



ANEXO 1

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

1. Título del proyecto

ESTRATEGIAS DEL MARKETING ONLINE Y PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL TURISTICO DEL DISTRITO DE TIQUILLACA, 2023.

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
	ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	

3. Duración del proyecto (meses)

12 MESES

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	CONDORI CHURA DELIA
Escuela Profesional	TURISMO
Celular	985040680
Correo Electrónico	dcondoric@unap.edu.pe

- 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)

ESTRATEGIAS DEL MARKETING ONLINE Y PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL TURISTICO DEL DISTRITO DE TIQUILLACA, 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)

La investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre las estrategias del Marketing online y la percepción del potencial turístico de distrito de Tiquillaca, 2023. La investigación tomará una investigación de enfoque cuantitativo, No experimental, de corte transversal, diseño correlacional descriptivo. La población de estudio estará conformada por los pobladores y visitantes a la municipalidad



distrital de Tiquillaca, se aplicará un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia, conformando una muestra de 30 personas relacionadas a la actividad turística. La hipótesis nula sugiere, que la relación entre las variables no es significativa. Las técnicas utilizadas en el presente estudio serán la observación, la encuesta y análisis documentales con cada una de sus herramientas. Para recolectar la información se creará un cuestionario con preguntas (cerradas, escala... métodos de validación) sobre medición de la variable independiente y de la variable dependiente, la información se procesa estadísticamente con el paquete estadístico SPSS25.0, el cual procesará para lograr la interpretación, análisis y discusión los gráficos y figuras estadísticos, para obtener los resultados y las conclusiones ¿qué prueba estadística se usará? Pearson, Wilcoxon, Spearman, Chi – squared, etc. Los resultados esperados es encontrar una relación significativa entre las estrategias del Marketing online con la percepción del potencial turístico del distrito de Tiquillaca.

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

Estrategias, Marketing online, Percepción.

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)

El Marketing online cumple un rol importante para la difusión de los destinos turísticos como herramienta más efectiva para lograr acercarnos a la demanda turística potencial y lograr su fidelización. La región de Puno es uno de los principales destinos turísticos ya que el turismo permite mejorar experiencias únicas, conservación de sus recursos y el desarrollo de sus poblaciones locales como es el distrito de Tiquillaca que se encuentra en la zona sur de la ciudad de Puno, Para ello Determinar la relación entre las estrategias del Marketing Online y la percepción del potencial turístico de Tiquillaca debe repercutir a la mejora de la calidad de vida de las comunidades anfitrionas donde se desarrolla la actividad turística. La Demanda Turística cada día tiene nuevas motivaciones, preferencias y exigen destinos turísticos diseñados acorde a sus necesidades, tener en cuenta el perfil del turista es primordial el diseño de nuevos paquetes turísticos y a la vez ampliar nuestra oferta turística insertando al mercado turístico nuevos recursos turísticos para el turista con exigencias diversas.

La justificación del presente trabajo de investigación se plasma teniendo en cuenta aspectos prácticos y metodológicos que envuelven la relación existente entre el Marketing online y el potencial turístico de Tiquillaca.

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)



Cáceres (2021) analizó la influencia del Marketing digital en la actividad turística del centro turístico “Chitoa al natural”, investigación de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental transeccional, la muestra fue no probabilístico intencional lo que permitió seleccionar casos característicos delimitando la muestra al criterio del investigador en las redes sociales Facebook e Instagram en base a las reacciones a las publicaciones de Chitoa al natural. Los resultados muestran la identificación de varias características específicas por parte de la oferta y la demanda porque las tendencias y la facilidad con la que se transmite la información en la actualidad dejan claro que debe ser adaptada, actualizada y modificada para generar atracción hacia la actividad turística. Finalmente, el autor concluye afirmando que la influencia del marketing digital de las plataformas de Facebook e Instagram sobre la actividad turística del centro turístico “Chitoa al Natural, lo cual nos da una perspectiva nueva acerca de cómo podemos conectar con nuestros clientes en base a las nuevas herramientas tecnológicas, en la que nos guiamos para innovar nuestro producto.

