

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
EN LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE
CAJAMARCA EN EL 2019**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADA POR LA BACHILLER
ELSA ELIZABETH VIGO ROJAS**

ASESORA:

M.Cs. ELVIRA GISELA VIGO PAREDES

CAJAMARCA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por haberme dado salud, a mis padres por siempre apoyarme, a mis profesores por haber enseñado a lo largo de mi vida y todos los que siempre me apoyan.

Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a mi asesora la M.Cs. Elvira Gisela Vigo Paredes, por haberme brindado su tiempo y darme enseñanzas para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Resumen

El trabajo de investigación titulado “Influencia de la tecnología de la información y comunicación en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el 2019” tuvo como objetivo el determinar la influencia de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca. Se aplicaron los métodos analítico y sintético, el primero ayudó a analizar y comprender como los elementos de las TIC se interrelacionan con la generación de la demanda turística, el segundo método permitió reunir y resumir la información para llegar a una conclusión. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario aplicado a ciento veinte turistas y tres fichas de observación aplicadas a las páginas web, redes sociales y aplicaciones.

Esta investigación concluyó que la tecnología de la información y la comunicación está presente en la generación de la demanda turística en la Provincia de Cajamarca, siendo el nivel de uso de tecnología alto para informarse del lugar, la información en las TIC es de carácter positivo para la imagen de Cajamarca; el nivel de uso de tecnología disminuye al hacer las reservas, pues prefieren hacerlo de manera presencial o por intermediarios. Las expectativas generadas por las TIC son buenas y muy buenas, con un alto grado de satisfacción de estas.

Palabras clave: Tecnología de la información y comunicación (TIC), Páginas web, Redes sociales, Aplicaciones, Demanda turística, Cajamarca.

Abstract

The research work entitled "Influence of information and communication technology in the generation of tourism demand in the province of Cajamarca in 2019" aims to determine the influence of information and communication technology (ICT) in the generation of tourism demand in the province of Cajamarca. Analytical and synthetic methods are applied, the first helps to analyze and understand how the elements of ICT are interrelated with the generation of tourist demand, the second method allows gathering and summarizing the information to reach a conclusion. The instruments used were a questionnaire applied to 120 tourists and three observation cards applied to web pages, social networks and applications.

This research concludes that information and communication technology is present in the generation of tourist demand in the Province of Cajamarca, the level of use of technology being high to find out about the place, information in ICT is positive for the image of Cajamarca; the level of use of technology decreases when making reservations, as they prefer to do it in person or through intermediaries. The expectations generated by ICT are good and very good, with a high degree of satisfaction of these.

Keywords: Information and communication technology (ICT), Web pages, Social networks, Applications, Tourist demand, Cajamarca.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Lista de tablas.....	9
Lista de figuras	9
Introducción	13
Capítulo I: Planteamiento del Problema	14
1.1. Planteamiento	14
1.2. Delimitación del Problema	17
1.3. Formulación del Problema	17
1.4. Objetivos	18
1.5. Justificación e Importancia.....	19
1.6. Limitaciones de la Investigación	20
Capítulo II: Marco Teórico	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. <i>Internacional</i>	21
2.1.2. <i>Nacional</i>	23
2.1.3. <i>Regional</i>	24

2.2.	Teorías que Sustentan la Investigación	26
2.3.	Bases Teóricas	32
2.3.1.	<i>Proceso de la Comunicación</i>	32
2.3.2.	<i>Tecnología de la Información y Comunicación</i>	36
2.3.3.	<i>Demanda Turística</i>	48
2.3.4.	<i>Tendencias del Turismo a Nivel Mundial</i>	51
2.3.5.	<i>Las Expectativas del Turista</i>	57
2.3.6.	<i>Oferta Turística</i>	58
2.4.	Definición de Términos Básicos:	60
	Capítulo III: Marco Metodológico	65
3.1.	Hipótesis General.....	65
3.2.	Operacionalización de la Hipótesis en Variables e Indicadores	65
3.3.	Tipo de Investigación.....	68
3.4.	Diseño de la Investigación	68
3.5.	Métodos.....	68
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	69
3.7.	Técnicas Para el Procesamiento y Análisis de Datos.....	70
3.8.	Unidades de Análisis.....	71
3.9.	Unidades de Observación.....	71
3.10.	Universo, Población y Muestra	71

Capítulo IV: Resultados y Discusión.....	74
4.1. Resultados.....	74
4.2. Discusión	145
Conclusiones	154
Recomendaciones	156
Referencias Bibliográficas	158
Apéndices.....	165
Apéndice A	165
Apéndice B.....	174
Apéndice C.....	178
Apéndice D	182
Apéndice E.....	185
Apéndice F.....	188
Apéndice G	201
Apéndice H	212
Apéndice I.....	218
Apéndice J.....	219

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la hipótesis en variables e indicadores.....	66
Tabla 2. Datos para calcular la muestra.....	72
Tabla 3. Características que califican la estancia en Cajamarca	139
Tabla 4. Factores que gustan de la estancia en Cajamarca	141
Tabla 5. Factores que disgustan de la estancia en Cajamarca.....	143
Tabla 7. Datos para calcular la muestra.....	188
Tabla 8. Lista de datos básicos en las redes sociales.....	201
Tabla 9. Matriz de Reacciones en Redes Sociales	212
Tabla 10. Lista de aplicaciones	218

Lista de figuras

Figura 1. Pirámide de las Necesidades de Maslow. Maslow, 1943.	31
Figura 2. Fases del cliente en el proceso de decisión de compra	35
Figura 3. Nombre, dirección, autor de la publicación, fecha y lugar, datos de contacto, dirección real y título del post o tema.....	74
Figura 4. Buen diseño de la interfaz.....	76
Figura 5. Conexión con redes sociales	78
Figura 6. Ofrece seguridad.....	79
Figura 7. Número de visitas	79
Figura 8. Calidad de información.....	80
Figura 9. Procedimientos	81
Figura 10. Número de comentarios	82

Figura 11. Calidad de comentarios.....	83
Figura 12. Presencia de reseñas.....	84
Figura 13. Calidad de las reseñas	85
Figura 14. Calidad de los videos	86
Figura 15. Información de los videos	86
Figura 16. Características de la calidad en las imágenes	87
Figura 17. Calificaciones tomando en cuenta el valor medio del rango de calificación	88
Figura 18. Tipo de servicios ofertados	89
Figura 19. Precios visibles	89
Figura 20. Posibilidad de hacer reservas o compras.....	90
Figura 21. Nombre de la red social, dirección de la red social, autor del post, fecha y lugar de publicación, datos de contacto, dirección real y título del post o tema	93
Figura 22. Nombre de la red social	94
Figura 23. Publicaciones de información	95
Figura 24. Número de seguidores.....	97
Figura 25. Número de compartidos en redes	98
Figura 26. Presencia de reacciones calificativas	99
Figura 27. Números y tipo de reacciones calificativas	99
Figura 28. Número de comentarios	100
Figura 29. Calidad de comentarios.....	101
Figura 30. Calidad de las reseñas	103
Figura 31. Calidad de los videos	104
Figura 32. Información de los videos	104

Figura 33. Características de la calidad en las imágenes	105
Figura 34. Tipo de servicios ofertados	106
Figura 35. Precios visibles	107
Figura 36. Nombre de la aplicación, autor del post, fecha y lugar de publicación, datos de contacto, dirección real y título	108
Figura 37. Buen diseño de la interfaz	110
Figura 38. Conexión con redes sociales	112
Figura 39. Ofrece seguridad.....	112
Figura 40. Es útil	113
Figura 41. Calidad de información.....	114
Figura 42. Procedimientos rápidos	115
Figura 43. Número de comentarios	116
Figura 44. Calidad de comentarios.....	116
Figura 45. Calidad de las reseñas	117
Figura 46. Presencia de imágenes	118
Figura 47. Características de la calidad en las imágenes	119
Figura 48. Calificaciones tomando en cuenta el valor medio del rango de calificación	119
Figura 49. Tipo de servicios ofertados	120
Figura 50. Precios visibles	121
Figura 51. Posibilidad de hacer reservas o compras.....	121
Figura 52. Género.....	123
Figura 53. Edad	124
Figura 54. Estado civil.....	125

Figura 55. Lugar de procedencia.....	125
Figura 56. Nivel de uso de tecnología	126
Figura 57. Valoración de la confiabilidad de una página web	127
Figura 58. Utilización de tecnología para informarse de Cajamarca	128
Figura 59. Tipo de información buscada	129
Figura 60. Utilización de redes sociales para informarse de Cajamarca	130
Figura 61. Redes sociales utilizadas	130
Figura 62. Visualización de algún video acerca de Cajamarca en las redes sociales, páginas web o aplicaciones.....	131
Figura 63. Reservación de servicio a través de las páginas web o aplicaciones	132
Figura 64. Tipo de tecnología utilizada para reservar	132
Figura 65. Tipo de servicio reservado	133
Figura 66. Existencia de problemas en la utilización de tecnología.....	134
Figura 67. Utilización de aplicaciones para facilitar la estadía.....	135
Figura 68. Tipo de expectativas acerca de Cajamarca.....	136
Figura 69. Cumplimiento de expectativas acerca de Cajamarca.....	137
Figura 70. Existencia de problemas durante la estadía en Cajamarca.....	138
Figura 71. Turistas llenando el cuestionario de la encuesta en el camino a Santa Apolonia...219	
Figura 72. Turista respondiendo el cuestionario de la encuesta en la Plaza de Armas	220

Introducción

El turismo es la actividad socioeconómica que ha ido creciendo en los últimos años, siendo una actividad de gran importancia para el Perú, la oferta turística se ha diversificado hacia canales en áreas virtuales; una tendencia, que al igual que en otras áreas económicas van en aumento, facilitando el acceso de información la demanda potencial. Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han revolucionado la forma de planificar y reservar los viajes, pero también la forma de disfrutarlos y compartirlos. El destino turístico Cajamarca está al alcance de las personas que utilicen la tecnología de la información y comunicación, ya que este destino cuenta con representación en el mundo virtual a través de las plataformas de las páginas web y redes sociales y aplicaciones. No importa la ubicación del potencial turista, si este está motivado en viajar o desplazarse, este podrá acceder a la información acerca del tema.

La información que circula en las plataformas virtuales acerca de la Provincia de Cajamarca se encuentra en forma de artículos, videos, fotografías, reseñas de opinión y/o comentarios, creando estos una imagen del destino Cajamarca, esta información ayuda al potencial turista a decidirse y a que este se cree expectativas de su visita a este destino. Siendo de importancia el comprender qué características posee la imagen tiene el destino Cajamarca en las tecnologías de la información y comunicación.

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de la tecnología de la información y comunicación en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1. Planteamiento

La tecnología de la información y comunicación (TIC) poco a poco ha ido revolucionando el mundo a una velocidad vertiginosa, cambiando formas de pensar, estilos de vida, la sociedad, la cultura, la economía. La humanidad en estos días está viviendo la era de la información, las nuevas formas de comunicación hacen que unos segundos en internet separen a la ignorancia de la sapiencia, donde una persona del otro lado del mundo puede informarse acerca de un país totalmente lejano geográficamente como culturalmente y a la vez formarse juicios de valor basados en la información consultada (Marqués, 2000).

La página web We are social (2019) realizó un estudio en colaboración con Hootsuite en el año 2019, donde estudiaron el uso de la tecnología de la información y comunicación en el mundo y obtuvieron como resultados que existen 5.112 billones de usuarios únicos de teléfonos móviles que representaban el 67% de la población mundial, también ha mencionado que existen 4.388 billones de usuarios de internet que representaban el 57% de la población mundial, además hubo 3.484 billones usuarios de redes sociales que representaban el 45% de la población mundial y 3.256 billones de usuarios redes sociales en teléfonos móviles que representaban el 42% de la población mundial

El diario La Vanguardia (2019) en su artículo llamado “Más de 20 millones de personas compraron por Internet en el último año, sobre todo alojamiento y ropa” mencionaba a los datos del Instituto Nacional de Estadística de España, donde se informó que un total de 20,2 millones de españoles con una edad comprendida entre los 16 y los

74 años compraron por internet en los últimos doce meses, mostrando la relevancia que han tomado las tecnologías de la información y comunicación en los horizontes en la economía, hoy en día las páginas web, aplicaciones y redes sociales son una nueva forma de hacer negocios para las empresas donde pueden ofertar sus productos o servicios y los usuarios pueden informarse, opinar y comprar generándose expectativas de lo ofertado. En este artículo también se mencionó que los productos o servicios más comprados fueron los alojamientos vacacionales con el 56%, ropa y material deportivo con el 55,7% y entradas para espectáculos con el 49,2%.

Huertas (2016) dijo que “Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han revolucionado la forma de planificar y reservar los viajes, pero también la forma de disfrutarlos y compartirlos” (p.4). Es así que el turismo no es ajeno al uso de la tecnología de la información y comunicación, con los años se ha servido de esta como herramienta para mostrar destinos turísticos, ofertar o vender lo que la demanda turística solicite y a la vez estos canales sirven para la retroalimentación de información para mejorar los productos. El auge de la tecnología de la información y comunicación ha ido en crecimiento gracias a que es de ayuda para el viajero, aunque a veces no se llegan a satisfacer las expectativas que los productos o servicios turísticos ofrecen virtualmente.

El diario El Comercio (2019) en el artículo llamado “Más de diez apps para viajar que te sacarán de apuros” mencionó la existencia de aplicaciones que ayudan a cubrir distintas necesidades como el alojamiento, la ubicación, el transporte, el turismo, los idiomas y la conversión de monedas, de esta forma mostraba la relevancia que está tomando la tecnología de la información y comunicación en el Perú.

En Cajamarca existen empresas dedicadas a las áreas del turismo y la hotelería, tales como agencias de viajes, operadores turísticos y hoteles, de las cuales ciertas empresas contaban con páginas web como Catequil Tours, Andes tours, Cajamarca Travel, Green Tours, Clarín Tours, Cax Adventours, Ita Tours, Kajachos Trek, Campiña Tours, Olenka's Tours, Yanac Travel, Viajes Premium, Sierra Dorada, Yam Cajamarca Travel, Sulluscocha Adventure Lodge, Time To Travel, Latam, Hoteles Costa del Sol, Hotel & Spa Laguna Seca, Hotel el Portal del Márquez, Hoteles Continental, entre otros; también algunas de estas empresas contaban con redes sociales como Cajamarca Viajes, Kajachos Trek, Olenka's Tours, Cumbemayo Tours, Hotel Cajamarca, Hotel Casa Blanca, entre otras, y una cierta cantidad de empresas tenían publicaciones en aplicaciones relacionadas a la oferta y venta de servicios como el Booking.com, TripAdvisor, Despegar, Trivago, Atrápalo, App Cajamarca y otras similares, estas informaban acerca de los recursos turísticos y los servicios que ofrecen. No todas las empresas turísticas contaban con páginas web, redes sociales, limitándolas a la comercialización tradicional u a ofrecer sus servicios con otras empresas.

El destino turístico Cajamarca está al alcance de las personas que utilicen la tecnología de la información y comunicación, ya que este destino cuenta con presencia en las páginas web y redes sociales de empresas e instituciones (como las páginas web de Promperú: PERÚ.travel y Tú que Planes) dedicadas al rubro del turismo, adicionalmente se pudo encontrar información del destino en aplicaciones para reserva de servicios y otras relacionadas al turismo. La información que circuló en las plataformas virtuales también se encontraba en forma de artículos, videos, fotografías, reseñas de opinión y comentarios de diversa índole que potenciaban o limitaban la atracción del destino Cajamarca, esta

información ayudó al potencial turista a decidirse y a que este se cree expectativas de su visita a este destino. En las distintas redes sociales se encontró publicaciones relacionadas a Cajamarca que llegaban a muchos usuarios, algunos de estos pudieron perder las inhibiciones respaldados por el anonimato y la lejanía, que en algunas ocasiones dejaron comentarios que eran positivos y negativos acerca del lugar o servicios, existían otros usuarios que visualizaron la publicación y leyeron los comentarios para formarse un criterio personal, estos comentarios ayudaron a crear impresiones y expectativas, los cuales suelen estar bien o mal orientados; esto generó la ambigüedad en la confiabilidad de las plataformas virtuales. La imagen que proyectó el destino Cajamarca estaba basada fuertemente en la información que transmitían las personas, las instituciones y las empresas a través de las plataformas virtuales, fue necesario analizar y caracterizar la información que se transmitió para poder determinar la influencia de la tecnología de la información y comunicación al momento de atraer al turista para vender el destino Cajamarca.

1.2. Delimitación del Problema

Este problema se delimitó temáticamente, se buscó conocer la influencia de la tecnología de la información y comunicación en la generación de demanda turística, estudiándose las tecnologías innovadoras que fueron desarrolladas en los últimos años y que tienen relación con Internet.

Temporalmente, porque los datos se recolectaron en noviembre del 2019.

Geográficamente, la problemática se estudió en la provincia de Cajamarca.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo influyó la tecnología de la información y comunicación en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el año 2019?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo influyeron las páginas web en la elección del consumidor respecto al destino turístico Cajamarca en el año 2019?

¿Cómo intervinieron las redes sociales en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el año 2019?

¿En qué manera las aplicaciones facilitaron la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el año 2019?

¿Qué tipo de expectativas de la demanda turística fueron generadas por la tecnología de la información y comunicación acerca de la provincia de Cajamarca en el año 2019?

¿Cuánta utilización de la tecnología de la información y comunicación estuvo presente en la demanda turística de la provincia de Cajamarca en el año 2019?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la tecnología de la información y comunicación en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el año 2019

1.4.2. *Objetivos Específicos*

Analizar la forma en que las páginas web de internet influyeron en la elección de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el año 2019

Identificar la forma en que intervinieron de las redes sociales en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el año 2019

Describir la manera en que facilitaron las aplicaciones de Internet en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el año 2019

Deducir el tipo de expectativas de la demanda turística generadas por la tecnología de la información y comunicación acerca de la provincia de Cajamarca en el año 2019.

Determinar el nivel de utilización de la tecnología de la información y comunicación de la demanda turística de la provincia de Cajamarca en el año 2019.

1.5. *Justificación e Importancia*

La presente investigación se revistió de una gran importancia a raíz de los cambios acelerados de la tecnología de la información y comunicación y en cómo esta ha ido cambiando la sociedad, mutando el estilo de vida de las personas motivados por nuevos pensamientos y formas de hacer las cosas, que a su vez generaron nuevas necesidades y expectativas en las personas.

La tecnología de la información y comunicación y el turismo interactúan, pero se desconocía cómo es la influencia de la primera en el turismo, la forma en la que afectó a la generación de la demanda turística; por lo cual este estudio tuvo el propósito de conocer la forma en que la tecnología de la información y comunicación influyó en la decisión del

turista de visitar la Provincia de Cajamarca, además de analizarse algunas plataformas virtuales de la tecnología de la información y comunicación, revisando su contenido y las interacciones que realizaban las personas en estas, para llegar a conocer cuáles eran las impresiones y las expectativas que se generaron a partir de estas acerca de la provincia de Cajamarca.

La importancia de esta investigación radicó en determinar la influencia de la tecnología de la información y comunicación en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca en el año 2019, con el fin de obtener la información que brindaron los resultados, que son una base de información útil para la toma de decisiones sobre posibles actividades o planes relacionados al uso de la tecnología de la información y la comunicación que contribuyan al desarrollo del turismo en la Provincia de Cajamarca y para ayudar a futuros investigadores que estudien el tema.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Participación de los turistas, algunos turistas mostraron poco interés en brindar información o la escasez de tiempo causada por las cortas y ocupadas estadías. Además de la incomodidad de los turistas al ser grabados

Disponibilidad de las plataformas, algunas páginas web estuvieron bloqueadas o no disponibles según la región geográfica.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Rodríguez (2012) en su investigación titulada *“El marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes”*, realizada para la Universidad Da Coruña (España), de tipo empírico aplicado con técnica cualitativa, tuvo como objetivos obtener información sobre el grado de conocimiento y desarrollo existente del marketing de afiliación en España, además de que buscó determinar aspectos del marketing de afiliación para poder conocerlo y evaluar cómo se puede implementar como herramienta en las agencias de viajes y sus resultados generaron que concluya que el marketing de afiliación e internet permiten a las agencias de viajes nuevas oportunidades para realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda para obtener beneficios, sin que esto implique una inversión cuantiosa y con el beneficio que estos medios son más medibles que otros medios de publicidad. estos resultados demostraron la importancia que tiene la tecnología de la información y la comunicación para brindar mayores facilidades tanto a las empresas como a los clientes, llegando a mayor cantidad de público con un costo bajo.

Huertas y Roing (2013) realizó un estudio titulado *“Uso e influencia de los medios sociales y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles”* para Universidad Rovira i Virgili (España), de tipo cualitativo , en donde tuvo como objetivo de investigar los medios sociales y aportar recomendaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles, además de analizar las herramientas de análisis online con la finalidad de valorar sus potencialidades y limitaciones; obtuvieron como resultado que las redes

sociales de los destinos turísticos como Facebook y Twitter sirven para fomentar a la comunicación y la publicidad aprovechando el potencial interactivo de la red; respecto a la imagen de la marca concluyó que predominaba solo el nombre de los destinos y la marca permanecía desconocida. Este estudio recalcó la importancia de los medios sociales como nuevas formas de comunicación y como estos influyen de manera directa en la promoción de los destinos turísticos.

Prat y Cànoves (2013) realizaron un estudio en el artículo que titulado “*La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo: un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia*” desarrollado para la Universitat Autònoma de Barcelona (España), de tipo cualitativo apoyado de análisis cuantitativo, en este tuvieron como objetivo el analizar si existe una relación la participación en las redes sociales relacionadas con el turismo industrial y el consumo de este turismo, en estudio obtuvieron como resultado que existía una relación directa entre el grado de satisfacción de los usuarios con el consumo del turismo y su participación en las actividades turísticas propuestas por las asociaciones y por las redes sociales virtuales, los turistas percibían que las redes sociales poseen un alto nivel de competencia, honestidad y cooperación; por lo cual seguían los consejos allí presentados. Por ello concluyeron que las redes sociales facilitan la elaboración de estrategias para ofertar productos turísticos que garanticen la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. Este estudio reflejó la importancia que tienen las redes sociales ante la perspectiva del cliente turístico ya que las percibían con gran nivel honestidad, competencia y cooperación, afectando directamente el turismo.

Moral, Cañero y Orgaz (2014) realizaron un estudio en el artículo titulado “*Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía*” para la Universidad de Córdoba (España), tipo cualitativo donde se tuvo como objetivo el analizar los factores relacionados con la presencia de los hoteles de la ciudad de Córdoba (España) en la web 2.0 y la medida de su reputación online, en este estudio concluyeron que las empresas turísticas de hoy en día tienen que adaptarse a la nueva realidad, teniendo sus propias páginas web para brindar información, y no limitarse a ello, sino también tener redes sociales y ser activos en ellas para que esto se vea reflejado en su demanda. Este estudio mostró la importancia de la adaptación de las empresas turísticas a la nueva tecnología de la información y comunicación para poder responder a las nuevas tendencias del turismo.

2.1.2. Nacional

Guerrero (2012) realizó un estudio titulado “*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*” para la Universidad San Martín de Porres (Perú), de tipo exploratorio cualitativo, en el cual tuvo como objetivo determinar los factores que promueven la utilización del E-commerce relacionado al turismo y obtuvo como resultados que existe un bajo nivel de usabilidad virtual el cual les impide llegar a nuevos consumidores. En este estudio se reflejó un escenario en el que las tecnologías de la información y comunicación no tenían gran usabilidad, ya que se utilizaban a un nivel bajo por lo que las empresas no pudieron llegar a nuevos clientes, demostrando que aún no existe un uso generalizado de las tecnologías de la información y comunicación.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) realizaron una investigación titulada “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno*” para la Universidad Nacional del Altiplano (Perú), de tipo descriptivo y explicativo de diseño no experimental, la que tuvo como objetivo analizar las estrategias del marketing viral y posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, los resultados mostraron que el marketing viral contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, sólo el 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo que contribuyó a un moderado posicionamiento de marca de 50.0%, gracias a su presencia en Tripadvisor y en la red social Foursquare. Este estudio proporcionó información acerca de cómo gradualmente las empresas empiezan a utilizar las tecnologías de la información y comunicación para poder expandir sus mercados y a la vez posicionarse ante el público, utilizando las plataformas virtuales.

2.1.3. Regional

Arteaga (2019) realizó su investigación titulada “*Uso de redes sociales y rendimiento académico en la Institución Educativa 24 de Junio, Huayobamba, Distrito de San Marcos, 2017*” para la Universidad Nacional de Cajamarca (Perú), la cual fue de tipo correlacional, transversal y no experimental, donde tuvo como objetivo determinar la asociación entre el uso de las redes sociales y el rendimiento académico de los estudiantes de la de la I.E. 24 de junio Huayobamba y obtuvo como resultados que los estudiantes desconocen lo influyente que pueden llegar a ser las redes sociales generándoles una adicción, por lo cual olvidan su responsabilidad y compromiso académicos, generando una disminución del aprendizaje y bajando sus calificaciones, concluyendo que las redes

sociales les sirven para expresarse libremente, conocer gente de todas partes del mundo y socializar con ellas, pero no miden los riesgos que conlleva estar mucho tiempo en las redes sociales, ni tampoco las consecuencias que puede generar en su vida cotidiana. Este estudio mostró el aspecto social del uso de las redes sociales, con sus beneficios y sus consecuencias, reflejando en este pequeño escenario en como estas están influyendo en la sociedad y la relevancia que toman.

