1
- Yucra, N. S. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa ricos pan de la ciudad de Juliaca – año 2017*. Puno: [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7040>
- Zhang, S. (2022). *Las redes sociales como instrumento para la promoción turística- El caso BTS como influencers en Corea del SurCon*. [Trabajo de grado] Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/120545>

XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto.

La Red Social TikTok está enfocado en la aplicación de la tecnología audiovisual y virtuales para promover los productos de la agencia de viajes hacia la atraktividad de viajeros. Al hacerlo, descubren características que permiten comprender la información visual que se despliega y sobre todo el papel que las personas poseen. El uso de las tecnologías ha demostrado que las personas mejores conectadas juegan un rol preponderante en una red, dado que permiten que la información se propague de forma más eficiente en su círculo; siendo de particular interés cuando se trata de la difusión de imágenes de atractivos turísticos y el uso del Tiktok de un destino turístico y el país, los perfiles del TikTok son fuente de publicación sobre multimedios. Estas cumplen la morfología que otorga la herramienta, es decir, contienen texto a modo de titular, enlaces y tags (palabras claves). Se da el caso de cuentas que actualizan la información audiovisual en todas las redes sociales de mayor alcance a los clientes. El grado de intermediación que existe entre las cuentas y sus seguidores da importancia a lo que pueda desempeñar un actor. El hecho de conectarse y comunicarse puede influir e incluso ejercer un fuerte

control en el flujo de relaciones e interacciones

XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

La red social Tik Tok sirve para inspirarse sobre el destino de un viaje, para elegir al mejor proveedor, para estar en contacto con este y para compartir experiencias de viaje a través de la virtualidad y audiovisual. La tecnología ha dado al viajero la posibilidad de expresar su valoración de la experiencia en tiempo real y eso también nos obliga a adaptar la forma en la que la industria se relaciona con él. Un video aplicando TiktoK incentiva o hace cambiar decisiones a futuros visitantes en tan solo segundos. Aquí es donde la forma en la que los destinos se relacionan con los turistas.

Desde que se inicia un proceso de comunicación y promoción del destino a través de audiovisuales la relación debe ser pensada en el largo plazo, no solo para atraer a las personas en una situación puntual, sino también porque estas se transformarán en “embajadoras” para el reposicionamiento que implique la promoción y recomendando las experiencias a otros grupos de interés. Finalmente, la relación en el tiempo de un destino con un cliente no es muy distinta de la que cualquier otra marca desearía tener con éste y que en el tiempo la cantidad de interacciones (visitas) vaya en aumento ya que es más fácil hacer que uno regrese que invitar a ir por primera vez.

ii. Impactos económicos

En entrevista con el programa RTV Economía, Torres (2020) ejecutivo de Promperu indicó que el turismo es muy importante para la economía del país, ya que representa casi el 4% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional y es el tercer generador de divisas para el país, el cual este año llegaría a los US\$ 7.000 millones. Económicamente el turismo está llamado a seguir siendo protagonista; el acercamiento global, las facilidades de transporte y hospedaje, la digitalización bancaria y muchos otros factores, hacen que la actividad de viajar sea cada día una constante en crecimiento, ya sea por carácter social o comercial. Pero hay un factor que ha detonado de forma exponencial, y quizás descontrolado, el desarrollo turístico de ciertos destinos o lugares en particular: las redes sociales.

El uso de audiovisuales estratégicamente diseñadas e interconectadas a las redes sociales de Internet, va en aumento y resulta un factor estructural para la competitividad en las agencias de viaje. Así, como resultado de estas reflexiones, se puede decir que el progreso de la competencia en los mercados turísticos ha dispuesto el surgimiento de diversas transformaciones en las estructuras empresariales y en las formas de gestión de las agencias de viaje. En este caso, con el reposicionamiento lo que buscamos es renovar y mejorar la percepción del producto o servicio en la mente del consumidor. Y lo que hacemos es replantear la marca o producto, dar la vuelta al calcetín para poder impactar de nuevo en el consumidor que ya se ha olvidado de nosotros o que nos ha dejado en un segundo plano. En ese sentido, el objetivo principal que nos marcamos como agencia de viajes es el de volver a adaptar y encajar el producto o marca en el consumidor final.