Bravo de la cruz (2022) analizó el impacto y el alcance turístico en espacios de recreación en el cantón Pichincha, puesto que un buen plan de mercadotecnia incide en un aumento en el consumo de productos y servicios ofrecidos, La metodología utilizada fue la investigación observacional y descriptiva porque se estudió el comportamiento y las decisiones de los encuestados. La muestra fue de 100 emprendimientos de los cuales 12 ofrecen los servicios en atractivos turísticos en el Cantón Pichincha. Los resultados obtenidos señalan que la mitad conocen la planificación mediante un sistema de Marketing Digital que incluso ejecutan en sus negocios. Finalmente, la autora concluye afirmando la necesidad de capacitar a estos emprendedores con la finalidad de que conozcan un poco más sobre el marketing digital. Como propuesta se analiza la vinculación del Gobierno Municipal y estos emprendedores para que sean capacitados sobre el tema, para que eventualmente lo pongan en práctica para el mejoramiento de sus servicios.

Sánchez (2021) determinó las comunicaciones de marketing que permitirán promover los recursos turísticos del Bosque Natural el Cañoncillo de la ciudad de Trujillo, investigación descriptiva, de corte transversal. Los instrumentos para la recolección de datos fueron un cuestionario virtual, para la parte cuantitativa, y entrevistas y focus group, para la cualitativa, la muestra fue de 382 personas de 18 a 64 años de edad. Los resultados obtenidos señalan que proponer un plan de comunicación de marketing con las respectivas herramientas y medios de



promoción. Finalmente, el autor concluye señalando que la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing digital, técnicas de las comunicaciones de marketing, ayudarán a promover los recursos turísticos del espacio natural del distrito. Además, se identificó que en el mensaje a comunicar en la promoción turística se debe destacar: el bosque, las lagunas y las dunas; y, como actividades: el excursionismo, el sandboarding y las caminatas relacionadas al turismo de aventura y naturaleza.

Otoya (2020) analizó el Marketing digital para promocionar el cañón de los perdidos, investigación fue de tipo básica porque se caracterizó por obtener información que fue útil para el conocimiento teórico existente la recolección de datos, la muestra fue 05 agencias de viaje y Gobierno Regional de Ica. Los resultados obtenidos reflejaron que se da la estrategia de promoción, aplicando tarifas diferenciadas, incentivos por redes sociales y servicios adicionales, con respecto a la estrategia de comunicación ambos entrevistados cuentan con redes sociales y páginas web para promover el recurso. Así mismo se da la estrategia de comercialización, las agencias presentan dos puntos de ventas, los turistas realizan compras virtuales, las agencias cuentan con canales de distribución, el Gobierno Regional cuenta con un perfil del turista de Ica y las agencias aplican una segmentación más específica, La estrategia de publicidad realizan campañas publicitarias. Finalmente, el autor concluye afirmando que el marketing digital juega un papel fundamental en cuanto se refiere a promover y mejorar la imagen del Cañón de los Perdidos.

Flores (2008) determinó la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje - Ica, investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal, de tipo descriptiva correlacional, la muestra fue de 168 personas. Los resultados obtenidos señalan que la percepción del desarrollo turístico del distrito de Ocucaje, evidencia que las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa. Finalmente, el autor concluye afirmando que las estrategias de marketing digital se relacionan de manera significativa con la percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje obteniendo una correlación positiva de 0.00.