Arteaga y Correa (2019) en su investigación titulada “*Propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo – Cajamarca*” realizada para la Universidad Privada del Norte (Perú), de tipo no experimental y descriptiva, la cual tuvo como objetivo proponer una plataforma tecnológica que incremente la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo y obtuvieron resultados donde se reflejaba la carencia de una plataforma tecnológica que incremente la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo, también se manifestó la falta de una plataforma que ayude a impulsar el interés de los turistas en visitar Cumbemayo y los diferentes lugares turísticos que tiene Cajamarca, a través de una plataforma tecnológica en la que esta tenga información veraz, venda paquetes turísticos y ayude a planificar un viaje placentero. El presente estudio mostró de manera muy clara la necesidad de adoptar el uso de las tecnologías de la información y comunicación para responder a la demanda turística que visita Cajamarca, además que son una buena herramienta para promocionar y estar en constante respuesta a lo que piden las nuevas tendencias del turismo.

2.2. Teorías que Sustentan la Investigación

2.2.1. *Teoría de la Comunicación Humana*

Paul Watzlawick (1991), autor de la presente teoría afirmó que los problemas de comunicación entre las personas se dan debido que no siempre el emisor tiene el mismo punto de vista que el receptor, esto provoca fallos en la comprensión mutua y patrones de interacción patológicos.

El turismo al ser una disciplina en la que intervienen personas no está exento de la comunicación, esta se puede dar de diferentes maneras, pero cualquiera sea su forma también carga problemas derivados de la mala comunicación.

2.2.2. *Teoría de la Información Ante las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación*

Esta teoría nació a raíz de la teoría general de la información de Valbuena (1997), pero Aladro (2011) concluyó que: en el pasado la información tenía medios limitados para su expansión, pero hoy en día el movimiento tecnológico hace posible el movimiento libre del conocimiento, generando el acceso a la obra original sin mediaciones, no sujetas solamente al prestigio profesional de las fuentes únicas, ni la restricción del acceso a los mensajes de fuente única. La nueva tecnología de la información y comunicación ha traído nuevas formas de trueque, de difusión gratuita, de colaboración en red, que asaltan el concepto de autor, de propiedad intelectual, etc. Los nuevos medios de la tecnología de la información y comunicación señalan la necesidad de poner en cuestión la utilidad y la certidumbre de la categoría central del Emisor-Fuente como elemento clave del proceso comunicativo.

Los avances de la tecnología de la información y comunicación se han complementado y modificado a lo largo del tiempo, cambiando la forma de la intercomunicación se ha pasado de una comunicación directa, físicamente persona a persona, a una comunicación indirecta y a distancia; generándose una transformación cultural y social que afecta a áreas como son las relaciones humanas, el mundo laboral, el estudio y el entretenimiento, favoreciendo la difusión y compartición de la información. Estas transformaciones no son del todo positivas porque difunden y agrandan algunos problemas sociales. (Mifsud, 2012)

La tecnología de la información y comunicación en general y el Internet en particular, se manifiestan como herramientas de doble filo, teniendo aspectos positivos como el facilitar la obtención y compartición de información mejorando a la sociedad- a través del acceso global a la cultura y al desarrollo derribando barreras, por otro lado, tienen aspectos negativos como desinformar y generar otros problemas como el acoso en la diferentes plataformas, robos y estafas alimentadas por la sobrexposición de la información personal. Estos aspectos también intervienen en el turismo en lo positivo y en lo negativo, cabe resaltar que existe un aspecto fundamental que beneficia a la actividad turística y es que ha facilitado la interacción y comprensión del turista en otras sociedades.

2.2.3. *Teoría de las Redes Sociales*

Esta teoría tuvo sus inicios en los años 30, en bases antropológicas, psicológicas, sociológicas y matemáticas, pero es Lozares (1996) en su artículo llamado “La teoría de redes sociales” quién plantea que:

Lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las relaciones situacionales que se dan entre actores, donde la raza, la edad, el sexo, la categoría social

importan menos que las formas de las relaciones mantenidas en la sociedad. El comportamiento se explica a través de cómo los actores están conectados unos a otros en las diversas situaciones que se encuentran. Esta teoría tiene como ideas principales que los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes y no como independientes, los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos materiales e inmateriales, se identifica la estructura social, económica, política como pautas para la relación de los actores y la última idea se basa en que las relaciones son entornos que brindan oportunidades o impulsan a la acción individual.

Las redes sociales actuales se han visto amplificadas gracias al desarrollo de la tecnología de la información y comunicación, teniendo gran expansión a través de la internet, pero a la vez dándose las mismas relaciones interdependientes planteadas en esta teoría.

2.2.4. *La Ley de Metcalfe y la Economía de Red*

De acuerdo a Robert Metcalfe (1970) citado en Laudon y Laudon (2012) afirmó que:

El valor o poder de una red aumenta en forma exponencial como una función del número de miembros en la red. Metcalfe y otros señalan los rendimientos crecientes con respecto a la escala que reciben los miembros de la red, a medida que cada vez más personas se unen a esta. Conforme aumenta el número de miembros en una red de manera lineal, el valor de todo el sistema crece en forma exponencial y continúa haciéndolo indefinidamente, según aumentan sus miembros. La demanda de tecnología de la información funciona con base en el valor social y comercial de las redes digitales, que

multiplican con rapidez los enlaces actuales y potenciales entre los miembros de la red. (p. 173)

La ley de Metcalfe y la economía de red se relacionan estrechamente con el turismo, debido al uso generalizado de la tecnología de la información y comunicación, tanto las empresas y los potenciales turistas utilizan cada vez más esta tecnología, esta es utilizada como soporte para promocionar y vender los diferentes productos turísticos de todo el planeta, no siendo Cajamarca ajena a esta realidad.

2.2.5. *Teoría de la Oferta y la Demanda*

De acuerdo a Marshall (1890) citado en Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2015) afirmó que la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien; se predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función al pedido de la demanda y la cantidad provista por la oferta, los demandantes adquirieren todo lo que se oferte a cambio del precio marcado. Los diagramas de la oferta y la demanda aparecieron en la obra de Marshall y por ello se le atribuye esta teoría, esta describe la conjunción de dos leyes: la ley de la oferta, que indica que cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta y la ley de la demanda, que indica que cuanto más alto sea el precio, menos compran los demandantes.

La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que las economías de mercado funcionen. La oferta y la demanda al interactuar en el mercado, determinan la cantidad que se produce de cada bien o servicio y el precio al que debe venderse. (Mochón, 2008, p. 83)

El mercado turístico se rige por esta teoría, están presentes los actores requeridos, donde el papel de los ofertantes recae en las empresas turísticas y en las no turísticas, el papel de la demanda recae sobre los turistas; llevándose a cabo transacciones comerciales basadas en la confianza y las expectativas a cambio de un precio.

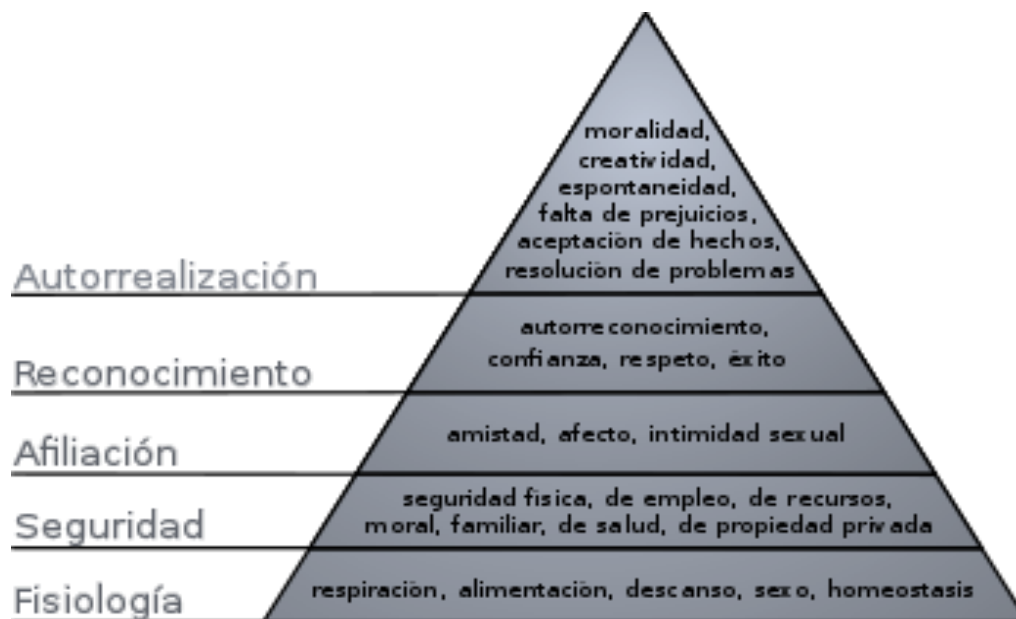
2.2.6. *Teoría de las Necesidades Humanas*

Esta teoría fue desarrollada por Maslow (1943) y se basa en las necesidades que tiene un ser humano, estas se encuentran organizadas de la más a la menos urgente. Maslow dijo que las acciones nacen por el objetivo de cubrir las necesidades, las cuales se ordenan según la importancia que tengan para el bienestar.

A continuación, se presenta la gráfica en la que se ordenan según la importancia para la supervivencia, encontrándose en la base las necesidades fisiológicas, continuando con la necesidad de seguridad, las necesidades de afiliación, las necesidades de reconocimiento y finalizando con las necesidades de autorrealización. (García-Allen, 2015)

Figura 1

Pirámide de las Necesidades de Maslow. Maslow, 1943.



Nota. El gráfico representa la clasificación de las necesidades humanas. Adaptado de Psicología y mente [Figura], por García-Allen, 2015, (<https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>).

En el desarrollo de la actividad turística se responde a las necesidades del turista en los distintos estamentos de la pirámide planteada por Maslow, el turismo es una herramienta para que el ser humano obtenga nuevas experiencias satisfaciendo sus necesidades y la vez se complementa para que llegue a la autorrealización.

2.2.7. Teoría del Consumidor

Esta teoría fue impulsada por autores como Bentham (quien sostenía que el bienestar y el malestar se podían medir objetivamente), Jevons y Walras o Alfred Marshall y explica que el consumidor trata de distribuir su limitado ingreso entre los bienes y

servicios disponibles de tal forma que eleve al máximo su satisfacción, llegando al consumo óptimo. La teoría del consumidor toma en cuenta aspectos como las preferencias del consumidor donde se analizan elementos subjetivos como el dinero que posee y los precios de los bienes, y el segundo aspecto que se toma en cuenta es los elementos que influyen en la preferencia del consumidor, los cuáles son las necesidades, preferencias, gustos, moda, caprichos, estatus social, sexo, precios, publicidad, etc. (Ávila, 2004, p. 124-125).

2.2.8. *Teoría de las Expectativas*

Esta teoría fue planteada Victor Vroom (1964) y afirma que una persona tiende a actuar de una manera concreta según la creencia de que llegará la recompensa tras realizar una acción. La importancia de esta teoría radica en la individualidad y la variabilidad de las fuerzas motivadoras (Ramirez, 2013).

Esta teoría se cumple plenamente en el turismo, pues esta industria funciona en base expectativas acerca de la experiencia que se desea vivir, por ello turistas preparan sus viajes con la esperanza de satisfacer sus expectativas respecto a algún producto turístico.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. *Proceso de la Comunicación*

Hoy en día hay una nueva visión de la comunicación, porque existe un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes, esta transcurre en el tiempo anterior a la venta, en la venta, en el consumo y la post venta del producto. Aunque se puede comunicar de la forma tradicional (a través de la radio, teléfono, periódico y televisión), también se puede comunicar de nuevas maneras gracias a los avances tecnológicos, estos incluyen al fax, los

teléfonos móviles y los ordenadores, siendo estos últimos dos los que han evolucionado con la incorporación del internet y la creación de aplicaciones, redes sociales y buscadores.

(Kotler, Bowen y Makens, 2004, p. 342)

A. Sistema de la Comunicación en el Turismo. La capacidad de comunicación en el turismo resulta muy importante para establecer una buena relación con el cliente y para generar una buena imagen acerca del servicio, empresa o producto turístico (Villanueva, 2012).

En el turismo, como en todo sistema de comunicación tiene partes, Kotler, Bowen y Makens (2004) caracterizan a estas partes de la siguiente manera:

A.1. Emisor. Es quien da el mensaje, para ello tiene que resolver los problemas del qué decir, cómo decirlo de manera lógica y cómo expresarlo de manera simbólica.

Dependiendo del canal utilizado, si el emisor va ser visible ante el público es mejor que sea atractivo para que consiga más atención, además de que cuente con una credibilidad (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

A.2. Receptor. En este papel se encuentra el público, en especial el público objetivo en el que se encuentran compradores potenciales o los usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de la compra o influyen en ella. El público es el elemento que más afecta la elaboración y divulgación del mensaje, pues todo se elabora en función del receptor, este último tendrá una reacción en función del mensaje. (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

A.3. Canal. Existen dos tipos de canales: los que son personales y los no personales.

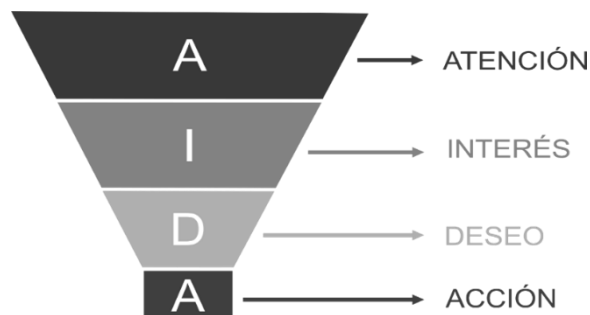
Los canales de comunicación personales sirven para que dos o más personas se comuniquen entre ellas, pueden hacerlo cara a cara o través de teléfono o correo. Estos canales son más eficaces porque te permiten obtener información personalizada y obtener una retroalimentación si es una empresa. Este tipo de canales puede estar o no controlado por una empresa, se basan en las interacciones de las personas generándose el “boca a boca” (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

Los canales de comunicación no personales son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. Estos incluyen medios, ambientes y acontecimientos. Los medios de comunicación de masas pueden ser escritos (periódicos, revistas e internet), audiovisuales (radio, televisión e internet) y externos (vallas, señales y carteles); los ambientes son aquellos lugares especialmente diseñados para que refuercen la disposición para la compra y los acontecimientos son eventos creados para comunicar mensajes al público (inauguraciones, conferencias, etc.) (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

A.4. Mensaje. Este tiene que ser efectivo, idealmente tiene que llamar la atención, desarrollar el interés, provocar el deseo y mover a la acción. Las características se basan en lo propuesto por Elias St. Elmo Lewis (1898) mediante el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), donde este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. (Espinosa, 2019)

Figura 2

Fases del cliente en el proceso de decisión de compra, modelo AIDA. Lewis, 1898.



Nota. El gráfico representa las fases del proceso de decisión de compra. Adaptado de Roberto Espinosa. [Figura], por Roberto Espinosa, 2019, (<https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>).

El mensaje tiene que tener: un contenido, una estructura lógica y un formato. El contenido del mensaje tiene que tener atractivos racionales (en relación con los intereses de la audiencia), emocionales (los cuales provocan emociones que incitan a la compra: entre ellos están el temor, la culpa, la vergüenza, etc.) y morales (esto está dirigido al sentimiento de lo que es correcto y lo incorrecto en el público, estos pueden generar una necesidad de renovación espiritual) (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

La estructura debe tener en cuenta tres aspectos importantes, en lo que se debe decidir: el primer aspecto es la necesidad de llegar a una conclusión o dejar que el público saque sus propias conclusiones, el segundo es el presentar una o dos argumentaciones desde puntos de vistas diferentes y el tercero es referente en donde presentar los argumentos más importantes si al principio o al final (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

En el formato debe tomar decisiones sobre los títulos, el texto, la ilustración y el color; es necesario atraer la atención del público por lo que se debe utilizar la novedad y el contraste, fotografías y títulos que llamen la atención, formatos distintivos con diferentes tamaños, posiciones, colores, formas y movimientos. Si el mensaje es en audio debe planearse el contenido, los sonidos, las voces y sí es en video debe tener en cuenta el lenguaje corporal especialmente la expresión facial y la postura, además de la ropa, peinado y la información a divulgar (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

A.5. Ruido. El ruido es la barrera que dificulta la comunicación, por lo cual se distorsiona el mensaje original, son ruidos las distracciones que pueden incluso impedir la comunicación, por ello es importante disminuir o eliminar el ruido para que el proceso de comunicación sea claro y efectivo. El ruido puede ser ambiental, del canal, del emisor, del mensaje o del receptor (Villanueva, 2012).

2.3.2. Tecnología de la Información y Comunicación

Conjunto de recursos necesarios para tratar información a través de ordenadores y dispositivos electrónicos, aplicaciones informáticas y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla y transmitirla. A nivel de usuario, sea individual o empresa, las TIC forman el conjunto de herramientas tecnológicas que permiten un mejor acceso y clasificación de la información como medio tecnológico para el desarrollo de su actividad. (Economiatic, 2019)

Otra forma de definirla es como:

Fernández (2005) citado en Cobo (2009) afirma que las tecnologías de la información y comunicación son innovaciones en microelectrónica, computación

(hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica, que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. Esto va cambiando radicalmente el acceso a la información y la estructura de la comunicación, extendiendo el alcance de la red a casi todo el mundo, donde las personas usan herramientas para compartir, distribuir, reunir información y comunicarse por medio de las redes de computadoras interconectadas.

El alcance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ayudan a mejorar el nivel de vida de una población, siendo de interés en los estudios de desarrollo económico, pues el acceso a la información y la capacidad para transformarla permite que las personas mejoren sus capacidades personales y profesionales, que las empresas que las utilicen hagan mejoras en su eficiencia. En las sociedades desarrolladas la tecnología de la información y comunicación tienen gran presencia y adquieren un gran protagonismo en los estilos de vida de las personas con numerosas aplicaciones basadas en internet, el comercio electrónico, comunicación, el software o los dispositivos móviles, entre otras plataformas que benefician al ser humano (Economiativ, 2019).

Según Jiménez (2013) en el ámbito empresarial, la tecnología de la información y comunicación beneficia en tres niveles:

Nivel de información. Reduce costes, mejora el uso y la transmisión de la información.

Nivel de estructura de la empresa. Mejora la comunicación y relaciones de los trabajadores.

Nivel comercial. Extensión del mercado a través del comercio electrónico, disminución de costes logísticos, ayuda al feedback y mejora la imagen de marca.

A. El Desarrollo de la Internet. Entre los años del 1970 y 1980 los computadores se desarrollaban rápidamente, mientras se iba evidenciando que existía la necesidad de interconectarlos en redes mundiales, para poder responder a la necesidad de enviar mensajes desde una parte del mundo a cualquier otra; esta fue una necesidad básica de la comunidad científica que hasta ese momento sólo disponía de un lento y poco confiable sistema de cartas internacionales para intercambiar ideas y trabajos escritos. Al principio estas redes se diseñaron en función de computadores IBM (BITNET), Digital (DECNET), Unix (UUCP), etc.

La necesidad clara de construir un sistema interconectado mundial fue uno de los motores fundamentales de Internet, el objetivo era construir una red de redes. Internet avanzó a través de dos tecnologías clave: protocolo Internet (IP), que permitía conectar a Internet a cualquier tecnología de red existente; y al sistema de nombres de dominio que permitió tener direcciones de correo electrónico diferentes para cada tecnología usada.

Al comenzar a usar nombres de dominio, la dirección correo se volvió única y ha sido así por 20 años, a pesar de que la tecnología física de interconexión ha cambiado múltiples veces. Al cabo de 10 años, comenzaron a aparecer las inscripciones masivas de nombre por lo que empezó el sistema de cobros por dominio (en Perú es “.pe”), esto se mantiene así hasta hoy. (Centro de Investigación de la Web, 2008, p. 43-45)

B. La Evolución de la Web. Originalmente se creó la Web 1.0 en el siglo pasado, esta Web es de carácter divulgativo donde se sube información y esta web es

estática, con diseños muy pobres. La Web 2.0 se asentó a mediados de la década de los años 2000, permite mejores diseños, mayor capacidad de proceso, por ello trajo los blogs, wikis, foros y redes sociales. Se está empezando a hablar de la Web 3.0, se presenta como una web inteligente, aprovecha la nube para prestar servicios al usuario, elimina la necesidad de disponer de sistemas operativos complejos y reduce su espacio en los discos duros para almacenar su información (Estudioseijo, 2019).

C. Utilización de la Web. La búsqueda en la web ha facilitado la obtención de gran cantidad de información, revolucionando la forma de búsqueda antigua que era más laboriosa y limitada, pero para iniciar la búsqueda en la web no solo se necesita internet, ni solo la web; el elemento principal son los buscadores, entre los que se destacan principalmente Google, Yahoo y Microsoft MSN, son los que conocen en qué páginas de la Web aparecen qué palabras. Sin un buscador, se tendría que conocer las direcciones Web de bibliotecas, de turismo, de tiendas o de cualquier tema que sea de interés que se desee buscar, y si no se los conociera sería como si no existieran. Los buscadores son los que conectan la Web, estos conectan grandes porciones de Web a los que no se puede acceder si se busca desde otra parte, se calcula que una tercera parte del tiempo de los usuarios de internet lo pasan haciendo búsquedas (Centro de Investigación de la Web , 2008).

D. Característica de la Tecnología de la Información y Comunicación. Según Morales (2019) la tecnología de la información y comunicación tiene algunas características que la identifican, tales como:

La interconexión y la capacidad de funcionar en conjunto para propiciar nuevas herramientas de comunicación.

La interactividad como el intercambio de información entre usuarios por medio de dispositivos tecnológicos.

Funcionan a gran velocidad, permitiendo ahorrar tiempo y acercar a las personas sin importar la distancia física.

Tienen un amplio alcance tanto individual como social, incluyen actividades económicas, educativas, culturales, científicas, entre otras áreas que generan información.

Se encuentran en constante cambio e innovación debido a la búsqueda de mejorar el alcance comunicacional y de transmisión de la información.

Almacenamiento de grandes cantidades de información.

Procesamiento de datos.

E. Ventajas y Desventajas de la Tecnología de la Información y Comunicación. Morales (2019) señala las ventajas y desventajas de la tecnología de la información y comunicación que se presentan a continuación:

E.1. Ventajas. Entre estas se encuentran:

Desarrollo tecnológico destinado a la comunicación e información.

Pone al alcance nuevas herramientas para acceder a la información y canales de comunicación.

Es dinámica y variable en el tiempo.

Posibilita realizar actividades a larga distancia: negocios, educación.

Permite la comunicación a larga distancia.

Facilita el acceso a gran cantidad de información.

Posibilita que las personas se conozcan y se comuniquen a través de las redes.

E.2. Desventajas. Entre estas se encuentran:

Los dispositivos móviles o fijos deben tener una conexión a internet para poder acceder a algunos servicios.

Las redes pueden ser lentas o no estar operativas, dificultando la comunicación o acceso a la información.

Pueden generar distracciones en las personas en momento del desarrollo de sus actividades.

El servicio de internet es pagado.

Reemplaza la comunicación cara a cara.

F. Tipos de la Tecnología de la Información y Comunicación. Según De Frutos (2019) las tecnologías de la información y comunicación se puede clasificar desde el enfoque tecnológico en:

F.1. Equipos. Estos abarcan recursos de hardware encargados de almacenar, procesar y exponer la información para los usuarios.

F.2. Servicios. Estos abarcan las prestaciones que facilitan la llegada de la información al usuario, entre las tecnologías de la información y comunicación más antiguas, se tiene elementos como: telefonía, televisión, periódico y revistas; y en las tecnologías de la información y comunicación modernas se tiene otros elementos que funcionan con el internet, entre estas se encuentran:

F.2.1. Páginas Web. Es un documento de tipo electrónico multimediatóico, el cual contiene informaci3n digital, puede contener datos visuales y sonoros, estos pueden ser los textos, imágenes, gráficós, audio o vídeos y otros materiales dinámicos o estáticos. Están ubicadas en la World Wide Web (también conocida como la red informática mundial). En Internet existen más de mil millones de páginas Web de diversa índole y diverso contenido, provenientes del mundo entero. Estas representan actualmente el principal archivo de informaci3n de la humanidad. Existen dos tipos de Páginas Web: las estáticas y las dinámicas, las primeras se abren de la misma forma que han sido diseñadas, sin cambiar nada y las segundas adaptan su contenido de acuerdo a lo que busca el usuario (Raffino, 2018).

Entre las diferentes temáticas de páginas web se encuentran a aquellas plataformas que están especializadas en el turismo y en los servicios que el turista necesita, estas están conformadas por: páginas web de agencias de viajes físicas en las se puede reservar, agencias de viajes virtuales, portales de viajes, comparadores de servicios y viajes, web de compras colectivas, agencias full filler (proveedores que compiten con agencias de agencia y solo utilizan el nombre de una agencia por disposiciones legales) y agentes free lance online (agentes de viajes que realizan su trabajo de forma independiente) (Albert, 2015).

Entre estas se encuentran:

Atrápalo

Despegar.com

Setours

PriceTravel

Airbnb

Tablet Hoteles

Orbitz

Hotusa

Secret Escapes

Hostel World

Google Flights

One Two Trip

Liligo

Expedia

Hotelbeds

Setours

Hopper

Buscounviaje

Corre y vuela

Travelzoo

Trivago

Tropadvisor

Booking.com, entre otras.