iii. Impactos sociales

Hoy en día, el sector turístico es uno de los más afectados por el COVID19 y problemas sociales se necesita la aplicación de Tiktok para poder reactivar la actividad turística, por ende, las agencias de viaje, parecen haberse convertido en un pilar fundamental dentro del sector para el restablecimiento del turismo ocasionado por la pandemia. El internet hoy por hoy es un servicio obligado que apuntan a la integración a través de redes sociales, la geolocalización y los dispositivos móviles. Gracias a esta combinación, cualquier persona puede hallar precisamente aquello que está buscando, tanto durante la planificación de su viaje como al momento de trasladarse y movilizarse en el destino elegido. Cuando se habla de las denominadas redes sociales, se hace referencia a aplicaciones Web destinadas a construir o reflejar las relaciones sociales entre las personas que permiten compartir información y contenido entre ellas. El éxito de la aplicación de video marketing digitales radica en que son el reflejo de la sociedad actual y en que ayudan a construir y mantener los lazos con las personas del entorno más cercano. Por esta razón han superado al correo electrónico, para convertirse en la cuarta actividad más popular de Internet, tras las búsquedas, la navegación por páginas web y la utilización de aplicaciones de software.

iv. Impactos ambientales

Existe en la actualidad una clara y generalizada preocupación social por los temas ambientales o ecológicos, en particular en lo que se refiere a cuestiones relacionadas con el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el desarrollo sostenible. La constatación de que nuestro planeta está inmerso en un proceso de calentamiento global por causas antropogénicas está hoy fuera de toda duda y es bien conocida. El vertiginoso crecimiento de las llamadas redes sociales en los últimos años muestra el enorme éxito de nuevas formas de relacionarse entre usuarios en Internet. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, You Tube, abren muy interesantes posibilidades en el campo del medio ambiente, pero también hacen saltar por los aires muchas de las reglas de comunicación utilizadas hasta ahora. Prueba de ello es el enorme poder de estas plataformas para amplificar denuncias ambientales: La queja de un único usuario en un breve mensaje puede convertirse en una campaña masiva que obligue a dar explicaciones a una compañía o a una administración. No sólo eso. La información ambiental, no muy valorada en lo que entendemos como medios de masas, encuentra un espacio más amplio en la red para su difusión y su valoración. También lo hace la educación en materia ambiental. Las redes sociales sirven de plataforma para todas aquellas iniciativas que pretenden concienciar a los individuos en aspectos como el reciclaje, la importancia de la biodiversidad o los problemas del cambio climático, entre otras cosas. Además, de ahí la importancia de las redes sociales, esta comunicación es bidireccional: el usuario tiene tanta voz como cualquier otro y puede protestar, actuar, opinar y pedir al mismo nivel que otros lo hacen.

XIII. Recursos necesarios

- Escritorio
- Silla
- Computadora
- Lapiceros
- Herramientas de Escritorio (engrapadora, tijera, perforador, etc.)
- Papel Bond A4
- Fólderes
- USB
- Libros especializados
- Servicio de fotocopias
- Servicio de Impresiones
- Servicio de Anillados
- Servicio de Empastados
- Servicio de Internet
- Telefonía móvil.
- Cámara Fotográfica
- Programa Spss.
- Libretas de campo

XIV. Localización del proyecto

El estudio se realizará en la ciudad de Puno considerado como destino turístico por el Lago Titicaca de Jerarquía 4.

XV. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2023											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Ajuste del Proyecto de Investigación	X	X										
2. Antecedentes y Marco Teórico a. Revisión Bibliográfica b. Fichas bibliográficas			X									
3. Diseño de Investigación a. Propuesta Concreta b. Preparación de Materiales de recolección de datos c. Selección y Entrenamiento d. Recolección de Datos			X	X	X							
4. Procesamiento de datos.						X						
5. Análisis y Síntesis						X						
6. Conclusiones y sugerencias.							X	X	X			
7. Informe Final a. Preparación b. Presentación												



XVI. Presupuesto

Descripción	Unidad de Medida	Costo Unitario S/.	Cantidad	Costo Total S/.
1. Personal				
Asesor	Recibo	1,500.00	1	1,500.00
Encuestador de apoyo	Recibo	600.00	1	600.00
Sub Total				2,100.00
2. Materiales y Equipos				
Papel Bond	Millar	20.00	5	100.00
Papelotes	Millar	20.00	1	20.00
Folderes manila	Paquete	1.00	25	25.00
Plumones	Unidades	2.00	24	48.00
Libros	Unidades	225.00	2	450.00
Toner de Impresora	Unidad	320.00	1	320.00
CD	Paquete	25.00	1	25.00
USB de 60GB	Unidad	75.00	1	75.00
Sub Total				1,063.00
3. Servicios				
Transportación	Visitas	20.00	20	400.00
Viaticos	Varios	10.00	20	200.00
Impresiones	Ejemplares	20.00	25	500.00
Empastado	Ejemplares	30.00	8	240.00
Internet	Recibo	65.00	6	390.00
Sub Total				1,730.00
4. Imprevistos				
Imprevisto (10%)				479.3
Sub Total				489.3
Resumen				
1. Personal				2,100.00
2. Materiales y Equipos				1,063.00
3. Servicios				1,730.00
4. Imprevistos				479.30
Total General				5,372.30