López (2021) determinó la relación entre las estrategias de marketing digital de los productos turísticos del Cantón, debido a que el principal problema es el desconocimiento de los productos turísticos por parte de los turistas nacionales y



extranjeros, a través de estas estrategias se podrá lograr la reactivación económica del Cantón, investigación de enfoque cuantitativa y de campo, así mismo se utilizó un diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional, la muestra fue de 34 personas de las entidades públicas y privadas. Los resultados obtenidos señalan que las encuestas aplicadas, se diseñaron estrategias de marketing digital que permitan promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo, dentro de la propuesta se incluyó una introducción, objetivos y el diseño de la misma en donde se describieron los productos y las estrategias a emplearse que ayudaran a aumentar la afluencia de turistas, también a promover el desarrollo económico mejorando así la calidad de vida de los involucrados. Finalmente, la autora concluye afirmando que presentará un presupuesto que corresponda a las inversiones necesarias para implementar estas estrategias.

Villalobos (2019) determinó que las estrategias de marketing turístico digital que aplica la Sub Gerencia de Turismo de la MPT en la actualidad se basan en el Marketing Móvil siendo éste un recurso indispensable de posicionamiento geográfico, el mismo que se ve reflejado en el único aplicativo Android que se creó denominado "Vive Trujillo", investigación descriptivo analítico- sintético, la muestra fue de 14 personas. Los resultados obtenidos señalan ser una plataforma atractiva que brinda información veraz, y en donde se plasman ya hace algún tiempo ciertos consejos del turismo desarrollado en la ciudad, así como ofertar salidas turísticas no convencionales (fuera de la rutina cotidiana) a un bajo precio; sin embargo, sus seguidores mantienen a dichas plataformas en un alcance espacial regional, no siendo muy conocidos de manera más amplia sino sólo a nivel de La Libertad. Finalmente, la autora concluye afirman que el impacto no ha sido el estimado lo que no vienen ayudando a garantizar más arribos a nuestra ciudad en los últimos tiempos.

Condori et al. (2020) analizó las estrategias promocionales enfocadas en la actividad turística en la provincia de Los Ríos, las estrategias de marketing adaptadas a la era digital actual, se lo nombra como marketing digital y resulta indispensable en la gestión de productos y destinos turísticos, investigación en una metodología concreta, centrada en la observación de las páginas web de los cantones de estudio, además de encuestas por conveniencia realizadas a turistas nacionales y extranjeros. Los resultados obtenidos evidencian que, dentro de las plataformas digitales de los cantones de estudio, la información turística es carente. Finalmente, el autor concluye que tienen implicaciones tanto empresariales como sociales, al lograr ser de utilidad para aplicar.



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

HIPOTESIS GENERAL

- Las estrategias del Marketing online muestran una relación significativa con la percepción del potencial turístico del distrito de Tiquillaca, 2023.

HIPOTESIS ESPECIFICAS

- Existe una relación significativa entre las estrategias del Marketing online y la percepción del potencial turístico natural del distrito de Tiquillaca, 2023.
- Existe una relación significativa entre las estrategias del Marketing online y la percepción del potencial turístico cultural del distrito de Tiquillaca, 2023.

VII. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias del Marketing online y la percepción del potencial turístico del distrito de Tiquillaca, 2023.

VIII. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre las estrategias del Marketing online y la percepción del potencial turístico natural del distrito de Tiquillaca, 2023.
- Determinar la relación entre las estrategias del Marketing online y la percepción del potencial turístico cultural del distrito de Tiquillaca, 2023.

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)

La investigación tomará un enfoque cuantitativo, No experimental, de corte transversal, diseño correlacional descriptivo Las técnicas utilizadas en el presente estudio serán la observación, se aplicará un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia. La hipótesis nula sugiere, que la relación entre las variables no es significativa. Para recolectar la información se creará un cuestionario con preguntas (cerradas, escala... métodos de validación) la información se procesa estadísticamente con el paquete estadístico SPSS25.0, el cual procesará para lograr la interpretación, análisis y discusión los gráficos y figuras estadísticas, para obtener los resultados y las conclusiones ¿qué prueba estadística se usará? Pearson, Wilcoxon, Spearman, Chi – squared, etc.