F.2.2. Redes Sociales. Según Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011), las redes sociales son sitios en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, sirve como herramienta de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. Según estos mismos autores las redes sociales de internet se clasifican en:

a. Redes Sociales Directas. Según Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) Son aquellas en la existe la colaboración de los usuarios que comparten intereses en común y que interactúan en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. En estas redes sociales los usuarios crean perfiles donde manejan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información personal de otros usuarios y la privacidad, están reguladas por los mismos usuarios, además de contar con su propio vocabulario (ver glosario en el apéndice 1). Estas se pueden clasificar según su finalidad, su modo de funcionamiento, su grado de apertura y su nivel de integración.

Kemp (2019) afirma que el 45% de la población mundial utiliza redes sociales. Entre estas se encuentran:

a.1. Facebook, es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard, fue fundada en el 2004 y salió al público el 2007. Facebook fue la que creo el precedente para todas las redes sociales, actualmente tiene más de 2 271 millones de usuarios y va creciendo. Facebook permite hacer regulaciones de seguridad,

ofrece aplicaciones y juegos en la red, además de mostrar anuncios de productos. (Pérez y Gardey, Definición de Facebook, 2013)

a.2. Twitter, es un microblogging que fue creada el 2006 en San Francisco y permite a usuarios y empresas conectarse con la información que consideran interesante a través del envío y recepción de “tweets”, los mensajes de no más de 280 caracteres que se publican en el perfil de la persona que los escribe, y se replican simultáneamente en la página de inicio de sus seguidores. Además de incluir conceptos como el followers (son los seguidores), trending topics (son los temas más populares en esta red), retweetear (compartir la noticia o mensaje publicado), hashtag (son palabras o frases que comienzan con el símbolo “#”) y el hash (símbolo numeral “#”). Actualmente esta red cuenta con 326 millones de seguidores (Pérez y Gardey, Definición de Twitter, 2014).

a.3. Instagram, esta red social tiene 1000 millones de seguidores, Instagram permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea. Fue creada en los Estados Unidos en el 2010, originalmente fue diseñada para Iphone, pero luego se publicó una versión para Android y Windows phone. Se puede etiquetar marcas y personas en las fotos (ConceptoDefinicion.de, Definición de Instagram, 2016).

a.4. YouTube, es una red social que tiene 1900 millones de suscriptores, permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El avance y crecimiento de esta red la convierte en una herramienta publicitaria, al punto que creado estrellas en YouTube; además, permite que los usuarios comenten y compartan los videos en otras redes sociales, un punto negativo es que a veces se violan los derechos de autor (Pérez y Merino, Definición de Youtube, 2013).

a.5. WhatsApp, es una red social con 1500 millones de usuarios, está en formato de aplicación de mensajería, la cual permite el envío y recibimiento de mensajes, fotos, videos, archivos de texto, etc., es completamente gratuito. Funciona en base al número telefónico del usuario. (ConceptoDefinicion.de, Definición de Whatsapp, 2014)

a.6. Wikipedia, Pinterest, entre otras.

b. Redes Sociales Indirectas. Según Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) son aquellas redes sociales cuyos perfiles de usuarios están disponibles a la vista de todos, existiendo un grupo o individuo que controla y dirige la información o discusiones en torno a un tema, siendo estas las precursoras de las redes sociales directas. Entre estas se encuentran:

b.1. Foros, estas redes en un principio fueron creados para uso de expertos dentro un área de conocimiento específico y era una herramienta de reunión de carácter informativo. Estos se usan para intercambiar información, valoraciones y opiniones, con cierto grado de bidireccionalidad en medida en que puede responderse a una pregunta planteada o responder un comentario de otro usuario (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011).

b.2. Blogs, son redes que cuentan con un elevado grado de actualización, donde se van recopilando cronológicamente los posts de uno o varios autores, en estos se encuentran frecuentemente enlaces en las anotaciones y suelen ser administrados por el mismo autor que los crea, donde plasma aspectos de nivel personal y de información que este considere de interés (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011).

F.2.3. Aplicaciones. Las aplicaciones son aquellos programas que han sido desarrollados para realizar tareas concretas. Se llaman así porque “se aplican” a un trabajo determinado, facilitando su ejecución y resolución (Pareja, Andeyro y Ojeda, 1994, pág. 20).

En el sector turístico se ha implementado el uso de aplicaciones con el fin de facilitar la oferta de los servicios turísticos, existen diversas aplicaciones para programar y facilitar el viaje del turista, a continuación, se mencionará algunas de ellas:

Airbnb

Booking

Hostelworld

Hotel Tonight

Couchsurfing

SkyScanner

GoEuro

Google Maps

Maps.me

Splitwise

Visit A City

Kayak

eDestinos

TripAdvisor

Atrápalo

TripCase

Turismcity, entre otras.

G. Utilización de la TIC: Era Cliente/Servidor. Esta era se desarrolla desde 1983 hasta la actualidad, las computadoras de los clientes (laptops, computadoras de escritorio, tablets, smartphones, etc.); se conectan a la red de internet y entran a hacer sus reservas u otras transacciones, para que esto suceda sus dispositivos se conectan en red a poderosas computadoras servidores que proveen a los dispositivos de diferentes servicios y herramientas. El trabajo de procesamiento de cómputo se divide entre estos dos tipos de máquinas, donde el cliente es el punto de entrada del usuario y el servidor es el que procesa, almacena datos compartidos, sirve páginas Web o gestiona las actividades de la red (Laudon & Laudon, 2012).

2.3.3. Demanda Turística

Está formada por la cantidad de bienes y servicios que consume el turista durante el periodo de tiempo que está fuera de su hogar, esto abarca: estancia en hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio y cultura, etc.; se incluye en base a los deseos que los individuos tienen para consumir turismo.

(Mochón, 2008, pág. 86)

A. Características de la Demanda Turística. La demanda turística tiene característica como cualquier otro producto o servicio en las que se encuentran el precio del bien, la disponibilidad de la renta y las preferencias del consumidor; sin embargo, hay algunas características que hacen que la toma de decisión del turista se convierta en un proceso complejo, Mochón (2008) dice que entre estas se tienen:

El turista se enfrenta a diferentes niveles de elección, como: duración y destino del viaje, forma de viaje, alojamiento, actividades complementarias, canal de compra, etc.

El consumo turístico requiere desplazamiento del lugar habitual de residencia del turista, lo que exige éste tenga tiempo libre y esto contribuye a la estacionalidad de la demanda turística aglomerada a los fines de semana y feriados.

El consumo turístico supone un desembolso importante de dinero afectando a la estructura de los gastos familiares.

La compra de un producto turístico conlleva incertidumbre de adquirir algo casi desconocido, ya que todo se basará en una nueva experiencia.

Suele transcurrir un tiempo considerable entre la contratación y la realización, aunque esta característica está cambiando por la tendencia de los descuentos de última hora de las empresas.

B. Factores que Determinan el Cambio de la Demanda Turística. La demanda turística tiene una naturaleza va cambiando debido a los atributos adicionales exigidos al producto, pero Mochón (2008) enumera los siguientes factores principales:

La evolución demográfica-social, aumento en la educación, edad e ingresos.

La organización del trabajo, aumento de la vacaciones pagadas y reducción de la jornada laboral.

Mejora de las condiciones del transporte, mejoras en el transporte y tarifa más bajas.

Las mejoras de la información, avances tecnológicos en los sistemas de telecomunicaciones y tecnologías de la información, mejorando los sistemas de reservas y mayor cantidad información disponibles.

Las diferencias entre el lugar de origen y el lugar de destino.

C. La Segmentación y la Diversidad en la Demanda Turística. La demanda turística no es uniforme, aunque los turistas tengan gustos similares, por ello es importante dividir en pequeños segmentos el mercado, Mochón (2008) toma algunos criterios para segmentar de la siguiente manera:

C.1. El Motivo de Visita. La Organización Mundial del Turismo distingue entre:

Ocio, recreo y vacaciones.

Visitas a parientes y amigos.

Negocios y motivos profesionales.

Tratamiento sanitario.

Religión.

Otros motivos, como tripulantes de transportes o pasajeros en tránsito.

C.2. Variables Socioeconómicas y Demográficas. Son las que se distinguen por edad, renta, nivel de estudios, sexo, categoría profesional, estado civil, amplitud familiar, etc.

C.3. El Lugar de Procedencia. Esto permite conocer la demanda.

C.4. Según Variables Psicográficas. Las características ayudan a completar el diseño de los servicios para responder a la demanda.

C.5. Por El Canal de Comercialización Utilizado. Esto ayuda a saber cuál es el mejor medio para colocar el producto que se desea vender al turista.

2.3.4. Tendencias del Turismo a Nivel Mundial

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) través del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (Pentur 2025) cita a la Organización Mundial del Turismo para predecir que entre el 2010 y el 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% cada año a nivel mundial, hasta alcanzar los 1 800 millones; respecto a América se prevé 248 millones para el año 2030, donde Sudamérica registrará alrededor de 58 millones de llegadas de turistas internacionales para el 2030; por ello para brindar los servicios turísticos, los empresarios del sector deben adaptarse a las nuevas formas de producción y de consumo que se concretan a partir del uso de innovadoras tecnologías de la información y comunicación que tienen como usuarios principales a los Millennials y a los nativos digitales.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 también presenta macrotendencias mundiales que afectan al turismo, mostrando nuevos factores y motivaciones que mueven al público en el turismo, entre estos tenemos:

La búsqueda de una oferta turística personalizada, variada y diseñada especialmente para aprovechar al máximo su dinero y tiempo; esto permite descentralizar los destinos turísticos y dar cabida actividades complementarias como la gastronomía.

Los viajeros buscan destinos exclusivos y tener algo a los que muy pocos puedan acceder, buscan lugares exóticos y vírgenes de cualquier rincón del planeta.

La búsqueda de destinos inclusivos, donde se tomen en cuenta sus particularidades, como: alguna discapacidad, el público que viaja con mascotas, mujeres solas, o gente proveniente de diferentes idiosincrasias culturales.

Los viajeros están conectados con la tecnología para informarse, compartir experiencias y resolver problemas durante su viaje, entre las que se encuentran: el traductor de idiomas, el lector, la guía de calles, las audioguías, entre otras.

El viajero equilibrado busca disfrutar de sus vacaciones a través del bienestar y la satisfacción espiritual, mental y física, dando la oportunidad para desarrollar actividades y servicios como centros de yoga, meditación, recuperación, restaurantes de comida saludable y orgánica, centros termales y generar la puesta en valor de sitios energéticos como el Valle Sagrado, el desierto y la selva.

El viajero responsable busca los destinos sostenibles, prefiriendo los lugares comprometidos y amigables con el desarrollo del entorno.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 presenta las tendencias de la demanda clasificadas por el ciclo de vida, de acuerdo al estilo de vida y el motivo de viaje, a continuación, se muestra la clasificación:

A. Segmentación por Ciclo de Vida.

A.1. Solteros. Está compuesto por personas de 35 a 59 años con nivel socio económico A y B+, buscan conocer personas, actividades relacionadas al sol y la playa, experiencias culturales urbanas y visitar lugares ícono; pueden viajar solos o en grupo, se informan a través de las recomendaciones de personas de su entorno o utilizan como herramienta para informarse el Internet.

A.2. Parejas. Está compuesto por personas de 25 a 50 años con nivel socio económico A y B+, buscan compartir momentos juntos, construir recuerdos y escapar de la rutina, buscan actividades relacionadas al sol y la playa, experiencias culturales urbanas y el turismo de naturaleza; pueden viajar en pareja o en grupo de parejas, se informan a través de las recomendaciones de personas de su entorno, agencias de viaje, las revistas online y redes sociales.

A.3. Familias. Está compuesto por los padres con edad de 30 a 59 años y por hijos con una edad máxima de 18 años con nivel socio económico A y B+, buscan crear recuerdos familiares, compartir momentos y pasar tiempo de calidad realizando actividades en conjunto, buscan actividades relacionadas al sol y la playa, experiencias culturales urbanas y el turismo de naturaleza. Este público se divide en sub-segmentos como familias clásicas, separados/divorciados y multigeneracionales, se informan a través de recomendaciones de personas de su entorno y redes sociales, los hijos influyen en la decisión de viaje.

A.4. Familia Clásica y Separados/Divorciados. La familia clásica busca compartir la experiencia y la familia de separados se orienta a disfrutar las vacaciones y reforzar el vínculo con sus hijos.

A.5. Familia Multigeneracional. En estos viajes se busca interrelacionarse más con la familia y transmitir el legado de sus experiencias.

A.6. Mayores Activos. Está compuesto por personas de 60 a 80 años con nivel socio económico A y B+, los miembros buscan sentirse jóvenes y hacer lo que nunca hicieron en su vida, buscan actividades culturales, urbanas y de naturaleza. Pueden viajar solos, en pareja o grupos de pareja en cualquier época de año, se informan a través de recomendaciones de personas de su entorno, la televisión, los diarios, Internet y las agencias de viaje.

A.7. Estudiantes. Está compuesto por personas de 20 a 35 años, son de pre - postgrado o voluntariado, buscan ampliar sus conocimientos en el extranjero, así como su expansión social y cultural. Pueden viajar con amigos, parejas, en grupo, se informan a través de recomendaciones de personas de su entorno, los puntos informativos de la universidad e Internet.

B. Segmentos de Acuerdo al Estilo de Vida.

B.1. Millennials. Está compuesto por personas nacidas entre 1979 y 1995, se caracterizan por haber internalizado en su vida cotidiana la tecnología, sus motivaciones de viaje son: interactuar con residentes locales del destino que visitan y vivir como uno de ellos, incrementar sus conocimientos y obtener recuerdos memorables y significativos de cada viaje que realizan; buscan vivir una experiencia auténtica porque todo lo que hacen

tiene un significado para su vida y el planeta. Los Millennials se preocupan por la situación del medio ambiente, la inequidad social y la situación económica mundial, por ello demandan compromisos reales de la empresa con la sociedad y el planeta, utilizan como herramienta para informarse el Internet, viajan por su propia cuenta y les toma de uno a cuatro meses preparar el viaje.

B.2. Nichos Especializados.

B.2.1. Birdwatchers, compuesto por personas de 35 a 59 años con nivel socio económico A y B+, provienen de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y los Países Nórdicos, buscan rutas y destinos que concentren la mayor diversidad de aves. Viajan solos o grupos de amigos, se informan a través de recomendaciones de personas de su entorno, organizaciones y asociaciones relacionadas con el birdwatching e Internet, mayormente organizan sus viajes solos.

B.2.2. Trekkers, compuesto por personas de 30 a 59 años con nivel socio económico A y B+, provienen de Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, Países Nórdicos y Reino Unido. Viajan solos, en pareja o con amigos, se informan a través de recomendaciones de personas de su entorno, agencias de viaje e Internet, mayormente organizan sus viajes solos.

B.2.3. Surfers, compuesto por personas de 18 a 55 años con nivel socio económico A y B+, provienen de Argentina, Australia, Brasil, Chile y Estados Unidos, buscan la calidad y consistencia de las olas. Viajan solos, en pareja, con amigos y/o familiares, se informan a través de recomendaciones de personas de su entorno e Internet, mayormente organizan sus viajes solos.

B.2.4. El Segmento Gastronómico, compuesto por personas de 30 a 50 años, provenientes de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, buscan visitar destinos con platos locales auténticos y consideran a la gastronomía como un factor que permite un intercambio cultural con la comunidad local, se hacen actividades como visitas a ferias gastronómicas, mercados locales, viñedos y realización de rutas gastronómicas.

B.2.5. Turismo Rural Comunitario, compuesto por personas de 30 a 50 años, provenientes de Reino Unido, Holanda, Alemania, Suiza y España, buscan el intercambio cultural, la autenticidad y tienen un ímpetu por ayudar a las comunidades en pobreza; esta actividad turística se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, para beneficio económico de las comunidad, la actividad está basada en la participación de las poblaciones locales, donde la cultura rural es el componente clave del producto.

C. Segmentación por Motivo de Viaje.

C.1. RICE (Reuniones, Incentivos, Congresos & Eventos). Está conformado por organizaciones sin fines de lucro y empresas, se realizan eventos por los siguientes motivos:

C.1.1. Asociativo, reuniones coordinadas por sociedades, organismos internacionales y colectivos diversos con intereses comunes.

C.1.2. Corporativo, compuesto por profesionales ejecutivos de 35 a 54 años, que participan en eventos organizados por empresas y entidades privadas, como convenciones, asambleas, viajes de incentivo, lanzamientos de productos, ferias y exposiciones.

C.2. Negocios. Está compuesto por ejecutivos que asisten a reuniones, capacitaciones, asambleas, directorios o algún negocio, provienen España, Argentina,

México, Brasil, Chile, Colombia, Canadá, Estados Unidos y Corea, buscan aprovechar su viaje de trabajo para beneficio personal, tener experiencias que le permitan socializarse con los compañeros de trabajo fuera del ambiente laboral. Viajan solos y la elección del destino dependerá de la empresa, se informan a través de los hoteles y usan como herramienta al Internet.

C.3. Vacacionistas. Está compuesto por personas de 25 a 54 años, provenientes de Chile, Estados Unidos, Ecuador, Argentina, Brasil, Colombia, Francia, España y Canadá, buscan realizar viajes de recreación u ocio, realizan actividades donde visitan sitios arqueológicos, disfrutan la gastronomía y observan paisajes, se informan a través una agencia de viajes o usan como herramienta el Internet. Viajan en grupo.

2.3.5. Las Expectativas del Turista

La expectativa es una parte muy importante de las vacaciones del turista, desde que son potenciales turistas empiezan una cadena de expectativas basadas en la información e imágenes previamente almacenadas en su memoria, recopilando todo lo que saben del destino, entrando en la fase inicial de formación de expectativas con respecto a unas posibles vacaciones. Las expectativas son alimentadas continuamente con nuevas imágenes e información, y este proceso se prolonga hasta el inicio del viaje, durante el viaje y llega hasta el final, donde las expectativas servirán de un parámetro comparativo entre lo que se esperaba y lo que se obtuvo como resultado final del viaje.

La conexión entre motivación y necesidades es la base de las expectativas. El turista debe decidir donde enfocar sus motivaciones y necesidades antes de que el cerebro empiece a germinar las primeras expectativas que pueden o no cumplirse (Gisolf, 2010).

2.3.6. *Oferta Turística*

“... la oferta turística como la cantidad de bienes y servicios que las empresas ofrecen a un precio determinado y en un periodo dado para tratar de satisfacer a la demanda turística...” (Mochón, 2008, p. 94).

A. Oferta Turística y los Factores de Atracción. Los bienes y servicios turísticos dependen de los elementos de atracción, que se convierten en motivaciones para que el turista se desplace, Mochón (2008) menciona los siguientes factores:

Recursos naturales.

Recursos culturales.

Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico.

Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas.

Recursos de evento.

B. Oferta Turística: Bienes y Servicios que Brinda. Mochón (2008) los enumera de la siguiente manera:

Alojamiento.

Transporte.

Creación y comercialización de bienes turísticos.

Restauración.

Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés.

Servicios periféricos del sector privado.

Servicios periféricos del sector público.

Servicios de asistencia a oferentes turísticos.

C. Interacción del Turista con la Oferta del Turismo. El turista participa en la mayoría de la oferta de los productos de turismo; Kotler, Bowen y Makens (2004) afirman que hay tres fases, que son:

C.1. Fase de la Unión. Es la fase del contacto inicial, es la parte donde el turista conoce el producto.

C.2. Fase del Consumo. En esta fase se debe tener en cuenta como el turista interactúa con el producto, siendo los empleados, el turista y las instalaciones parte del producto. Las características físicas, la disposición y las indicaciones pueden ayudar al turista a interactuar con el producto.

C.3. Fase de Separación. Esta fase se produce cuando el cliente finaliza de usar el producto y se marcha, llevando sus experiencias e impresiones del producto.

D. Interacción del Turista con Otros Potenciales Turistas. "...Las empresas turísticas deben gestionar la interacción de los clientes para garantizar que algunos clientes no afecten negativamente la experiencia de otros" (Kotler, Bowen y Makens, 2004, pág. 196).

Siendo este uno de los grandes problemas en el área del turismo, ya que varias personas utilizan los servicios al mismo tiempo, afectando la experiencia del resto, causando incomodidades o malas experiencias que en el futuro serán divulgadas afectando la imagen del producto turístico.

2.4. Definición de Términos Básicos:

2.4.1. *Buscadores/Navegadores*

Son programas en los cuales, al ingresar palabras claves o direcciones de las páginas web que operan dentro de la base de datos del buscador, recopilan y entregan todas las páginas que contengan información relacionada con lo que se busca (Secretaría Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, 2010) .

2.4.2. *Calidad de un Destino Turístico*

“La calidad de un destino turístico es el resultado de la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales acordadas...” (Organización Mundial del Turismo, 2017, p. 23).

2.4.3. *Demanda Turística*

Está formada por la cantidad de bienes y servicios que consume el turista durante el periodo de tiempo que está fuera de su hogar, esto abarca: estancia en hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio y cultura, etc.; esto se incluye en base a los deseos que los individuos tienen para consumir turismo (Mochón, 2008).

2.4.4. *Destino Turístico*

Es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. (...) Es además inmaterial, con una imagen y una identidad

que pueden influir en su competitividad en el mercado. (Organización Mundial del Turismo, 2017, p. 15)

2.4.5. E-Mail Marketing

“Alternativa de marketing que utiliza el e-mail como foco de difusión de mensajes y contenido, aparte de establecer el contacto de forma directa con el usuario después de la manifestación de su interés por un negocio” (Content, 2019).

2.4.6. Expectativa

“...la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado será conseguido por determinado resultado. Es decir, denominamos expectativa a la probabilidad subjetiva de que, dado un nivel de esfuerzo *i*, se alcanzara un nivel de ejecución *j*” (Martínez, 2006, p. 36).

2.4.7. Hosts

También conocido como huésped. En una red del ordenador central, el que contiene los datos y los programas, además controla el acceso a otros ordenadores. En internet es cualquier ordenador que contiene una dirección IP y un nombre de dominio único (Menning, 2000, p. 126).

2.4.8. Internet

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas porque utilizan un protocolo o lenguaje de comunicación (TCP/IP - protocolo de control de transmisión/protocolo de internet) en común y está formado por una red mundial de computadoras que pueden intercambiar información entre ellas (Secretaría Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, 2010).

2.4.9. Imagen / Imagen de Marca

Sanz de la Tejada (1994) citado en Calderón et al. (2004) la define como:

Es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de producto dado; representación que es el producto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión. (p. 70)

2.4.10. Producto

“Un producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquél, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados (es decir, a sus necesidades)” (Kotler, Bowen y Makens, 2004, p. 193).

2.4.11. Producto Esperado

“...el conjunto de atributos que el comprador normalmente espera y con los que está de acuerdo cuando compra el producto...” (Kotler, Bowen y Makens, 2004, p. 194).

2.4.12. Producto Potencial

“...es el concebido como el conjunto de modificaciones y mejora a que se puede someter en el futuro. Para ello se requiere la participación de los consumidores, proponiendo mejoras para poder perfeccionar el producto” (Kotler, Bowen y Makens, 2004, p. 194).

2.4.13. Producto Turístico

La Organización Mundial del Turismo (2017) lo define de la siguiente manera:

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés (...). Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (p. 19)

2.4.14. Servidor

“...se refiere tanto a la aplicación de software como a la computadora física en la que se ejecuta el software de red” (Laudon y Laudon, 2012, p. 168).

2.4.15. Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

Es aquella en los dispositivos físicos y el software, conecta las diversas piezas de hardware y transfiere datos de una ubicación física a otra. Las computadoras y el equipo de comunicaciones se conectan en redes para compartir voz, datos, imágenes, sonido y video (Laudon y Laudon, 2012).

2.4.16. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (1994) lo define así: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

2.4.17. Turismo Receptor

“Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor” (Organización Mundial del Turismo, 2007).

2.4.18. Turista

“Pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” (Organización Mundial del turismo, 2008, p. 48).

2.4.19. World Wide Web

También conocido como el WWW o W3, es la parte multimedia del internet, está compuesta por numerosos sitios de internet, donde estas páginas contienen texto, imágenes, sonido, etc., están relacionadas por vínculos de hipertexto, generando la posibilidad de navegar de una web a otra (Menning, 2000).

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Hipótesis General

La tecnología de la información y comunicación dada a través de las páginas web, redes sociales y aplicaciones influyeron significativamente en la generación de la demanda, expresadas en las expectativas y en la utilización de las nuevas tecnologías en el turismo de la provincia de Cajamarca en el año 2019.

3.2. Operacionalización de la Hipótesis en Variables e Indicadores

Tabla 1*Operacionalización de la hipótesis en variables e indicadores*

VARIABLES	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
VARIABLE INDEPENDIENTE Tecnología de la información y comunicación	La tecnología de la información y comunicación son aquellos dispositivos conformados por software y hardware que sirven de herramienta para acceder a servicios a través de la conexión en red permitiendo acceder a las páginas web, las redes sociales y las aplicaciones, que almacenan, convierten, administran y comparten la información, manifestando influencia comunicativa (Cobo , 2009).	Páginas Web	Buen diseño de la interfaz Número de visitas Informaciones objetivas, verídicas y útil Procedimientos rápidos, accesibles y entendibles Conexión con redes sociales Ofrece seguridad Número y calidad de Comentarios: positivos y negativos Contenidos positivos y negativos de las reseñas Calidad de los videos y su información Calidad en las imágenes Calificaciones Tipo de servicios que ofrece y precios visibles Posibilidad de hacer reservas o compras Cualidades adicionales	Ficha de observación y recojo de datos
		Redes Sociales	Publicaciones de informaciones: breves, llamativas, objetivas y verídicas Números de seguidores Número y calidad de comentarios: positivos y negativos Número de compartidos en las redes Números y tipo de reacciones calificativas	Ficha de observación y recojo de datos

			<p>Calidad de los videos y su información Reseñas de los influencers Calidad en las imágenes</p> <p>Buena interfaz: fácil de usar Buena seguridad y utilidad Información objetiva, entendible y actualizada. Procesos rápidos: búsqueda, compra y venta Número y calidad de comentarios: positivos y negativos Opciones de personalización Calidad en las imágenes Calificaciones. Tipo de servicios que ofrece y precios visibles Posibilidad de hacer reservas o compras</p>	<p>Ficha de observación y recojo de datos</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE Generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca</p>	<p>La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios turísticos que se desean adquirir en base a factores como el precio, generando expectativas al turista, utilizando como uno de los canales intermediarios a la tecnología de la información y comunicación (Mochón, 2008).</p>	<p>Expectativas de la demanda turística</p> <p>Utilización de tecnología de la información y comunicación</p>	<p>Calidad de expectativas del turista: buenas, malas o la inexistencia de ellas Opinión del turista acerca su estancia en el del destino turístico Cajamarca Nivel de uso de la tecnología de la información y comunicación: alto, regular y bajo Tipo de tecnología de la información y comunicación utilizado Tipo de servicios consultados o adquiridos a través de la tecnología de la información y comunicación: transporte, alojamiento, restauración, tours y otros.</p>	<p>Cuestionario Cámara de fotos</p> <p>Cuestionario Cámara de fotos</p>

3.3. Tipo de Investigación

Esta investigación fue descriptiva, explicativo y transversal, porque buscó describir y analizar a la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y la generación de la demanda turística, además es transversal porque se aplicó únicamente una vez en el año 2019.

3.4. Diseño de la Investigación

No experimental en su modalidad transversal, porque se basó en la observación, no habiendo manipulación de variables y se aplicó en un tiempo específico.

3.5. Métodos

3.5.1. Método Analítico

Fue importante aplicar el este método en esta investigación, porque ayudó analizar y comprender como los elementos de la influencia de la tecnología de la información y comunicación se interrelacionan con la generación de la demanda turística de la provincia de Cajamarca.

3.5.2. Método Sintético

El método sintético fue útil para este trabajo de investigación porque permitió reunir elementos diferentes para formar una conclusión del trabajo de investigación, identificando como la influencia de la tecnología de la información y comunicación actuó en la generación de la demanda turística de la provincia de Cajamarca.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. *Técnicas de Campo*

Las técnicas de campo son las formas de obtener los datos que después de ser procesados, se convierten en información (Arias, 2012). En el presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas:

A. Observación. Es uno de los procedimientos que se utiliza para recoger información en las ciencias humanas, usando los sentidos para observar hechos, realidades presentes y las personas en el contexto en el que realizan sus actividades (Ander-Egg, 2003). Esta técnica permitió obtener información acerca de la tecnología de la información y comunicación en relación al turismo, permitiendo el desarrollo de la presente investigación.

B. Encuesta. Es una técnica busca obtener información que es suministrada por un grupo de sujetos acerca de sí mismos, o en relación a un tema en específico (Arias, 2012). Esta técnica permitió obtener información proveniente del turista para ayudar al desarrollo de la investigación.

3.6.2. *Instrumentos*

Los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información (Arias, 2012). En el presente proyecto los instrumentos utilizados fueron diseñados por la autora y validados a través de juicio de expertos, siendo aplicados entre los meses de noviembre y diciembre del año 2019, los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

A. Fichas de Observación. Son instrumentos que también puede ser llamados cuadros o plantillas de observación, estos permiten recoger la información de forma ordenada, sirviendo de guía al investigar (Ander-Egg, 2003). Estos instrumentos estuvieron orientados a ser aplicados en la recolección de datos acerca de páginas web, redes sociales y aplicaciones, con el fin de recoger información donde se detallaron sus características y otros aspectos relevantes a esta investigación. (Ver fichas de observación de observación en los apéndices 3,4 y 5)

B. Cuestionario. Es un instrumento o formato en papel que contiene una serie de preguntas (Arias, 2012). Este instrumento se aplicó a la muestra de turistas que visitaron la provincia de Cajamarca, este instrumento constó de tres partes que fueron conformadas por: los datos generales, las tecnologías de la información y comunicación y el turismo, la información que se buscó recabar es acerca de la utilización de las tecnologías por parte del turista y las expectativas que estas generaron acerca del destino turístico. (Ver cuestionario en el apéndice 2)

3.7. Técnicas Para el Procesamiento y Análisis de Datos

Tabulación

Se realizó un análisis de los datos cuantitativos y se sistematizó la información de los datos obtenidos mediante los instrumentos.

Síntesis

Se resumió y clasificó la información tomando en cuenta sus características.

Para ayudar a ordenar el procesamiento de datos se utilizó el programa Excel 2016, con el que se realizó los gráficos de los resultados.

3.8. Unidades de Análisis.

Tecnología de la información y comunicación en la internet acerca del turismo en Cajamarca.

Turista que visita la provincia de Cajamarca.

3.9. Unidades de Observación.

Páginas web

Redes Sociales

Aplicaciones

Turista

3.10. Universo, Población y Muestra

3.10.1. Universo

Encuesta: Los turistas nacionales y extranjeros que visitaron los destinos turísticos de la provincia de Cajamarca.

Fichas: Páginas web, redes sociales y aplicaciones con información acerca de turismo

3.10.2. Población

Encuesta: Conformada por 242362 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de **Cajamarca en el 2018.**

Fichas: Páginas web, redes sociales y aplicaciones con información acerca de Cajamarca

3.10.3. Muestra

Encuesta: 120 encuestas a turistas. El tamaño de la muestra se determinó con un nivel de confianza de 92% y el margen de error de 8%.

Tabla 2

Datos para calcular la muestra

Datos	Valor
Z: nivel de confianza	Z: 92%: 1.75
p: variabilidad positiva	p: 50%: 0.5
q: variabilidad negativa	q: 50%: 0.5
N: tamaño de la población	N: 242362
E: margen de error	E: 8%: 0.08
n: muestra	n=120

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

$$n = \frac{1.75^2 * 0.5 * 0.5 * 242362}{0.08^2(242362 - 1) + 1.75^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.0625 * 0.5 * 0.5 * 242362}{0.0064(242362 - 1) + 3.0625 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{185558.40625}{1551.876025}$$

$$n = 120$$

Fichas: Páginas web, redes sociales y aplicaciones de las agencias de viajes que están en el directorio de agencias de viaje y búsqueda aleatorias de los primeros lugares con el termino atractivos turísticos de Cajamarca y la palabra Cajamarca en las plataformas de reserva de servicios.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

4.1. Resultados

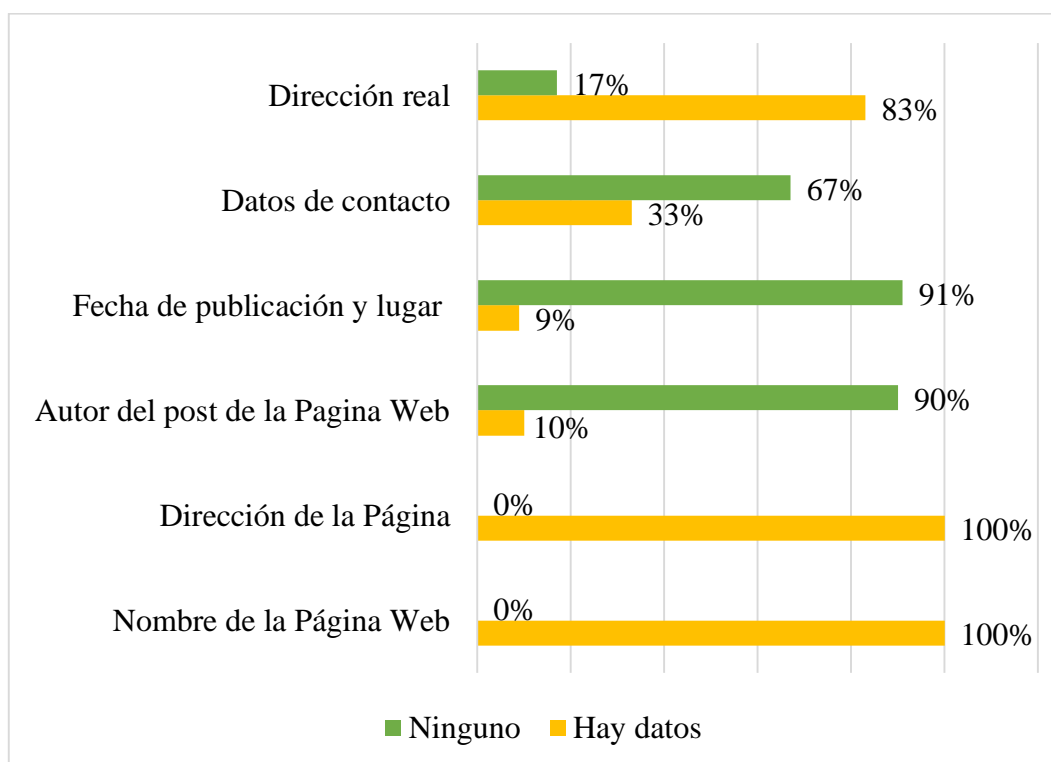
4.1.1. Influencia de la Tecnología de la Información y Comunicación

A. Páginas Web

A.1. Nombre, Dirección, Autor de la Publicación, Fecha y Lugar, Datos de Contacto, Dirección Real y Título del Post o Tema

Figura 3

Nombre, dirección, autor de la publicación, fecha y lugar, datos de contacto, dirección real y título del post o tema



El 100% de las páginas web contó con un nombre, el 100% de las páginas web contó con una dirección virtual; del 100% de páginas web solo el 10% presentó un autor del post (publicaciones), mientras que el 90% no presentó a ningún autor de los posts; del

100% de páginas web solo el 9% presentó una fecha y/o lugar de publicación y el 91% no presentó estos datos; en la categoría datos de contacto solo el 33% los presentó, mientras que el 67% no los presentó; del 100% de páginas web sólo el 83% presentó una dirección real, mientras que el 17% no presentó este dato.

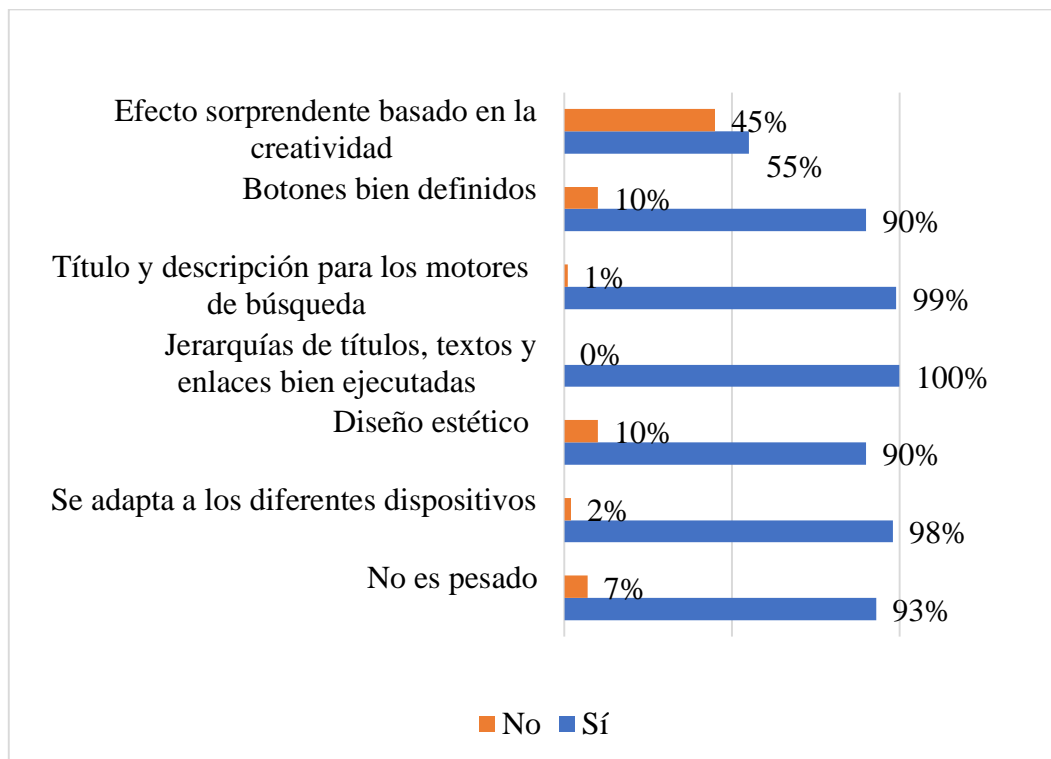
Los datos se obtuvieron de páginas web como Y tú qué planes, About Español, Airbnb, Anywhere: PERÚ, ATRÁPALO, Booking.com, Cajamarca Travel, Campaña Tours, Catequil Tours Agencia de Viajes y Turismo, Despegar, Dika Travel, DOS MANOS PERU, El Comercio, Fertur Perú Travel, Full Days Perú, Go2Perú, Google Travel, La rotativa, Liligo.es, Lugares Turísticos, Mi Cajamarca, MINUBE, One Two Trip!, Orbitz, PERÚ Servicios Turísticos, Perú Travel, Perú Info, Perú: Dónde ir, Price Travel, Sierra Dorada Tour Operadora, Tours.pe, Tripadvisor, Turismoi.pe, Vigo's Int Travel, Yanactravel, Trivago.

La mayoría de páginas web no mostraron datos como la fecha y lugar de publicación, ni el autor; algunas páginas web mostraron datos de contacto como teléfonos y correos, pero muchas de ellas si mostraron una dirección real acerca del tema que estaban tratando.

A.2. Buen Diseño de la Interfaz

Figura 4

Buen diseño de la interfaz



El 93% de las páginas web no fueron pesadas mientras que el 7% sí fueron pesadas, del 100% de páginas web el 98% se adaptó adecuadamente a diferentes dispositivos y el 2% no lo hizo; mientras que el 90% presentó un diseño estético a la vista y el 10% no lo hizo; el 100% de las páginas web utilizó una jerarquía de títulos, textos y enlaces bien ejecutados; del 100% de las páginas web el 99% presentó un título y descripción adecuada para los motores de búsqueda, mientras que el 1% de las páginas web no lo hizo; en la categoría botones bien definidos de las páginas web el 90% de lo estuvo y el 10% lo no cumplió, del 100% de las páginas web el 55% presentó un efecto sorprendente basado en la creatividad y el 45% no lo hizo.

El diseño de la interfaz de las páginas web estuvo constituido por colores de fondo, donde el blanco fue el color predominante, este estuvo acompañado por un color más, como el azul, verde, rojo o naranja; los diseñadores optaron por la simpleza para brindar la información, pero hubo páginas web como la de Mi Cajamarca y Catequil tours (ver enlaces en el apéndice 6) salieron del estándar, brindando una página con colores diferentes, otras destacaron por sus fotos de buena calidad como las páginas web Sierra Dorada, Yanactravel, Perú Travel, también otras páginas web destacaron por su diseño y organización de información como la de Vigosintravel, Mi Cajamarca; otras páginas web como las de Catequil Tours (ver enlaces en el apéndice 6) tuvieron de fondo un color beige, brindaron una pequeña reseña de los tours a los atractivos de Cajamarca ilustrándolo con algunas imágenes, siendo una web simple, pero que transmitieron la información resumida. Las páginas web más conocidas como Atrápalo, Liligo, One Two Trip, TripAdvisor (ver enlaces en el apéndice 6) tuvieron cualidades basadas en las aplicaciones interactivas que utilizaban en su plataforma, utilizaron además iconos para la ilustrar la información que estaban brindando, entre las aplicaciones estaban las de tener mapas geo-localizadores, resumen estadístico de los comentarios y posibilidad de filtrarlos según la calidad puntuada, además mostraron gran cantidad de comentarios en diferentes idiomas y fotografías, hay otras páginas como Orbitz, Fertur Travel, Tripadvisor que ofrecieron su información en diferentes idiomas al español.

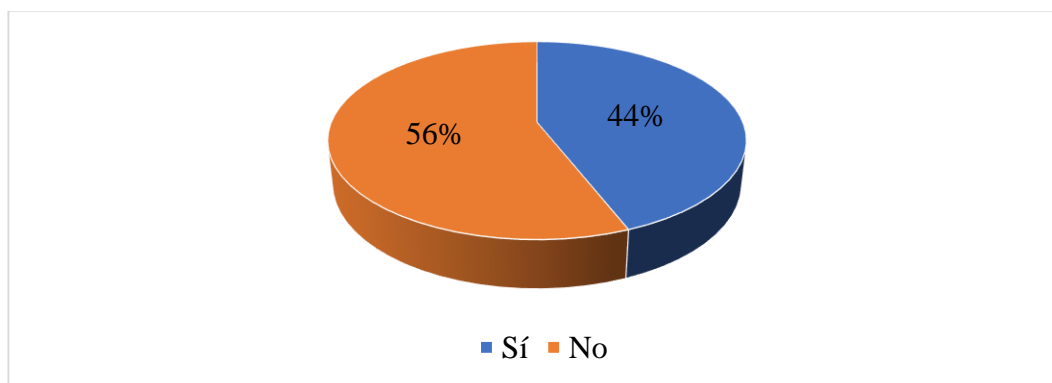
Los títulos fueron adecuados para los temas, predominando los nombres de los atractivos turísticos y la palabra Cajamarca; aunque no hubo excepción a un problema de titulación, pues el título adjudicado al Conjunto Monumental Belén, sólo fue designado

como Belén generando confusión basada en la homonimia con la ciudad de Belén en el Estado de Palestina.

A.3. *Conexión con Redes Sociales*

Figura 5

Conexión con redes sociales

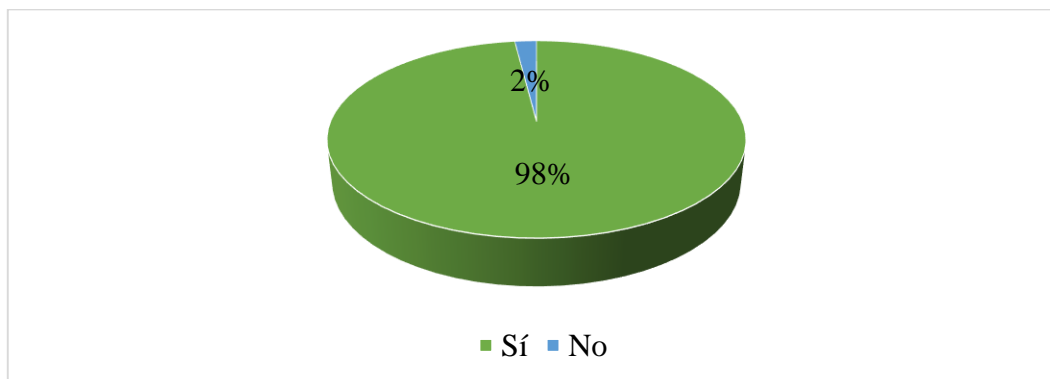


El 56% de las páginas web no presentó una conexión con las redes sociales, mientras que el 44% si presentó esta conexión. En las páginas web que mostraron conexión con redes sociales se dio con la posibilidad de que el turista comparta la información en su red personal o también se redireccionaba con el fin aumentar los seguidores o los likes de la página web en la red social.

A.4. Ofrece Seguridad

Figura 6

Ofrece seguridad

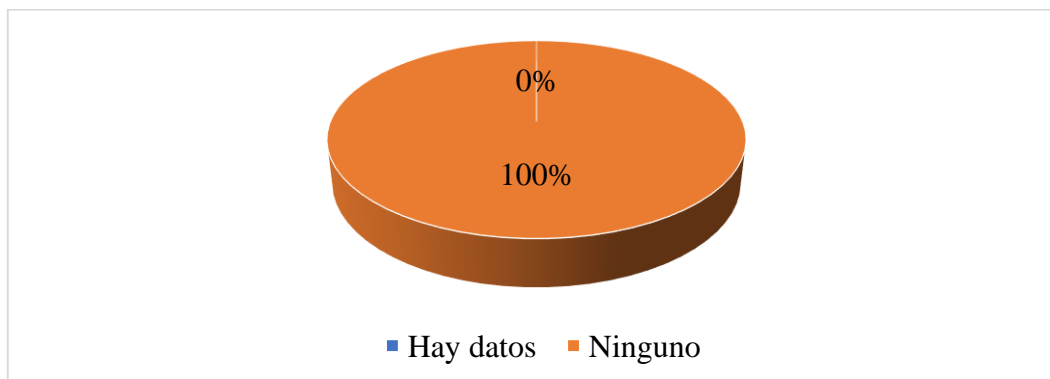


El 98% de las páginas web ofrecieron seguridad al usuario no presentando publicidad a manera de ventanas emergentes y el 2% de las páginas web no fueron confiables. La seguridad de una página web también fue verificable en el área de la dirección web donde al lado de esta aparecía un icono de un candado cerrado mostrando que esta es segura.

A.5. Número de Visitas

Figura 7

Número de visitas

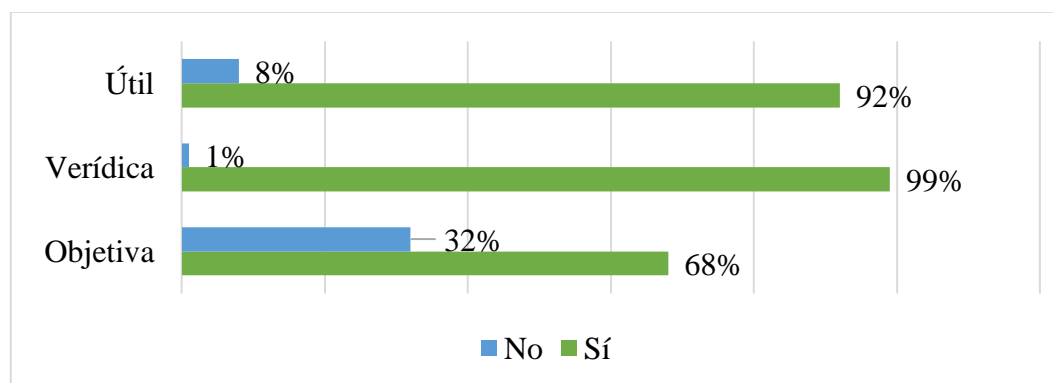


El 100% de las páginas web no presentó el dato de números de visitas. Las páginas web en turismo no presentaron un contador de visitas a diferencia de la red social de YouTube donde se puede verificar el número de personas que vio parte o toda la información publicada acerca de Cajamarca.

A.6. *Calidad de Información*

Figura 8

Calidad de información



La información que presentaron las páginas web fue objetiva en un 68% y fue subjetiva en un 32%; del 100% de información el 99% fue verídica y el 1% fue falsa; la información brindada fue un 92% útil y el 8% no lo fue.

La información encontrada en las páginas web fue objetiva, pero hubo algunas plataformas como TripAdvisor donde la información fue completamente subjetivada en base a la experiencia del turista que visitó Cajamarca, donde existieron comentarios y reseñas de los atractivos turísticos y de los negocios que ofrecen los servicios de alojamiento y restauración, la información encontrada en estas páginas web es de gran utilidad porque reseña brevemente al destino Cajamarca, le sirve al potencial turista para conocer el lugar y para ayudarlo a tomar una decisión entre los servicios que desea

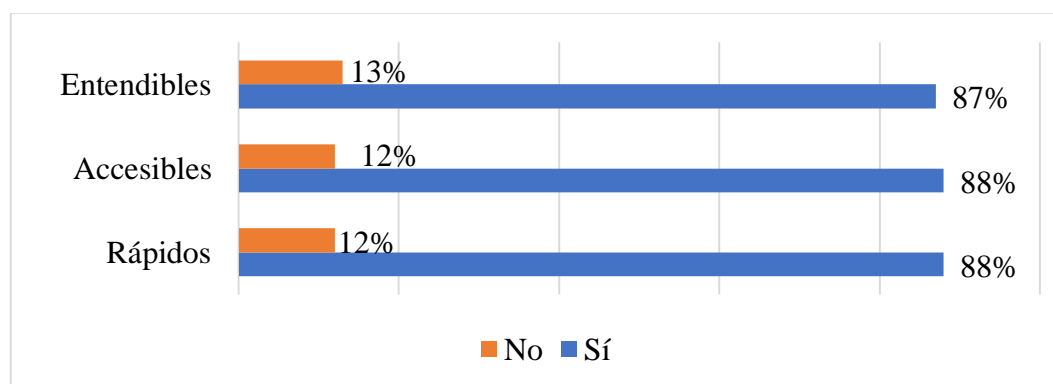
contratar. Los temas predominantes en la información que se brindó acerca de Cajamarca son acerca de los atractivos turísticos como Baños del Inca, Cumbemayo, Ventanillas de Otuzco, Granja Porcón, La Colpa, pero también hubo unos pocos que brindaban información sobre visitar Namora y Polloc, además se encuentro en gran cantidad páginas web que se ofrecía información de los distintos servicios de alojamiento y restauración en la Provincia de Cajamarca.