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

Bravo de la cruz, S. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2022.* file:///C:/Users/INTEL/Documents/FEDU/Bravo (inter).pdf



Cáceres, J. (2021). Universidad Técnica de Ambato Universidad Técnica de Ambato. *Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato*, 593(03), 119. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23251/1/T3660M.pdf>

Condori, C., Quispe, V., & Zegarra, A. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de los Ríos. *Magazine de las Ciencias - Revista de Investigación e Innovación*, 5(1), 742-757. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153/840>

Flores, P. (2008). *Estrategias de marketing digital y percepción del desarrollo turístico en el distrito de Ocucaje, 2021*. file:///C:/Users/INTEL/Documents/FEDU/Mkt digital y desarrollo turistcoPEDRO GUSTAVO FLORES MEZA.pdf

López, K. (2021). *MARKETING DIGITAL Y PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PELILEO , PROVINCIA DE TUNGURAHUA ”*.

Otoya, P. (2020). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2962301>

Sánchez, V. (2021). Comunicaciones de marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, en la población viajera de Trujillo, 2020. En *Pesquisa Veterinaria Brasileira* (Vol. 26, Número 2). <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>

Villalobos, V. (2019). *Marketing turistico digital aplicado por la Subgerencia de Turismo de la MPT del destino Trujillo: estrategias y resultados*. 119. file:///C:/Users/INTEL/Documents/FEDU/[Villalobos Romero, Viviana Nathaly.pdf](#)

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

Con el proyecto de investigación se desarrollará estrategias de marketing online que permitirá potenciar e incrementar la demanda turística local, nacional e internacional para el beneficio de la población de Tiquillaca ya que cuenta con una diversidad de recursos naturales y culturales para desarrollar las potencialidades del distrito y así poder ampliar la oferta turística en el destino Puno.

XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

Aplicar el Marketing online para desarrollar el potencial turístico de un destino permite incrementar el número de visitantes y al mismo tiempo la rentabilidad y satisfacción mediante la comunicación directa y eficaz.

ii. Impactos económicos

Las acciones del Marketing poseen un impacto directo con la economía, incide directamente en determinar qué métodos son las más eficaces para el desarrollo de un destino turístico. Planificación presupuestaria es primordial.



iii. Impactos sociales

El mayor impacto del Marketing es la modificación y mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades anfitrionas, pues, al fomentar nuevos comportamientos y prácticas en ellas, se generan procesos sociales transformadores de las condiciones de vida, mejorando la calidad de vida de las personas.

iv. Impactos ambientales

El Marketing contribuye a la reducción de la contaminación creando productos ecológicos, evitar o reducir el uso de plásticos, adoptar prácticas que sean sostenibles o crear campañas y promociones en pro de la defensa del medio ambiente

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

Laptop
Internet
Búsqueda de información
Impresora
Cámara fotográfica
Teléfono móvil
Bolígrafos
Hojas de papel bond
Tableros para la realización de las encuestas
Tinta de impresora
Viáticos para viajes, otros.

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

Distrito de Tiquillaca - Puno

XV. Cronograma de actividades

Actividad	Trimestres												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.- Revisión bibliográfica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.- Organización del proyecto			X										
3.- Presentación del proyecto			X										
4.- Recolección de datos e informaciones				X	X								
5.- Organización y procesamiento						X	X						
6.- Análisis e interpretación								X	X				
7.- Redacción del informe final									X				
8.- Presentación del informe										X			
9.- Elaboración del artículo											X		
10.-Presentación del artículo												X	

XVI. Presupuesto



Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
Digitador	Hojas	1.50	100	150.00
Impresora	Unidad	500.00	1	500.00
Papel Bond 80gr.	Millar	25.00	2	50.00
Cámara Fotográfica	Unidad	380.00	1	380.00
Laptop	Unidad	2500.00	1	2500.00
Memoria USB	Unidad	30.00	1	30.00
Lapiceros	2 docenas	0.50	12	6.00
Fólderes	Docena	1.00	12	12.00
Tablero	Unidad	20.00	3	60.00
Fotocopias	Hojas	0.20	500	100.00
Pasaje y viáticos	Día/mes	50.00	10	500.00
TOTAL				4288.00