La información que se encontró de Cajamarca fue verídica en su gran mayoría, pero también hubo presencia de errores, que para un potencial turista le resultaría confuso, sino que causó que el turista se genere expectativas basadas en falsedades, tal fue el caso de Perú Info en el tema: “El Complejo Turístico Baños del Inca” publicando una foto equivocada de Tambomachay (Cusco) en lugar de una foto de Baños del Inca. (Ver enlaces en el apéndice 6)

A.7. *Procedimientos*

Figura 9

Procedimientos



El 88% de las páginas web presentaron procedimientos rápidos y el 12% no lo hicieron; del 100% de páginas web el 88% presentaron procesos accesibles y el 12% no lo

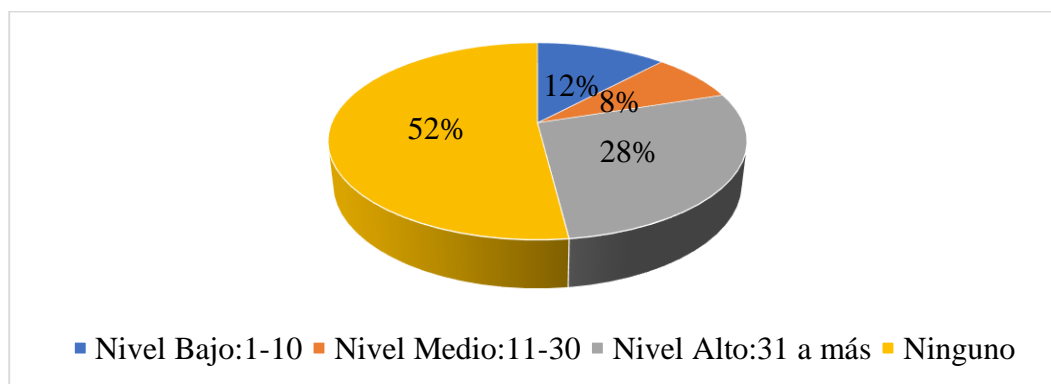
hizo; los procedimientos fueron entendibles en un 97% de las páginas web y un 13% no lo fueron.

Las páginas web que tienen como temática el turismo han mostrado un buen diseño donde el potencial turista puede buscar la información sin complicaciones, pues los botones y títulos están bien diseñados para que cualquier persona con conocimiento en el lenguaje pueda utilizarlas, las páginas web especializadas en reservas fueron un poco más complejas, pues los procedimientos de llenar datos y marcar alternativas fueron un poco más largos, lo cual puede confundir y causar tedio al usuario.

A.8. *Número de Comentarios*

Figura 10

Número de comentarios

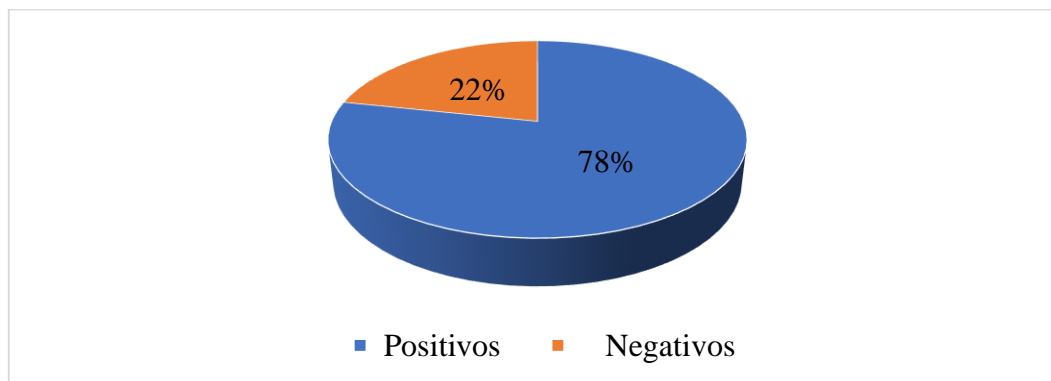


El 52% de las páginas web no presentaron comentarios porque no tenían la opción de comentar, el 28% de las páginas web presentaron comentarios en un nivel alto de 31 a más, el 12% de las páginas web presentaron comentarios en un nivel bajo de 1 a 10 y 8% de las páginas web presentaron comentarios en un nivel medio de 11 a 30.

A.9. Calidad de Comentarios

Figura 11

Calidad de comentarios



En el 48% de las páginas web se encontraron comentarios, donde el 78% de estos comentarios fueron positivos y el 22% fueron negativos.

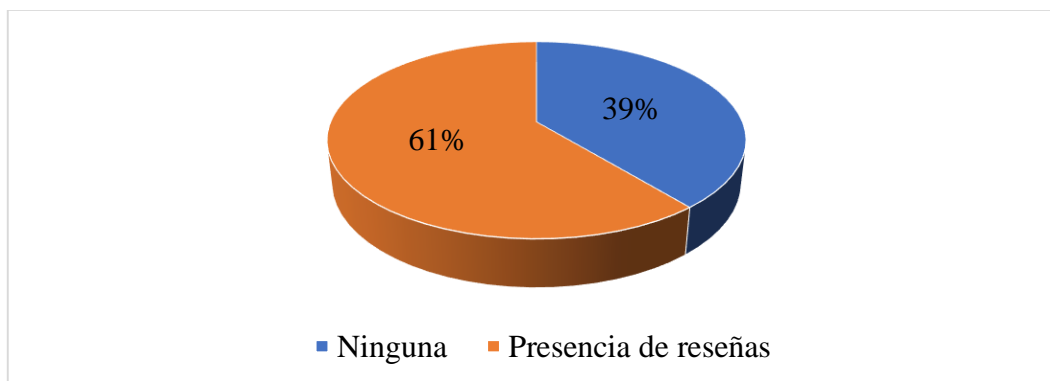
Las páginas web que presentaron temas de turismo en Cajamarca tuvieron comentarios positivos como negativos, siendo en su gran mayoría positivos, entre estos resaltaron los atractivos turísticos de Cajamarca, la belleza campestre y arquitectónica de Cajamarca, también comentaron acerca de la calidad de los servicios de alimentación y alojamiento, como por ejemplo la buena tención, la calidad de la infraestructura, la ubicación, la seguridad, lo accesible de los precios, servicios que son inclusivos y además recomendaron los productos lácteos por su buena calidad; pero también se encontró comentarios negativos basados en malas experiencias con los servicios de alojamiento, como malas instalaciones, mala atención al turista, ruido excesivo, demora, cambios en los precios acordados, o también servicios que no cumplieron con las expectativas, respecto connotaciones negativas en los atractivos turísticos se encontró el maltrato animal en el llamado de las vacas presenciado por el turista, la presencia de basura en algunos atractivos

turísticos, un comentario llamando a la reflexión acerca del significado del catolicismo para los indígenas en el tiempo de la colonia y el abuso sufrido por los indígenas para la construcción de los templos; hubo pocas páginas web como la de Sierra Dorada que mostraban solo comentarios positivos de los turistas.

A.10. Presencia de Reseñas

Figura 12

Presencia de reseñas

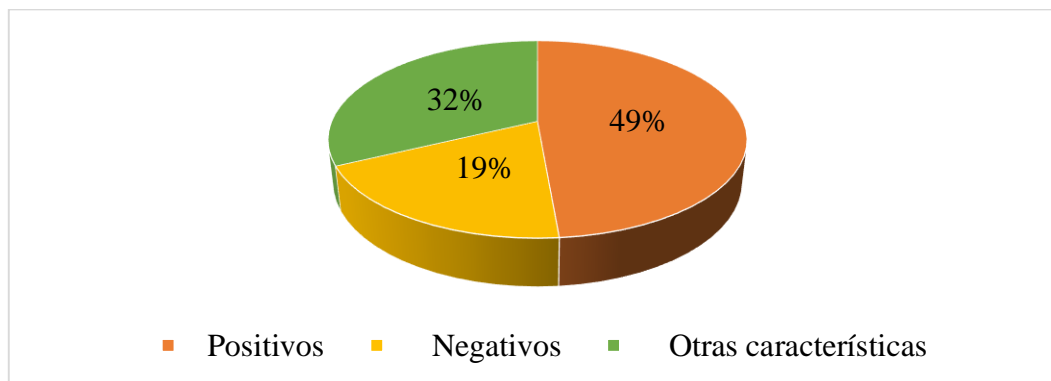


El 61% de las páginas web presentó reseñas calificando los temas y el 39% no presentaron ninguna reseña.

A.11. Calidad de las Reseñas

Figura 13

Calidad de las reseñas



El 61% de las páginas web presentó reseñas, de las cuales fueron el 49% positivas, el 32% tuvieron otras características la cuales incluyeron recomendaciones para mejorar, el 19% fueron negativos.

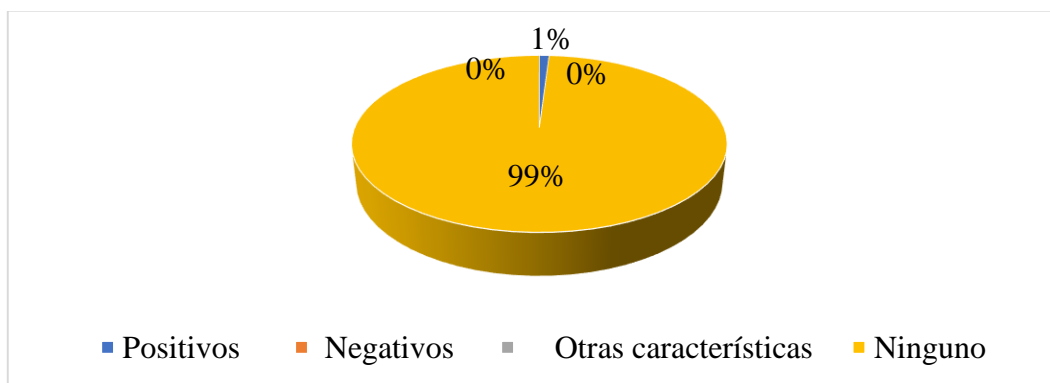
Las reseñas en las páginas web han sido ampliamente positivas, estas estuvieron puntuadas mediante iconos de emojis, puntuaciones del 0 al 10 o del 0 al 5, que calificaban las capacidades (ítems) designadas por las páginas web, estas capacidades son: limpieza, ubicación, servicio, calidad/precio, habitaciones, comodidad, instalaciones, edificio, desayuno, comida, comunicación, llegada, precio, fiabilidad, atención, ambiente. Estas reseñas que obtuvieron los temas fueron puntuaciones basadas en la experiencia del turista que visito Cajamarca, estas puntuaciones de las reseñas dieron el calificativo al tema. Las reseñas positivas comentadas dieron altas calificaciones en los temas de servicios de alojamiento y turismo, las reseñas que se clasificaron en otras características fue porque dieron recomendaciones para mejorar el lugar o servicio sin llegar a ser negativas, como la recomendación de capacitar mejor a los guías, preservar mejor los objetos del museo; y las

reseñas negativas han sido muy pocas, presentaron calificaciones bajas y comentaban sus inconvenientes con los servicios.

A.12. Calidad de los Videos

Figura 14

Calidad de los videos

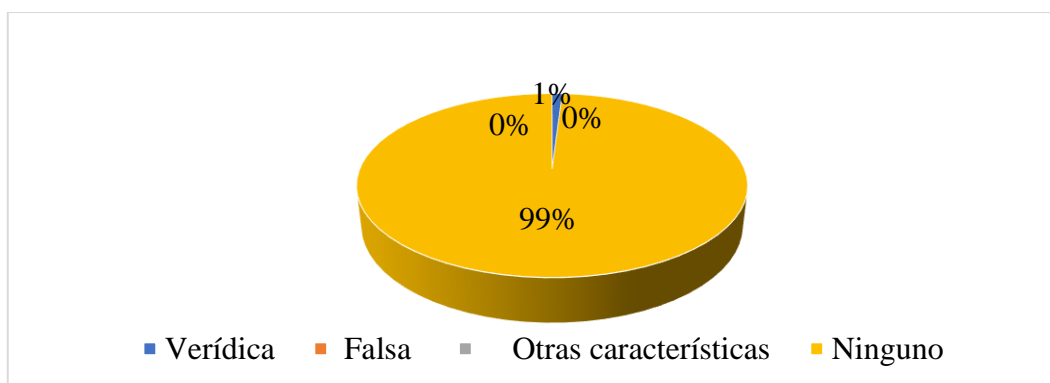


El 99% de las páginas web no presentaron videos como parte de la información que brindada y el 1% presentó un video el cual fue positivo reforzando la información brindada acerca de los paquetes turísticos para visitar Cajamarca.

A.13. Información de los Videos

Figura 15

Información de los videos

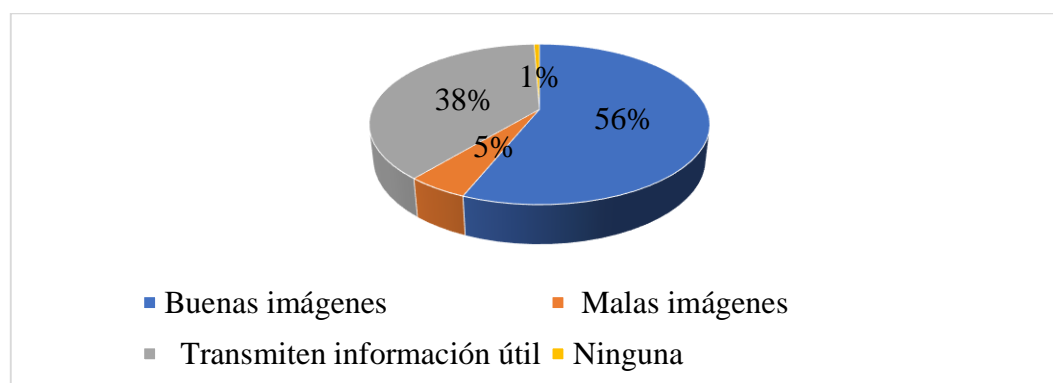


El 99% de las páginas web no presentaron videos como parte de la información brindada y 1% presentó un video que brindaba información verídica acerca de los servicios turísticos que ofrecen los paquetes para visitar Cajamarca.

A.14. Características de la Calidad en las Imágenes

Figura 16

Características de la calidad en las imágenes



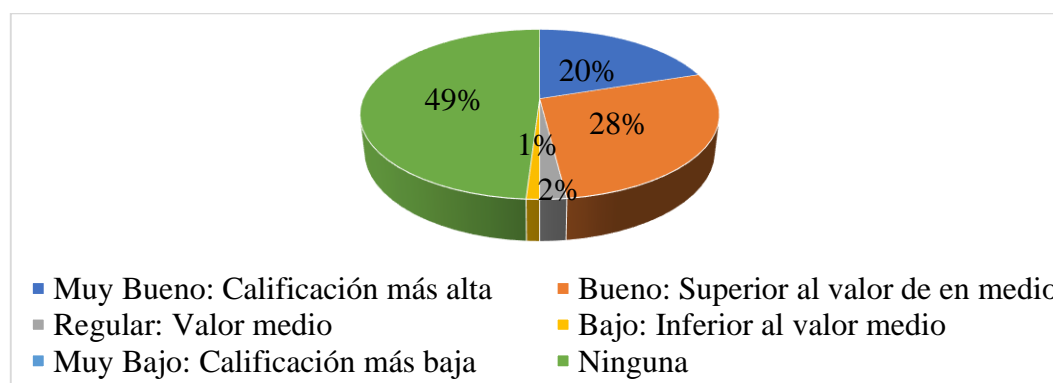
El 56% de las imágenes encontradas en las páginas web fueron buenas, el 38% de las imágenes presentaron información útil, el 5% presentaron malas imágenes y el 1% de las páginas web no presentaban imágenes. Las imágenes que fueron buenas tenían una alta calidad mostrando tomas impresionantes de los atractivos turísticos de Cajamarca, también se encontraron páginas web que ofrecían servicios de alojamiento y restauración con gran cantidad de imágenes de buena o regular calidad y pero que sí transmitían información útil, retratando con mucha exactitud el servicio ofertado y siendo respaldado por las reseñas y comentarios positivos de los turistas; las malas imágenes encontradas estaban conformadas por imágenes de poca calidad o imágenes de otros lugares que no eran Cajamarca, aunque la información que brindaban estas páginas web hacían parecer lo contrario, entre estas últimas se encontró una imagen en la página web Perú Info titulada

El Complejo Turístico de Baños del Inca (ver enlaces en el apéndice 6) donde se ilustró con una imagen de Tambomachay (Cusco) haciendo una descripción de Baños del Inca.

A.15. Calificaciones Tomando en Cuenta el Valor Medio del Rango de Calificación

Figura 17

Calificaciones tomando en cuenta el valor medio del rango de calificación



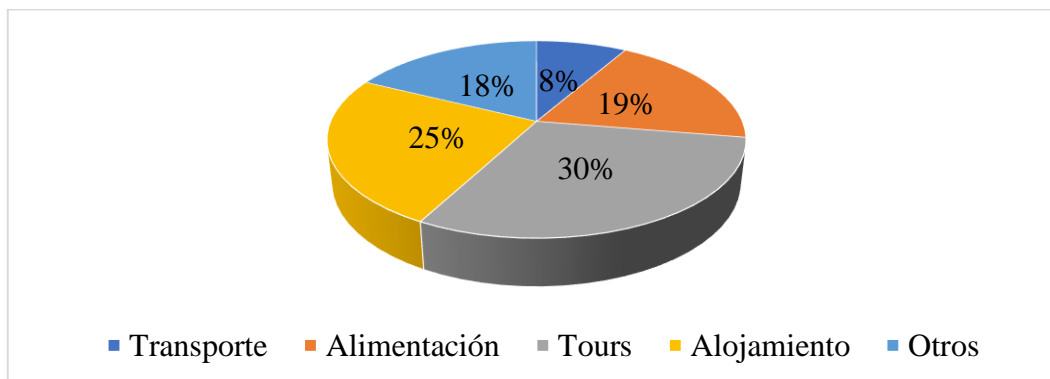
El 49% de las páginas web no presentaron ninguna calificación, el 28% presentaron una calificación buena, el 20% de las páginas web tuvieron una calificación muy buena, el 2% tuvieron una calificación regular y el 1% una calificación baja.

Entre las páginas web que mostraron la opción de calificar el tema, estas estuvieron basadas en el promedio del valor de las puntuaciones de las reseñas que le han dado a los temas, ya sean de turismo en Cajamarca, como también en los servicios de restauración y alojamiento, las puntuaciones que presentaron las páginas web eran numéricamente del 1 al 5, o del 1 al 10, siendo las puntuaciones buena y muy buena las predominantes en casi todas las páginas web que describían un atractivo turístico o un servicio de Cajamarca, siendo muy pocas las calificaciones de regular y baja.

A.16. Tipo de Servicios Ofertados

Figura 18

Tipo de servicios ofertados

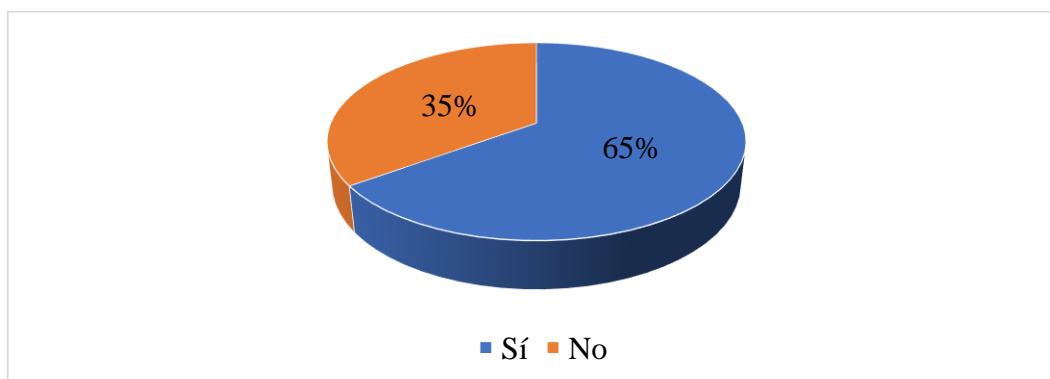


Las páginas web presentaron el 30% la información de tours o atractivos turísticos para visitar, el 25% brindó información de alojamiento, el 19% brindó información de alimentación mencionando restaurantes y comidas, el 18% brindó información de otras actividades como lugares para reuniones, artesanías, visitas para termalismo y spa, o actividades programadas como festividades y el 8% de las páginas web brindaron información de transporte como: rutas aéreas, terrestres y transporte interno en Cajamarca.

A.17. Precios Visibles

Figura 19

Precios visibles

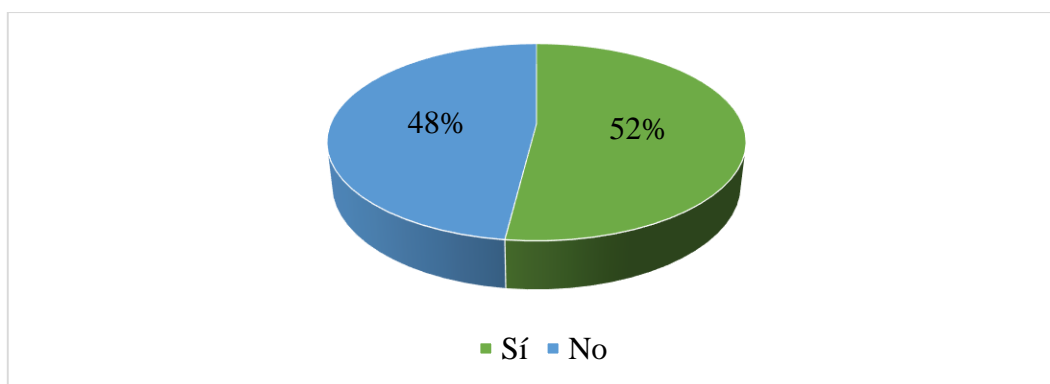


El 65% de las páginas web mostraron precios para realizar las actividades de la información que brindaban y el 35% de las páginas web no mostraron los precios. Las páginas web que mostraban un precio son las de agencias de viajes o las páginas web de reservación de algún servicio de alojamiento o restauración, y las que no, eran las páginas web que se dedicaban a brindar información o reseñar sus experiencias en el lugar o con determinado servicio turístico que se consumió.

A.18. Posibilidad de Hacer Reservas o Compras

Figura 20

Posibilidad de hacer reservas o compras



El 52% de las páginas web brindaron la posibilidad de hacer reservas o compras de los servicios ya sea llenando formularios, haciendo clic en los botones de las páginas o comunicándose por correo o WhatsApp, mientras que 48% de las páginas web no ofrecieron la posibilidad de hacer reservas o compras.

A.19. Cualidades Adicionales

Entre las páginas web hubo infinidad de presentaciones e información que estas brindaban, pero algunas de ellas contaron con cualidades que ayudaban a que el usuario tuviera una buena experiencia, entre estas estaban muchas que incluyeron aplicaciones con

el clima del lugar en tiempo real, mapas geo-localizadores, otras ordenaban la información de manera estadística presentándole al usuario gráficas de las reseñas que califican el tema, otros presentaban gran cantidad de imágenes. Otra forma en que presentaban su información de un mismo tema es clasificándola mediante pestañas, para que el usuario con un solo clic pudiera acceder a la parte de la información que le interesase, no siendo estas páginas web demasiado extensas verticalmente.

La importancia de los algoritmos se vio reflejada en las recomendaciones que se dieron en algunas páginas web, los cuales aprovechando el tema consultado mostraban más opciones recomendadas basadas en la geolocalización tales como atractivos turísticos, restaurantes, hoteles.

Algunas páginas web mejoraron su forma de presentar la información para aquel usuario que busque información acerca de Cajamarca ofertándola en diferentes idiomas, tanto la información de las páginas web como en los comentarios, permitiendo filtrarlos según el idioma, entre estas páginas se encuentran Airbnb, Catequil tours, Despegar, Fertur Travel One Two Trip, Tripadvisor, Trivago.

Una cualidad adicional en las páginas web, fue que hacían un resumen a manera de listado de los servicios que ofrecían, pero otras mejoraron esta cualidad agregándoles iconos adecuados al resumen permitiéndole al usuario una mejor interacción con la página web.

Una cualidad excepcional fue que algunas de las páginas web unificaban la información de precios diferentes plataformas, para que el usuario pudiera visualizar la

mejor oferta del servicio hotelero que busque encontrar, esta cualidad se encontró en Google Travel.

La cualidad de traer comentarios de otras páginas web fue utilizada para referenciar y reseñar el tema publicado, ya sea hotelero, turístico o de restauración.

La página web de Airbnb amplió la oferta de alojamiento extendiéndola a alquiler de residencias privadas para turistas en su estadía.

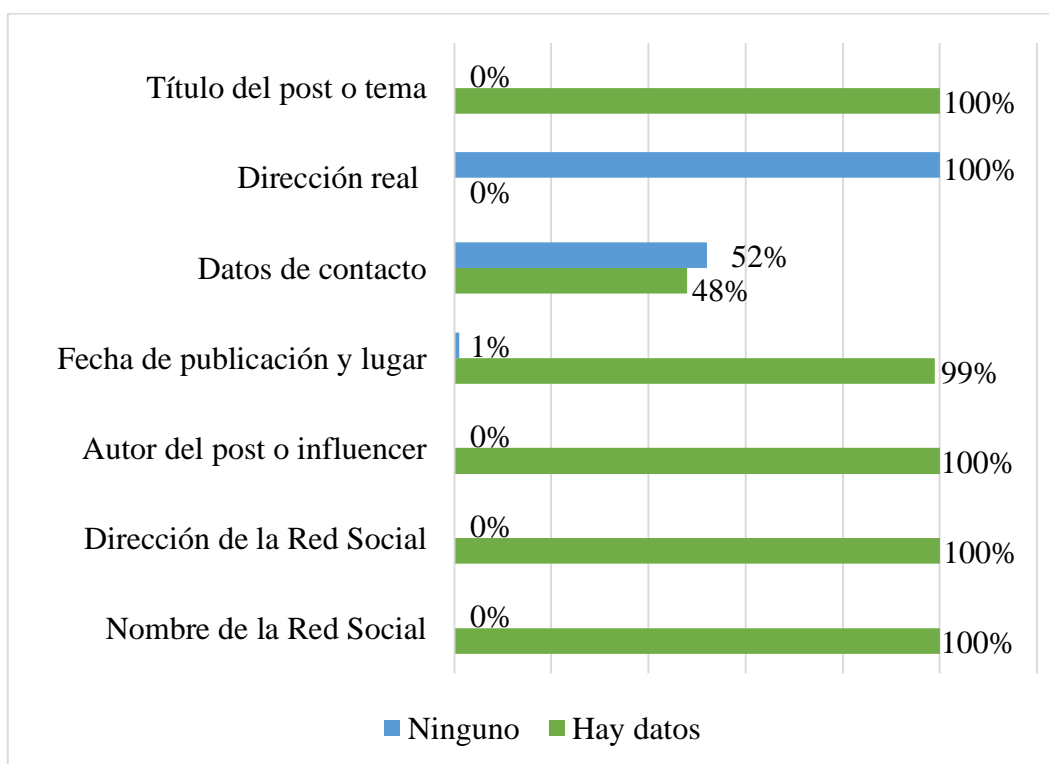
Otra cualidad adicional fue la que ayuda a calificar comentarios y reseñas mediante iconos de emojis, puntuaciones del 0 al 10 o del 0 al 5, que calificaron las capacidades (ítems) designadas por las páginas web, entre estas se encontraban: limpieza, ubicación, servicio, calidad/precio, habitaciones, comodidad, instalaciones, edificio, desayuno, comida, comunicación, llegada, precio, fiabilidad, atención, ambiente.

B. Redes Sociales

B.1. Nombre de la Red Social, Dirección de la Red Social, Autor del Post, Fecha y Lugar de Publicación, Datos de Contacto, Dirección Real y Título del Post o Tema

Figura 21

Nombre de la red social, dirección de la red social, autor del post, fecha y lugar de publicación, datos de contacto, dirección real y título del post o tema



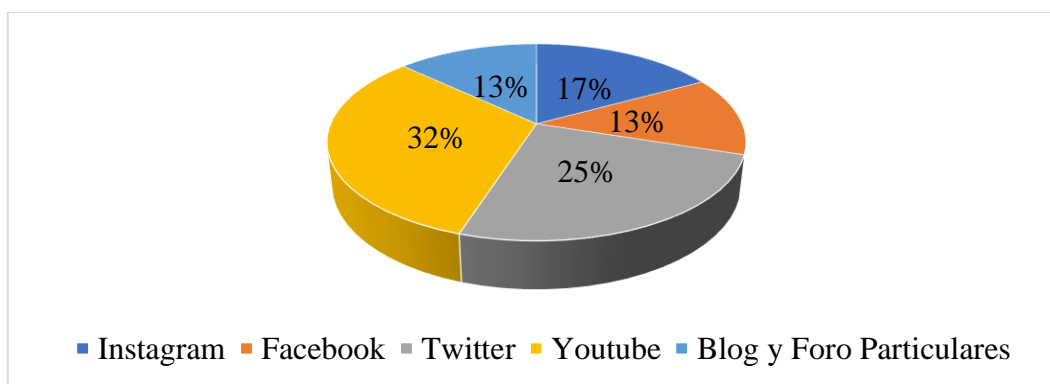
El 100% de las redes sociales contó con un nombre, el 100% de las redes sociales contó con una dirección virtual; del 100% de redes sociales presentó un autor del post o influencer; del 100% de redes sociales el 99% presentó una fecha y/o lugar de publicación y solo el 1% no presentó estos datos; en la categoría datos de contacto solo el 48% los presentó, los cuales fueron direcciones de las diferentes redes sociales de los autores del post y correos, mientras que el 52% no los presentó; el 100% de redes sociales no presentó

una dirección real del influencer para proteger su privacidad, el 100% de las publicaciones presentó un título o tema.

Los títulos o contenidos eran relacionados a los atractivos turísticos de la Provincia de Cajamarca, entre los que se encontraron publicaciones acerca de Baños del Inca, Cumbemayo, Ventanillas de Otuzco, la Colpa, la Granja Porcón, el Conjunto Monumental de Belén, la Iglesia San Francisco, la Catedral, Namora, Polloc, además de publicaciones acerca del Carnaval y la gastronomía de Cajamarca.

Figura 22

Nombre de la red social

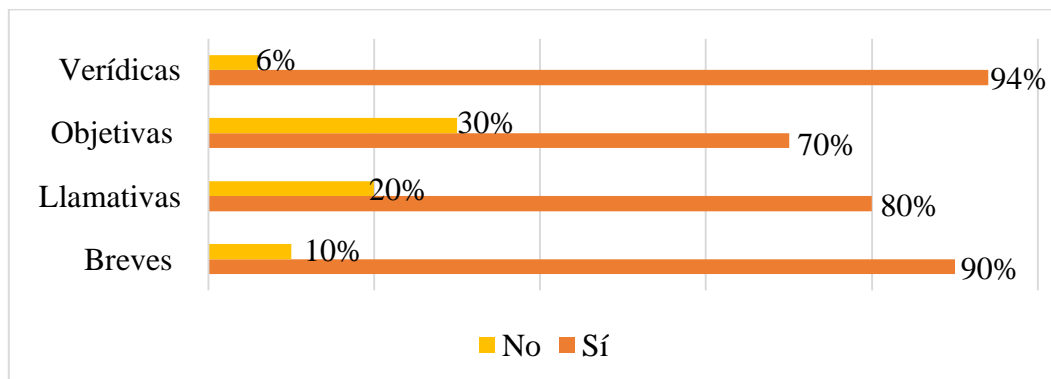


El 100% de la información fue obtenida de las redes sociales, constituidas por 32% de YouTube, el 25% Twitter, el 17% Instagram, 13% de Facebook y el 13% de Blogs y Foros particulares.

B.2. Publicaciones de Información

Figura 23

Publicaciones de información



La información que presentaban las redes sociales fue breve en un 90% de las publicaciones y en un 10% fue más extensa, el 80% de las publicaciones llamativas y el 20% no lo eran, las publicaciones en redes sociales fueron objetivas en un 70% y eran subjetivas en un 30%; del 100% de información el 94% fue verídica y el 6% fue falsa, la falsedad era generada por errores, donde el público desmentía al autor de la publicación.

Las publicaciones en redes sociales acerca de la Provincia de Cajamarca se caracterizaron por ser breves, resumían la información en unas pocas líneas o presentaban una pequeña descripción acompañada por fotos o videos, brindándole la información al usuario de las redes sociales de una manera caracterizada por brevedad, que al tener imágenes se volvían llamativas, objetivas y verídicas, la subjetividad apareció en comentarios que estaban basados en la experiencia del usuario acerca del tema de publicación. Hubo algunas publicaciones que enlazaban la información de artículos o videos relativamente extensos, lo cual hizo que aunque informasen adecuadamente de Cajamarca, estos perdieran la característica de brevedad; también existieron publicaciones que tenían una calidad positiva al momento de reseñar e invitar a visitar Cajamarca, hubo

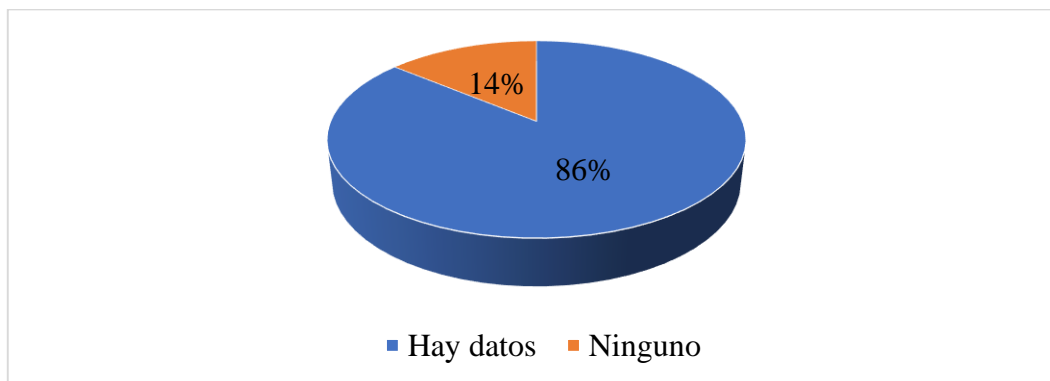
presencia de errores que fueron corregidos por los mismos usuarios en los comentarios, estos leyeron la información y detectaron el error, pues estos conocían de Cajamarca o eran personas de la población local; un ejemplo de este tipo de error fue el del diario La República en su artículo Carnaval de Cajamarca 2019: Programación y días principales, publicado en Twitter donde mencionó que Cajamarca tenía tres provincias: Cajabamba, Celendín y Contumazá, en lugar de 13 provincias. (Ver enlaces en el apéndice 7)

En las redes sociales los hashtag ayudaban a que las plataformas organicen y clasifiquen el tema, las redes que más utilizaban el hashtag fueron Instagram y Twitter, las demás redes sociales los utilizaron pero en menor medida, utilizando un hashtag en el buscador de determinada red social aparecerán todas las publicaciones de los diferentes usuarios que utilizaron el hashtag buscado; esto ayudó a que las publicaciones fueran más llamativas y se posicionasen en el tema; entre los hashtag utilizados acerca de los atractivos turísticos de la Provincia de Cajamarca se encontraban: #cajamarca, #peru, #cumbemayo, #trekking, #travel, #travelphotography, #viajeros, #caminata, #BañosdelInca, #cajamarcaadventure, #granjaporcon, #cajamarcaperu, #naturelovers, #perudestinations, #ventanillasdeotuzco, #rocavolcanica, #turismo, #turismoperu, #viajes.

B.3. Número de Seguidores

Figura 24

Número de seguidores



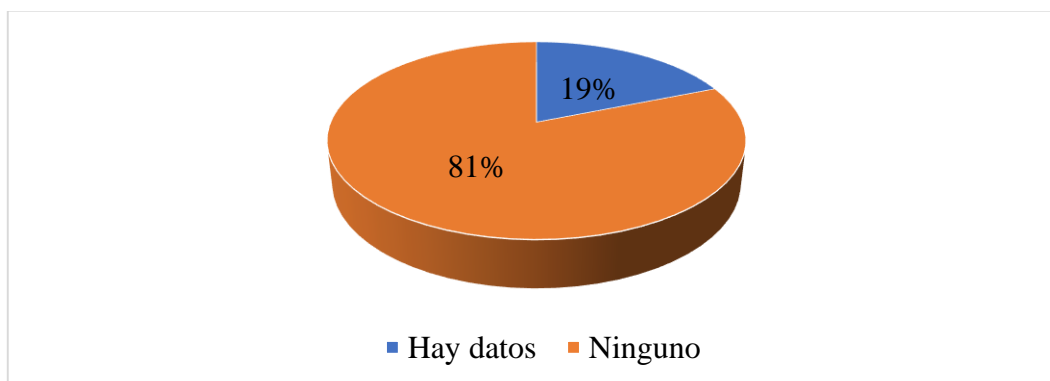
El 86% de las redes sociales mostraron el dato del número de seguidores, y el 14% no mostraron el número de seguidores. Las cuentas revisadas fueron consideradas teniendo en cuenta que estas realizaron publicaciones respecto a Cajamarca. Las redes sociales donde se vio el influencer con mayor número de seguidores fue Facebook, pero seguido por varias cuentas de Twitter, Instagram y YouTube; los blog y foros no mostraron el número de seguidores, en Facebook hubo autores de las publicaciones desde 2618 seguidores hasta 4264330 seguidores que fue el caso del Diario el Comercio; mientras que en Instagram hubo autores de las publicaciones desde 55 seguidores hasta 640009 seguidores que fue el caso del Instagram de Perú (la marca Perú) y los demás variaban en el intermedio de las dos cifras. En Twitter existían autores (twitteros) que no tenían seguidores hasta cuentas que tenían 3018754 seguidores que es el caso del canal Latina, entre las cuentas se encontró a la cuenta oficial de la Marca Perú con 761303 seguidores. YouTube mostró los autores de publicaciones (canales de los youtuberos) desde 0 seguidores en un solo canal hasta 500000 de seguidores pertenecientes al canal de Misias pero viajeras, disminuyendo, pero aun siendo conocidos estuvieron canales como: TVPerú,

Viaja y Prueba, Gr3ngasho que superaban los 100000 seguidores. (Ver tabla de información y enlaces en el apéndice 7)

B.4. Número de Compartidos en Redes

Figura 25

Número de compartidos en redes

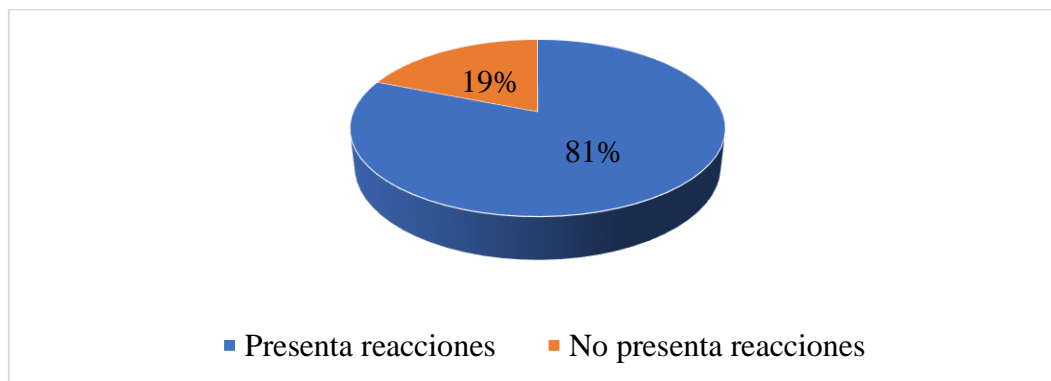


El 81% de las redes sociales no mostraron el número de veces que ha sido compartido, a pesar de que tenían la opción de compartir, entre estas redes sociales estuvieron Instagram y YouTube; el 19% de las redes sociales si mostraban el número de veces que fueron compartidas entre estas redes se encontraban Facebook y Twitter. En Facebook se encontró publicaciones acerca de Cajamarca que han sido compartidas desde 1 vez hasta 1589 veces que le pertenecía a una publicación titulada *Granja Porcón, un lugar alternativo en Cajamarca* que fue hecha por la cuenta del diario el Comercio. En Twitter se encontró publicaciones acerca de Cajamarca que han sido compartidas desde 1 vez hasta 46 veces que le pertenecía a una publicación con el tema de Cumbemayo cuya autora de la publicación fue la cuenta de la Marca Perú (cuenta oficial verificada). (Ver enlace en el apéndice7)

B.5. Números y Tipo de Reacciones Calificativas

Figura 26

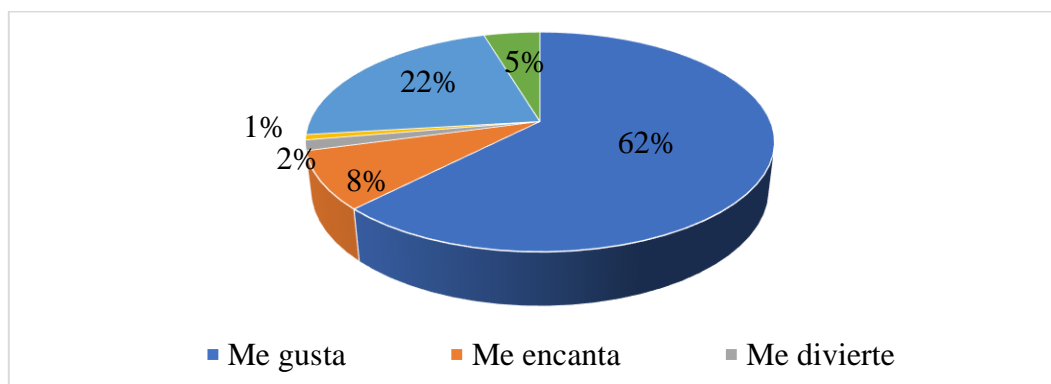
Presencia de reacciones calificativas



En el 81% de las redes sociales que mostraban información acerca de Cajamarca se mostró reacciones, mientras que en el 19% no se mostró ninguna reacción calificativa.

Figura 27

Números y tipo de reacciones calificativas



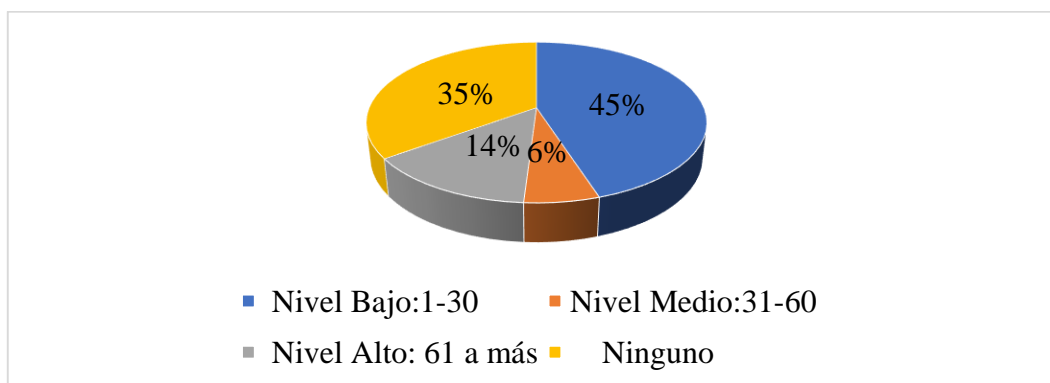
Las reacciones provocadas en las redes sociales por la información acerca de la Provincia de Cajamarca han sido que el 62% de las redes sociales mostraron la reacción de *me gusta*, mientras que en el 22% se presentó la reacción de *no me gusta*, el 8% tenía la reacción de *me encanta*, 5% tenía otras reacciones en las que está incluido el *me sorprende* y *me enoja*, el 2% presentó la reacción *me divierte* y el 1% *me entristece*. Siendo una amplia

mayoría de reacciones positivas acerca del contenido de Cajamarca. En las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter las reacciones han sido casi completamente positivas, pero en YouTube a diferencia de las otras redes sociales hubo gran cantidad de me gusta, pero también hubo cantidades significativas de no me gusta que según los comentarios en la publicación algunos de ellos fueron causados por la calidad de los videos, las equivocaciones de los youtuberos y en algunos casos el tema no les interesaba. (Ver información detallada en el apéndice 8)

B.6. Número de Comentarios

Figura 28

Número de comentarios



El 45% de las redes sociales tubo un nivel bajo de 1- 30 comentarios en las publicaciones relacionadas al turismo de Cajamarca, en el 35% de redes sociales no hubo ninguna publicación de comentarios, el 14% de las redes sociales presentó un nivel alto de 61 a más comentarios en publicaciones acerca de Cajamarca y el 6% de las redes sociales presentó un nivel medio de 31 a 60 comentarios en las publicaciones. En YouTube casi la totalidad del nivel de comentarios se dividió en nivel alto y bajo, siendo de nivel bajo de comentarios un poco más de la mitad de las publicaciones. En Facebook el nivel de

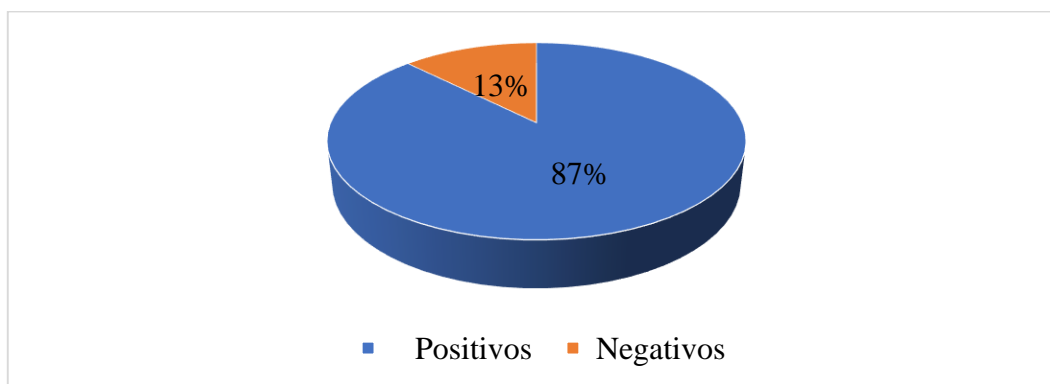
comentarios dominante fue el bajo con algunas publicaciones con nivel alto de comentarios. Twitter, Blogs e Instagram tuvieron un nivel bajo de comentarios en sus publicaciones acerca de Cajamarca.

En todas las redes sociales se encontraron publicaciones en las que no hubo presencia de comentarios, pero fue Twitter donde se encontró el más alto el nivel de publicaciones sin comentarios, seguidos en más bajo nivel por los blogs; las redes sociales como Instagram, YouTube y Facebook presentaron un nivel muy bajo de publicaciones sin ningún comentario.

B.7. Calidad de Comentarios

Figura 29

Calidad de comentarios



El 65% de las publicaciones en redes sociales presentó comentarios y el 35% de las publicaciones no presentó comentarios. Del 65% de publicaciones que presentaron comentarios el 87 % de los comentarios fueron de una calidad positiva y el 13% de los comentarios fueron de una calidad negativa.

Los comentarios de calidad positiva acerca de la Provincia de Cajamarca, en Facebook, Instagram, blogs y foros, Twitter y YouTube fueron acerca de la belleza de

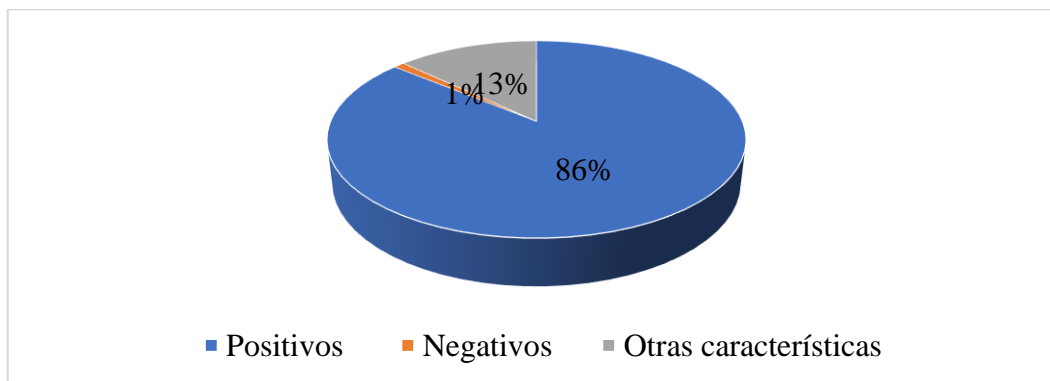
Cajamarca, comentaron que les traía buenos recuerdos ya que algunos de los usuarios ya la habían visitado o tenían familiares en la ciudad, también mostraron su interés y su motivación haciendo planes para visitarla, etiquetando en la publicación a otras personas y preguntando por los servicios y precios, también se visualizó la interacción de los potenciales turistas y las agencias de viajes, porque estas respondían sus preguntas, también manifestaban el deseo de visitar los Baños del Inca para relajarse, en una publicación acerca de Cumbemayo en Instagram lo compararon con los parajes naturales de la película el Señor de los anillos y los que desconocían la ubicación preguntan en donde se encontraban el lugar, también hubo presencia de pobladores locales que en los comentarios se mostraban orgullosos de Cajamarca y otros usuarios le agradecían a al youtubero por mostrar el Perú con su gastronomía, pues los ayudaba a conocer y a hacer planes de viaje, también manifestaban su añoranza por visitar Cajamarca y que les parecía económicamente accesible.

Los comentarios de calidad negativa fueron algunas críticas a los accesos, el estado de los animales de la Granja Porcón, la basura en los atractivos, también hubo críticas a la calidad de imagen que publicaban los autores de la publicación, corrigieron la equivocación en la información del diario La República titulada “Carnaval de Cajamarca 2019: Programación y días principales”, corregían y criticaban las equivocaciones y las actitudes de los youtuberos en sus videos, hubo presencia de algunas críticas al estado peruano por no haber replicado el modelo de la Granja Porcón y hubo muy pocos comentarios sugiriendo que vayan a otro lugar como la selva central en lugar de Cajamarca (presencia de Trolls).

B.8. Calidad de las Reseñas

Figura 30

Calidad de las reseñas

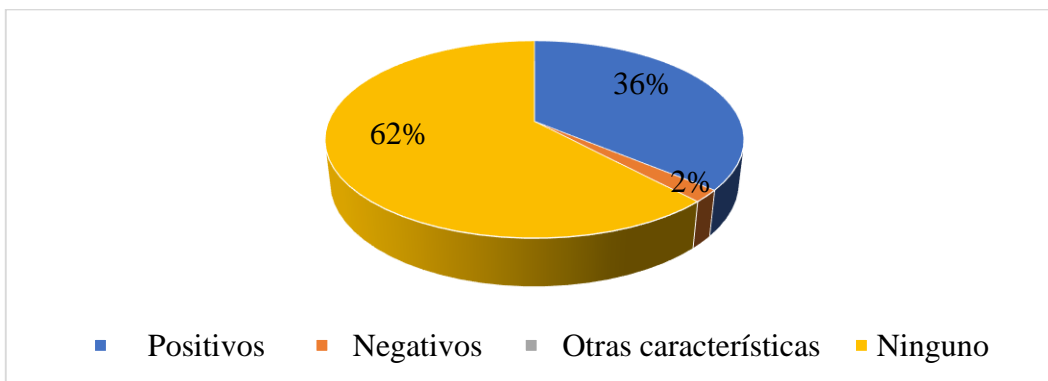


La calidad de las reseñas estuvo basada en la calidad de publicación en las redes sociales, dónde, el 86% de las reseñas han sido positivas, el 13% de las reseñas fueron de otras características como publicidad de negocios relacionados al turismo, promoción del carnaval o de un show televisivo realizado en atractivos turísticos de Cajamarca y el 1% han sido reseñas negativas basadas en quejas del servicio del aeropuerto y la aerolínea Latam. YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, blogs y foros contenían información positiva en sus reseñas donde mostraban los atractivos turísticos de *Cajamarca*, su gastronomía y sus festividades.

B.9. Calidad de los Videos

Figura 31

Calidad de los videos

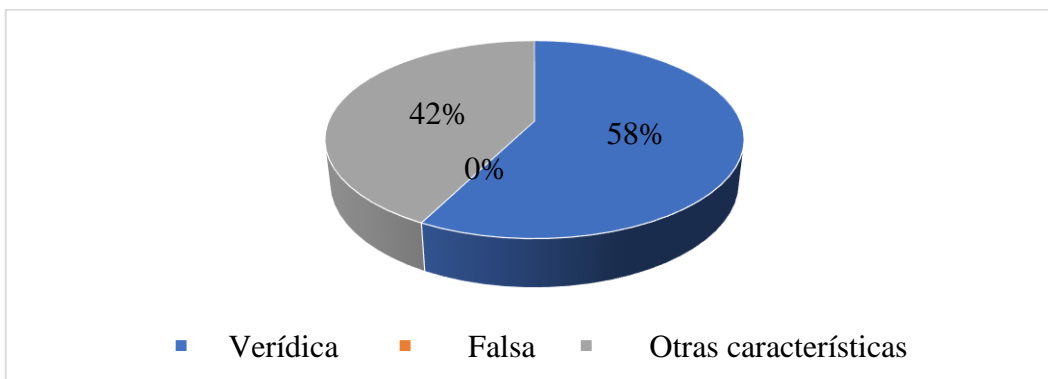


El 62% de las publicaciones acerca de la Provincia de Cajamarca en redes sociales no presentaban ningún video, 36% de los videos fueron positivos pues mencionaban su experiencia en hacer turismo en Cajamarca o mencionaban sus atractivos turísticos, gastronomía y festividades, dando recomendaciones; y solo 2% fueron negativos, ya sea basado en la calidad de las imágenes, como en el contenido de quejas de servicio. La gran mayoría de los videos estaban alojados en la plataforma de la red social de YouTube.

B.10. Calidad de los Videos

Figura 32

Información de los videos

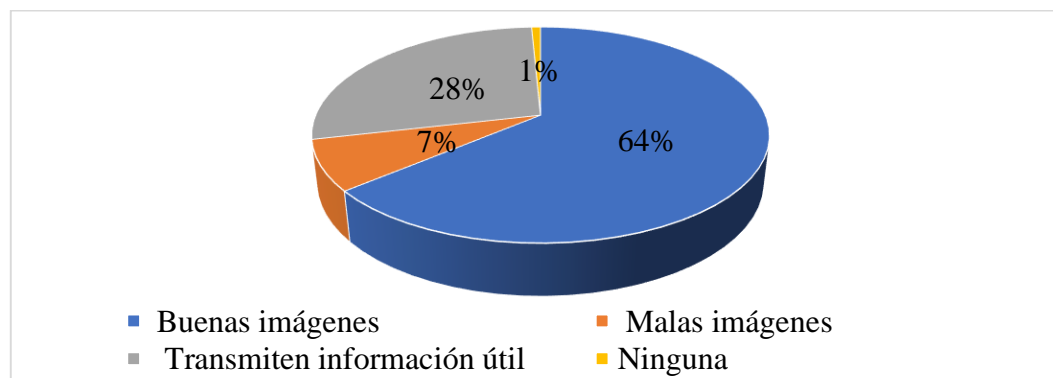


El 38% del total de las publicaciones acerca de la Provincia de Cajamarca en redes sociales consultadas contenían videos, de estos solo 58% dio como principal característica que la información es verídica y el 42% tenían otras características como información más diversificada ampliando las alternativas turísticas, información muy detallada y precisa, información subjetiva basada en su experiencia, en pocos casos información incompleta o con pequeños errores, información neutra basada solo en videos con subtítulos e imágenes, o también grabaciones de reportaje profesional. La temática de la información presentada en videos fue acerca de los atractivos turísticos de la Provincia de Cajamarca, sus festividades, su gastronomía y también se mostró información sobre servicios o paquetes turísticos.

B.11. Características de la Calidad en las Imágenes

Figura 33

Características de la calidad en las imágenes



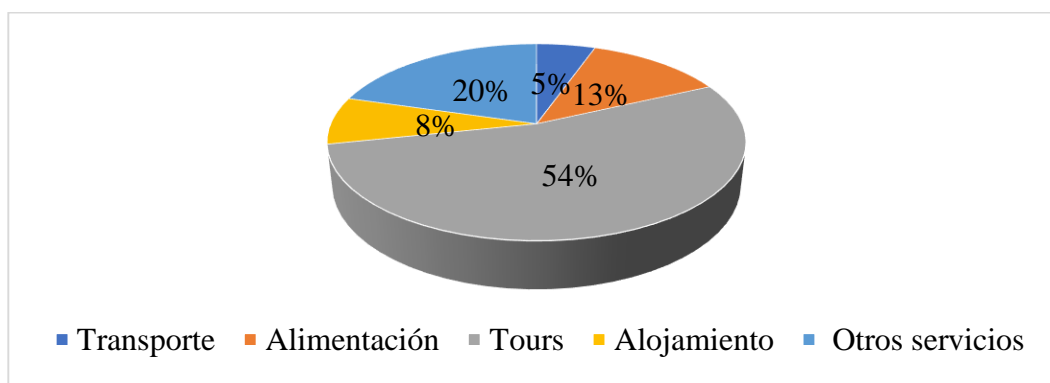
El 64% de las imágenes acerca de la Provincia de Cajamarca encontradas en las redes sociales, estuvieron caracterizadas por la buena calidad reflejando precisión y belleza, mientras que el 28% de las imágenes entraban en la caracterización de imagen útil, aunque no eran perfectas, reflejaban la información que querían brindar ilustrando a los que

busquen la información de Cajamarca de manera adecuada; el 7% de las imágenes entraban en la caracterización de malas imágenes, pues estas eran de mala calidad, presentando malas tomas, con poca luz, edición mala, inadecuada composición donde las personas tapaban la foto del atractivo turístico, mal encuadre y poca definición, y el 1% no presentó ninguna imagen.

B.12. Tipo de Servicios Ofertados

Figura 34

Tipo de servicios ofertados

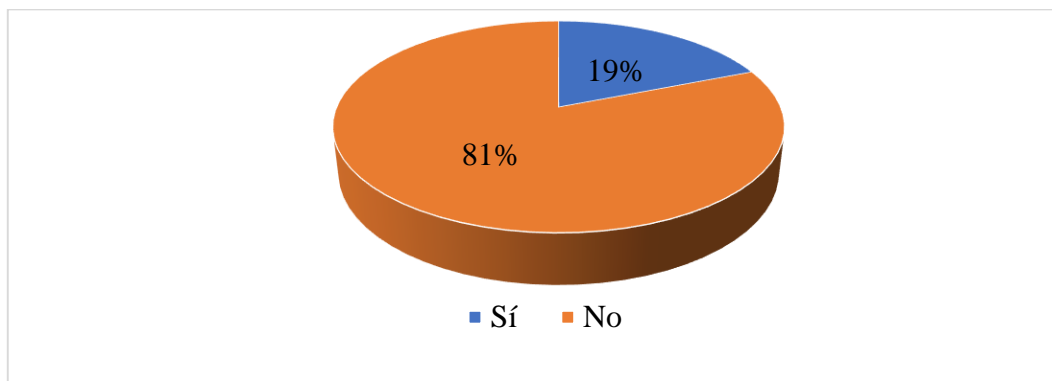


El 54% de los servicios ofertados o promovidos en redes sociales eran de tours o atractivos turísticos de Cajamarca a visitar, el 20% les correspondía a otros servicios relacionados al turismo como artesanías, actividades programadas como festividades (el carnaval) y servicios termales, el 13% de los servicios han sido alimentación mencionando platos típicos y lugares donde almorzar en Cajamarca, el 8% fue acerca del alojamiento y el 5% fue el transporte.

B.13. Precios Visibles

Figura 35

Precios visibles



El 81% de las publicaciones en las redes sociales no mostraban precios visibles y el 19% de las redes sociales si tenían precios visibles, entre estas se tenían a recomendaciones de los autores de la publicación basados en su experiencia durante la estadía, tales como el video *titulado Las fijas de Cajamarca* del canal de YouTube llamado *Misias pero viajeras* y redes sociales que le pertenecían a agencias de viaje.

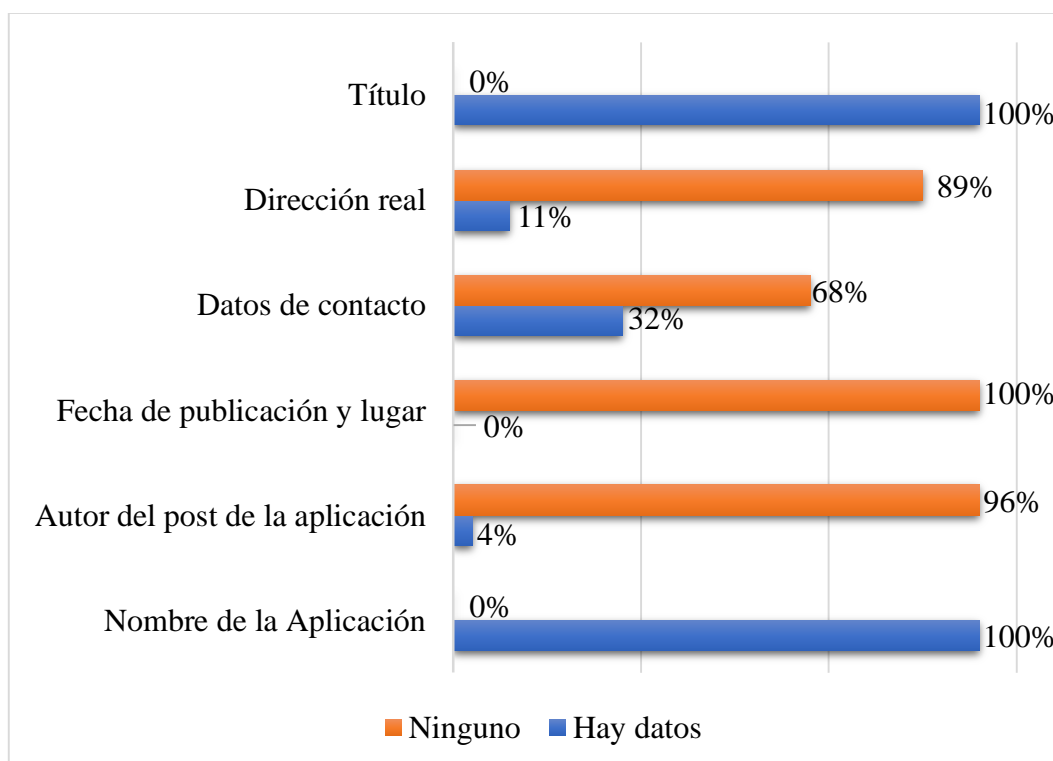
C. Aplicaciones

C.1. Nombre de la Aplicación, Autor del Post, Fecha y Lugar de Publicación,

Datos de Contacto, Dirección Real y Título

Figura 36

Nombre de la aplicación, autor del post, fecha y lugar de publicación, datos de contacto, dirección real y título



El 100% de las aplicaciones útiles para el turismo contó con un nombre, del 100% de las aplicaciones solo el 4% presentó un autor del post, mientras que el 96% no presentó a ningún autor sino fue parte de la aplicación; el 100% de aplicaciones no presentó una fecha y/o lugar de publicación; en la categoría datos de contacto solo el 32% los presentó, mientras que el 68% no los presentó; del 100% de aplicaciones solo el 11% presentó una dirección real, mientras que el 89% no presentó este dato, en la categoría título el 100% presentó un título. (Ver lista de aplicaciones en el apéndice 9)

Las aplicaciones casi en su totalidad no presentaban un autor de tema, la excepción fue Airbnb, donde los anfitriones fueron los que publicaban su post de arriendo.

Los datos de contacto que presentaban las aplicaciones solo correspondían al 32%, entre estos datos se encontraban números de teléfono, WhatsApp, redes sociales, correos y páginas web.

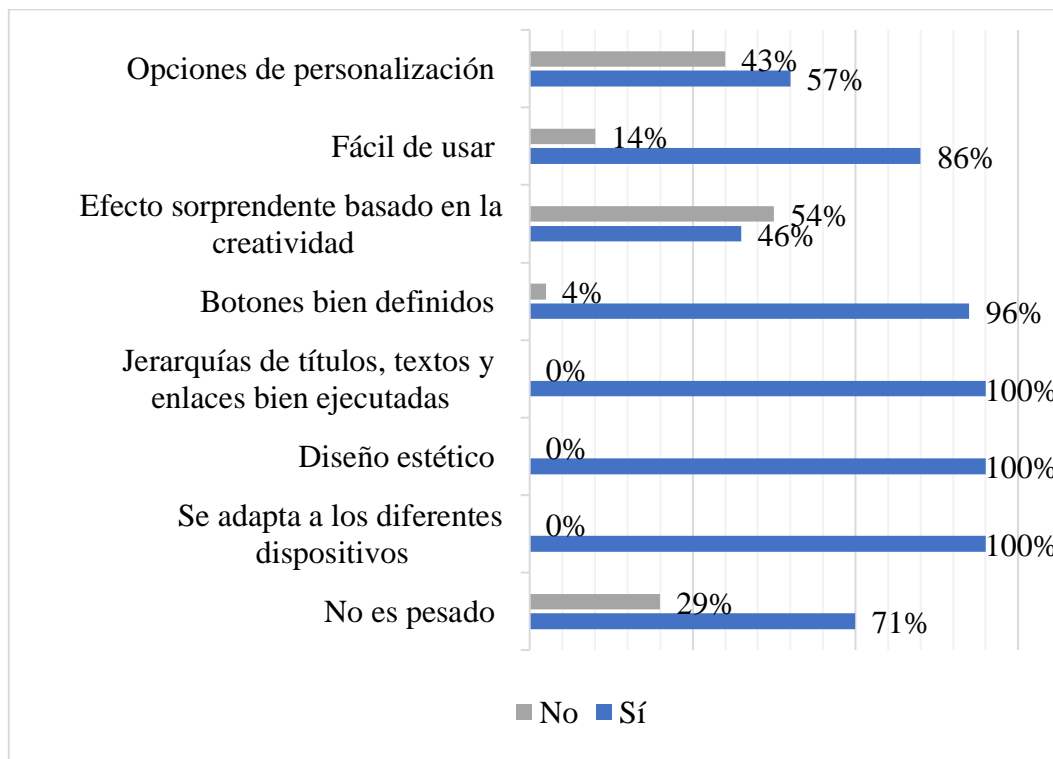
Solo el 11% de las aplicaciones presentaban una dirección real, entre estas se encontraron las aplicaciones de la empresa Megatours y el alojamiento San Vicente.

El 100% de las aplicaciones presentó un título en sus temas, aunque algunas aplicaciones estaban diseñadas específicamente para Cajamarca, en otras se hizo uso de su buscador para encontrar lo deseado, pero igualmente los temas aparecieron titulados.

C.2. Buen Diseño de la Interfaz

Figura 37

Buen diseño de la interfaz



El 71% de las aplicaciones no fueron pesadas mientras que el 29% si fueron pesadas, el 100% de aplicaciones se adaptó adecuadamente a diferentes dispositivos; mientras que el 100% presentó un diseño estético a la vista, el 100% de las aplicaciones utilizó una jerarquía de títulos, textos y enlaces bien ejecutados; en la categoría botones bien definidos de las aplicaciones el 96% los tenía y el 4% no los tenía, del 100% de las aplicaciones el 46% presentó un efecto sorprendente basado en la creatividad y el 54% no lo hizo, en las aplicaciones fueron fáciles de usar en 86% y en un 14% no lo fueron, del 100% de aplicaciones el 57% tuvieron opciones de personalización y el 43% no presentó esta opciones.

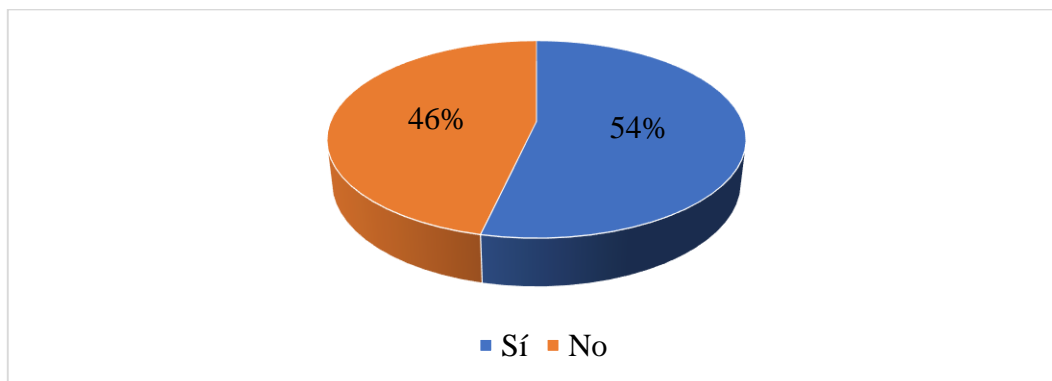
Las aplicaciones usaron bastante creatividad en sus diseños, alguna trabajaban con mapas interactivos, casi todas trabajaban con la ayuda de filtros que facilitaban al usuario para encontrar la opción más adecuada; entre las aplicaciones destacaban la app Cajamarca que brindó información turística y de servicios de manera resumida con uso colores fríos e intensos, fotografías de Cajamarca e iconos, para ilustrar la información que está brindando; pero también hubo aplicaciones que fueron buenas, pero con un diseño estándar, pues su valor radicó en su funcionalidad.

Las aplicaciones fueron fáciles de usar, pero hubo excepciones donde el procedimiento fue demasiado largo, que al usuario le resulta demasiado complicado, o también se presentó la dificultad en los tiempos de carga para ejecutar funciones o que la aplicación se volvió al inicio, para que el usuario volviese a iniciar en proceso siendo este el caso de Atrápalo, dificultando el proceso. Las aplicaciones que presentaban opciones de personalización permitían diseñar el tipo de búsqueda que se deseaba hacer, a través de la modificación de los filtros, también permitió cambiar el tamaño de la fuente del texto, modificar el idioma, la moneda y crear una cuenta que permita guardar ordenadamente la información, entre este tipo de aplicaciones se encontró Atrápalo, Booking.com, Trivago, entre otras.

C.3. *Conexión con Redes Sociales*

Figura 38

Conexión con redes sociales

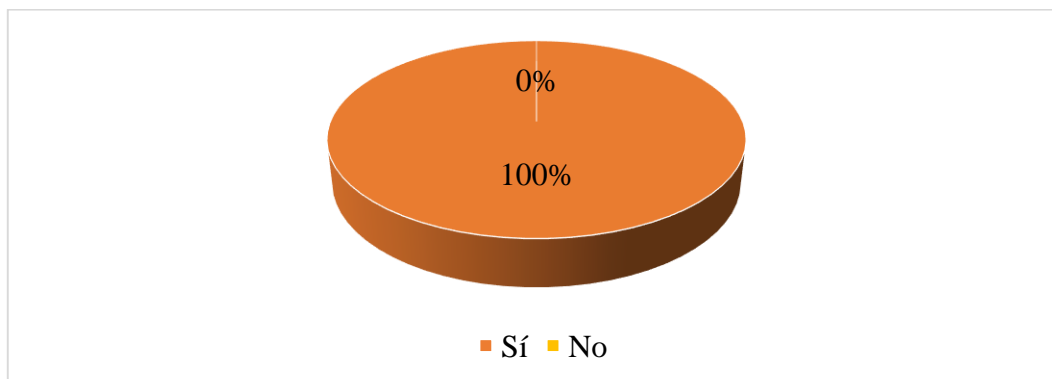


El 54% de aplicaciones presentó una conexión con redes sociales y solo un 46% de las aplicaciones no tenía ninguna conexión con las redes sociales. Las aplicaciones que mostraban conexión a redes sociales eran con el fin de que se pudiera compartir la información de que estaba en la aplicación con la red social del usuario, pero solo bajo la elección de este, las aplicaciones que no tenían conexión con redes sociales eran un carácter más privado y utilitario.

C.4. *Ofrece Seguridad*

Figura 39

Ofrece seguridad

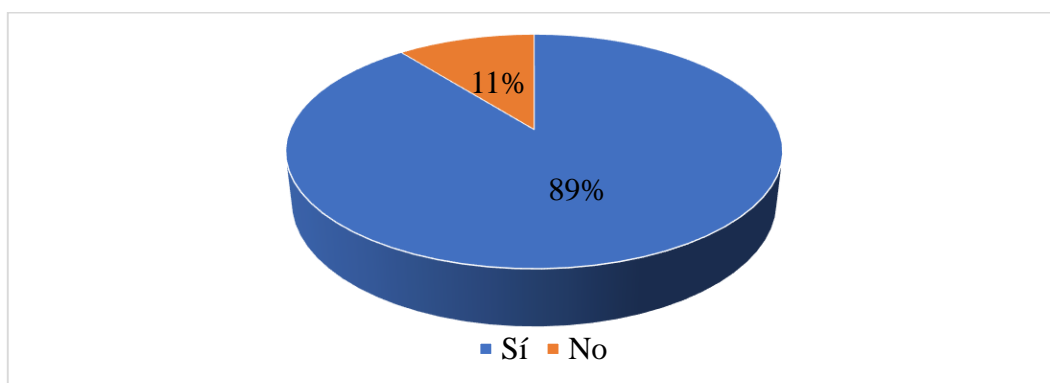


El 100% de las aplicaciones ofreció seguridad al viajero. Se ofrecía en su seguridad debido a que no hubo presencia de phishing mediante anuncios aleatorios adheridos a los sitios, ya que el diseño de las aplicaciones filtro la información que mostraba en sus interfaces, sí mostraba alguna publicidad era acerca del tema, algunas de las aplicaciones también fueron seguras ya que funcionaban sin uso de internet o eran de carácter utilitario.

C.5. Es Útil

Figura 40

Es útil



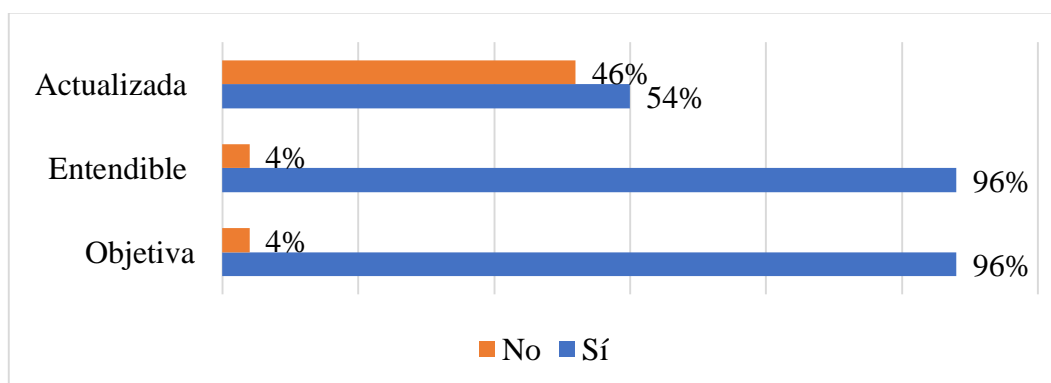
El 89% de las aplicaciones fueron útiles para el viajero y el 11% no fueron útiles, porque algunas de ellas estaban desactualizadas, tenían restricciones geográficas que limitaban al turista, pues no aparecía la información buscada. Entre estas aplicaciones que presentaban limitaciones debido al idioma estaba Visit a city, porque estaba completamente en inglés, Omio tenía limitaciones geográficas porque estaba especializada en Europa. La utilidad de las aplicaciones como Splitwise, Tripcase y Wase radicaba en su funcionalidad, Splitwise ayudaba al viajero a sacar cuentas y a repartirlas con los otros viajeros del grupo, Tripcase ayudaba a organizar el viaje y Wase ayudaba con sus mapas de navegación para que el viajero se ubique. Las aplicaciones de reserva fueron de gran utilidad para el viajero,

porque les ayudaba ver los servicios con las facilidades que estos ofrecían, también a comparar costos y leer reseñas de los servicios que querían contratar.

C.6. Calidad de Información

Figura 41

Calidad de información



La información que presentaban las aplicaciones ha sido objetiva en un 96% y ha sido subjetiva en un 4%; del 100% de información el 96% fue entendible y el 4% no lo fue; la información brindada en las aplicaciones estuvo actualizada en un 54% actualizada y el 46% no lo estuvo, en especial las aplicaciones especializadas en Cajamarca, que presentaban información que no estaba actualiza.

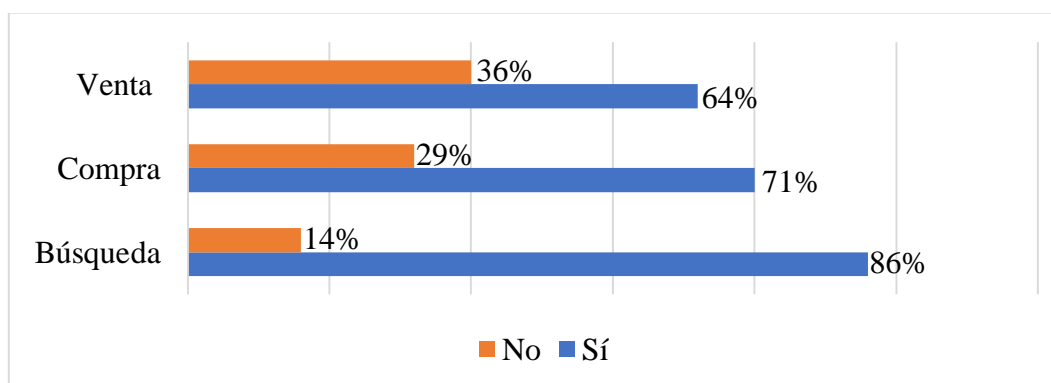
La información de las aplicaciones ha sido un 14% subjetiva debido a mostraban las reseñas de los servicios que han tomado los usuarios, estos están en base a su experiencia y punto de vista, esto se encontraba en aplicaciones como Tripadvisor; hubo aplicaciones que no eran entendibles, pues cuando se llenaban los datos de registro aparecía un mensaje inentendible, dificultando el proceso de inscripción como en Arlequin Bar App; hubo las aplicaciones desactualizadas, en especial las que estaban basadas en Cajamarca como Megatours Cajamarca, Carnaval de Cajamarca que no permitían el acceso a votación

del reinado, pero en los otros botones funcionaban, la aplicación de los Museos en Cajamarca, la App Cajamarca donde unos botones no funcionaban.

C.7. Procedimientos Rápidos

Figura 42

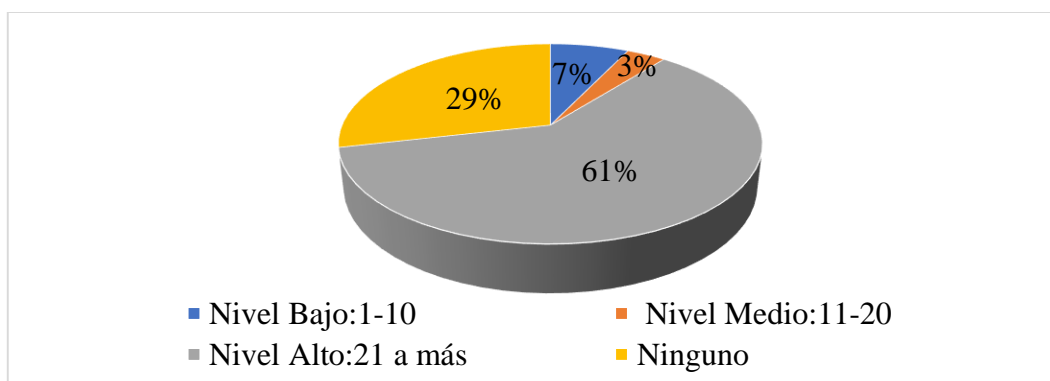
Procedimientos rápidos



Las aplicaciones presentaban procedimientos rápidos en búsqueda en el 86% y 14% no lo fue; el 71% de los procedimientos fueron rápidos en compra y el 29% no lo fue, el 64% de los procedimientos fueron rápidos en venta y el 36% no lo fue.

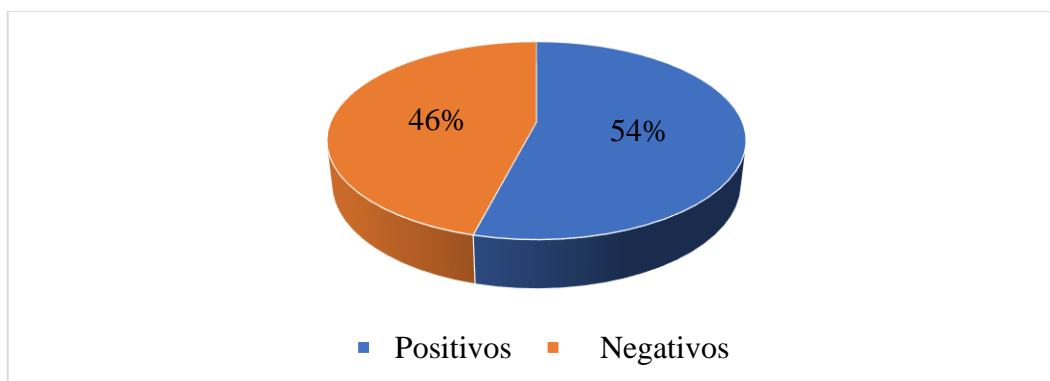
La forma en que las aplicaciones presentaban la información de venta, es a través de una búsqueda con un tema específico en el área del buscador; cuando se elegía el servicio a contratar se tenía que llenar formularios que iban con datos desde fechas, datos personales, número de personas, pero mientras más detallados sean los datos eran más largos y retardados los procedimientos. Otro inconveniente para que el proceso fuera largo, fueron los tiempos que demoraba en cargar la aplicación. La búsqueda en aplicaciones fue retardada cuando no presentaba la opción de filtros de búsqueda, aparecían opciones demasiado extensas y que no serían lo que el turista está buscando.

C.8. Número de Comentarios

Figura 43*Número de comentarios*

El 61% de las aplicaciones analizadas tuvo alto nivel de 21 a más comentarios en la tienda de aplicaciones, el 29 % de las aplicaciones no presentaron comentarios, el 7% de las aplicaciones presentaron un nivel bajo de 1 a 10 comentarios y el 3% presentó un nivel medio de 11 a 20 comentarios en la tienda de aplicaciones. Las aplicaciones por lo general no presentaban la opción de comentarios en su plataforma, solo tenían esa opción las aplicaciones destinadas para ayudar a reservar un servicio como, Booking.com, Hostel World, TripAdvisor, Despegar, Edestinos, Kayak y Trivago.

C.9. Calidad de Comentarios

Figura 44*Calidad de comentarios*

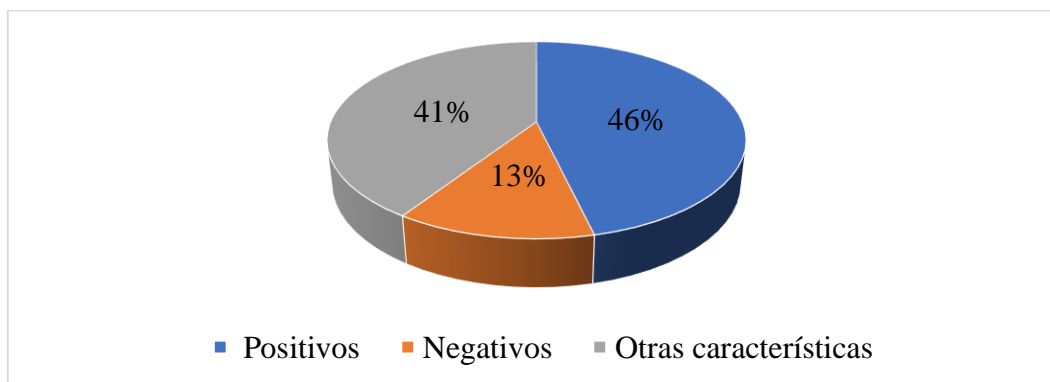
El 71% presentaban alguna calidad de comentarios, dónde, el 54% eran positivos, respecto a funcionalidad y utilidad para facilitar los viajes de los turistas y el 46% de ellos eran negativos dando quejas acerca de falta de actualizaciones, no les llegaban las notificaciones o respecto a fallas en el funcionamiento como cancelaciones o problemas en las reservas, las aplicaciones se desconectaban solas, bloqueos de cuenta, información limitada, solo funcionaban en un solo idioma, las frecuentes actualizaciones malograban el funcionamiento de la aplicación, aplicaciones desactualizadas, mala conexión comunicativa entre los hoteles y la aplicación, los precios eran distintos a la facturación real.

Los comentarios positivos que se encontraban en las aplicaciones de reservas eran acerca la calidad del servicio, la ubicación, la calidad de las instalaciones y los comentarios negativos eran acerca de fallas en el servicio, problemas con la facturación, quejas de las instalaciones.

C.10. Calidad de las Reseñas

Figura 45

Calidad de las reseñas

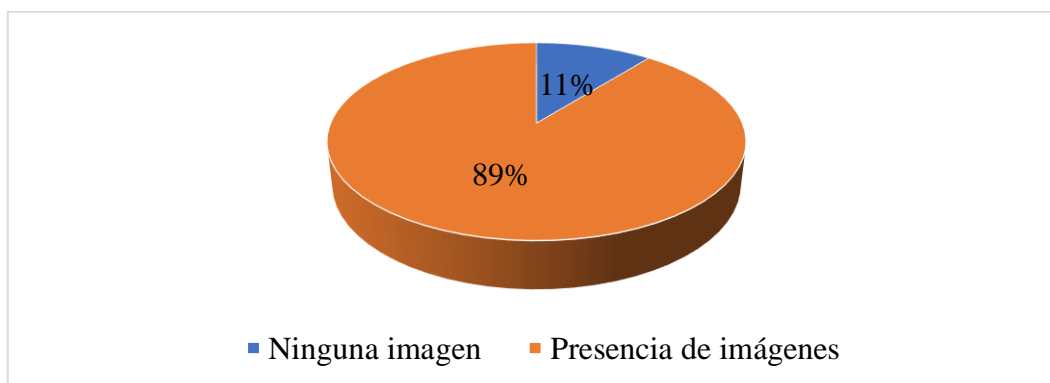


El 46% de las aplicaciones tenían reseña positivas acerca de Cajamarca y los servicio que ofrece, brindando información bastante completa a través de las aplicaciones, el 41% de las reseñas reunían otras características que no expresaban reseñas de los atractivos turísticos ni de los servicios que se venden sino más bien eran de utilidad funcional para el viaje, como organizadores de información y de gastos, mapas conectados que brindaban información de Cajamarca y en el 13% de reseñas negativas se podían encontrar algunas críticas a los servicios recibidos por los turistas que visitaron la ciudad.

C.11. Presencia de Imágenes

Figura 46

Presencia de imágenes

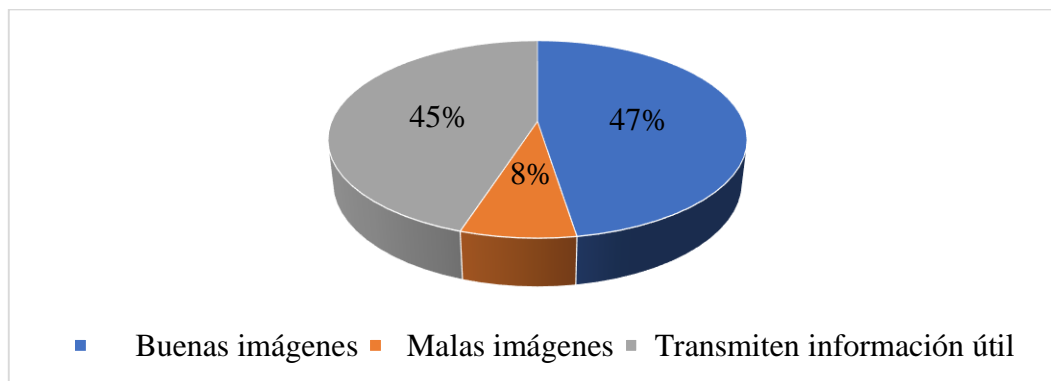


El 89% de las aplicaciones presentaban imágenes que ilustraban la información que presentan acerca de Cajamarca y el 11% no contó con ninguna imagen. Las aplicaciones han sido diseñadas en base a botones para su funcionalidad y presentaban imágenes pocas imágenes básicas para ayudar a ilustrar lo que ofrecían, como fue el caso de los servicios de alojamiento.

C.12. Características de la Calidad en las Imágenes

Figura 47

Características de la calidad en las imágenes

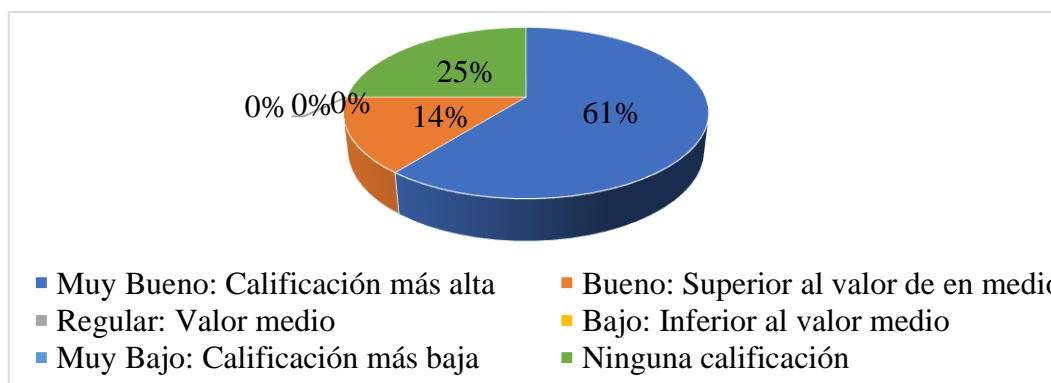


Las imágenes encontradas estuvieron en el 89% de las aplicaciones, de las cuales el 47% tuvieron la característica de ser imágenes de buena calidad, el 45% eran imágenes con información útil, que expresaban la información pero que no llegaban a ser de buena calidad y el 8% fueron imágenes de mala calidad.

C.13. Calificaciones Tomando en Cuenta el Valor Medio del Rango de Calificación

Figura 48

Calificaciones tomando en cuenta el valor medio del rango de calificación

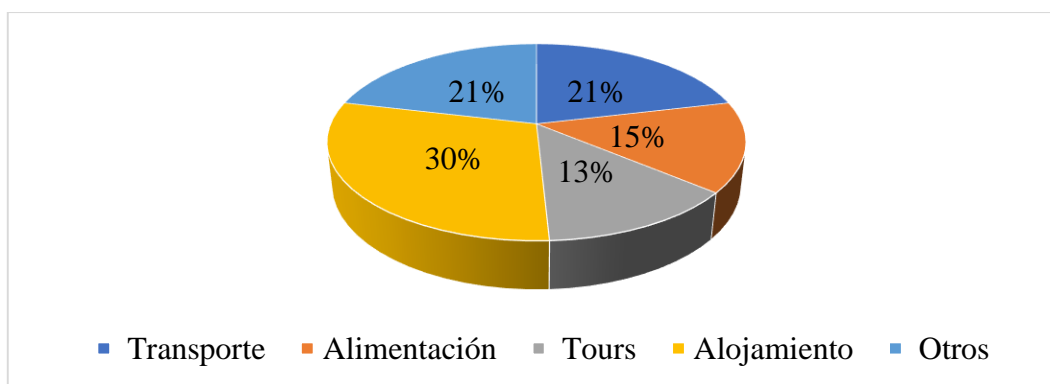


Las aplicaciones han sido calificadas por los usuarios en función a su rendimiento y a la experiencia que le brindaban al usuario, en las tiendas de aplicaciones se mostró que el 61% de las aplicaciones eran muy buenas porque cuentan con una calificación muy alta, el 25% de las aplicaciones no contaron con ninguna calificación, el 14% tenían una calificación buena, mientras que las calificaciones, regular, baja y muy baja no cuentan con ningún porcentaje.

C.14. Tipo de Servicios Ofertados

Figura 49

Tipo de servicios ofertados

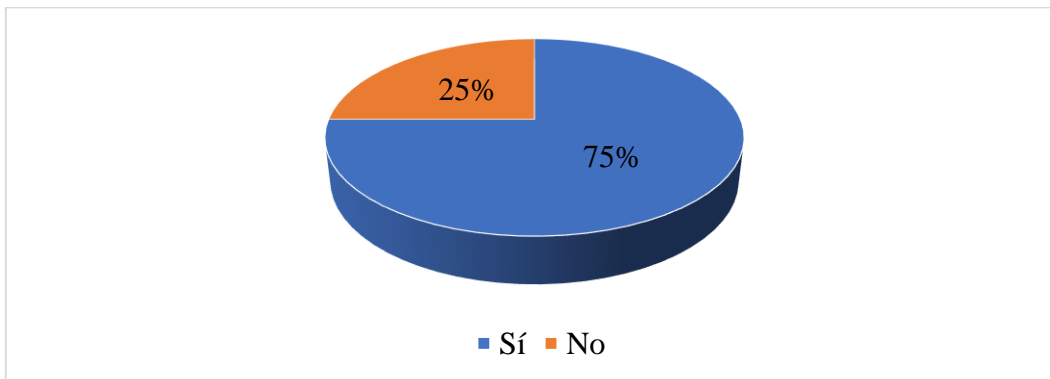


El 30% de las aplicaciones ofrecían servicios de alojamiento en Cajamarca, 21% ofrecía transporte tanto sea aéreo como terrestre, el 21% de las aplicaciones tuvo otras funciones como el brindar una reseña de Cajamarca, ser de ayuda para el viajero para organizar el viaje y sus costos como fue el caso de Booking.com, Hostel World, TripAdvisor, Despegar, Edestinos, Kayak y Trivago, otras aplicaciones que ofrecían servicios de Cajamarca como de salud, taxis; el 15% mostró información acerca de comida y restaurantes en Cajamarca y 13% mencionó los tours.

C.15. Precios Visibles

Figura 50

Precios visibles

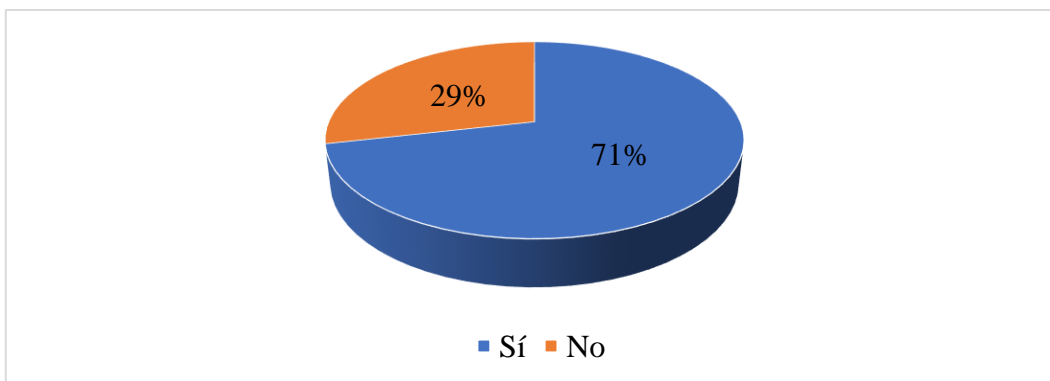


El 75% de las aplicaciones mostró los precios de los servicios que oferta en la Cajamarca y el 25% no mostró precios porque eran aplicaciones utilitarias para ayudar al turista. La mayoría aplicaciones que mostraban precios visibles de los servicios en Cajamarca permitían que el turista pueda adquirir los servicios que este desee bajo sus preferencias y el precio varía de acuerdo a las especificaciones de lo que requiera comprar.

C.16. Posibilidad de Hacer Reservas o Compras

Figura 51

Posibilidad de hacer reservas o compras



El 71% de las aplicaciones brindó la posibilidad de hacer compras o reservas a través de las aplicaciones como Booking.com, TripAdvisor y el 29% de las aplicaciones no brindó esa posibilidad. Las aplicaciones que permiten las reservas o compras son un intermediario entre el turista y la empresa que brinda el servicio, generando un registro y permitiendo el seguimiento de su transacción comercial en tiempo real.

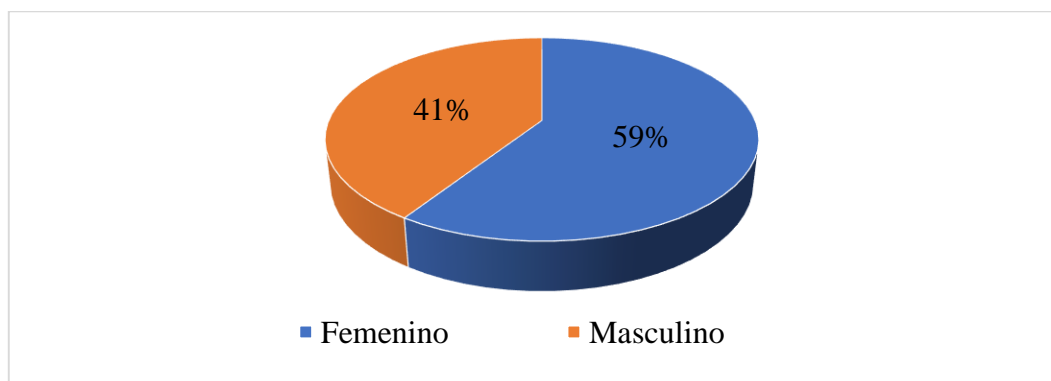
4.1.2. *Generación de la Demanda Turística en la Provincia de Cajamarca*

A. **Utilización de Tecnología de la Información y Comunicación y las Expectativas de la Demanda Turística**

A.1. *Género*

Figura 52

Género

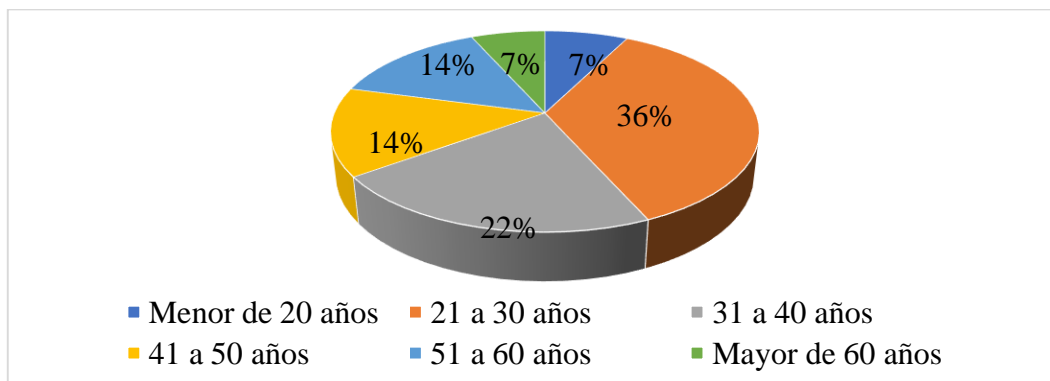


El 59% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca fue de género femenino y el 41% de los turistas fue de género masculino. Estos números mostraron la preferencia de visitar Cajamarca por el género femenino, ya que es percibido como uno de los destinos más amigables, tranquilos y seguros de todo el Perú.

A.2. Edad

Figura 53

Edad



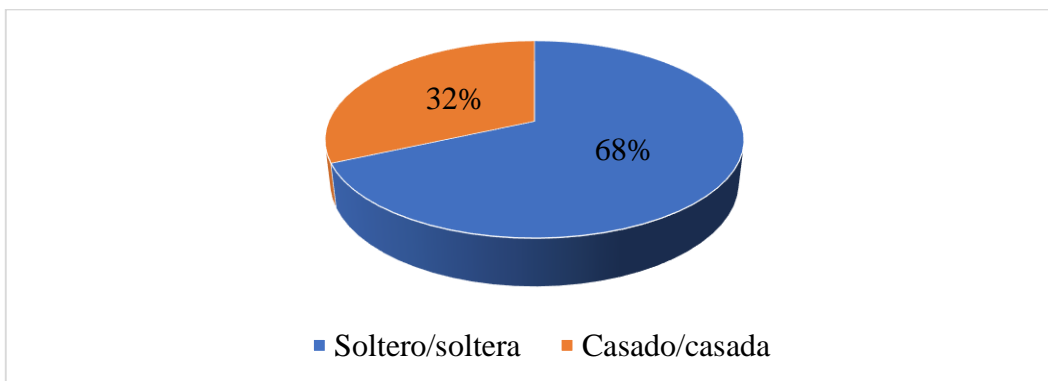
El 36% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca estaba en el rango de edad de los 21 a 30 años, 22% de los turistas estuvieron en un rango de edad de 31 a 40 años, el 14% de los turistas estuvieron en un rango de edad de 41 a 50 años, el 14% de los turistas estuvieron en un rango de edad de 51 a 60 años, el 7% de los turistas estuvieron en un rango de edad mayor a 60 años y el 7% de los turistas estuvieron en un rango de edad menor a 20 años.

Los presentes resultados demostraron que el 78% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca estuvieron comprendidos en un rango desde la edad de los 20 años hasta los 50 años, estos rangos de edad mostraron que Cajamarca es visitada por segmentos de estudiante, solteros, casados, familias y visitada en menor medida por el segmento de mayores activos los cuales en su mayoría eran provenientes del extranjero.

A.3. Estado Civil

Figura 54

Estado civil

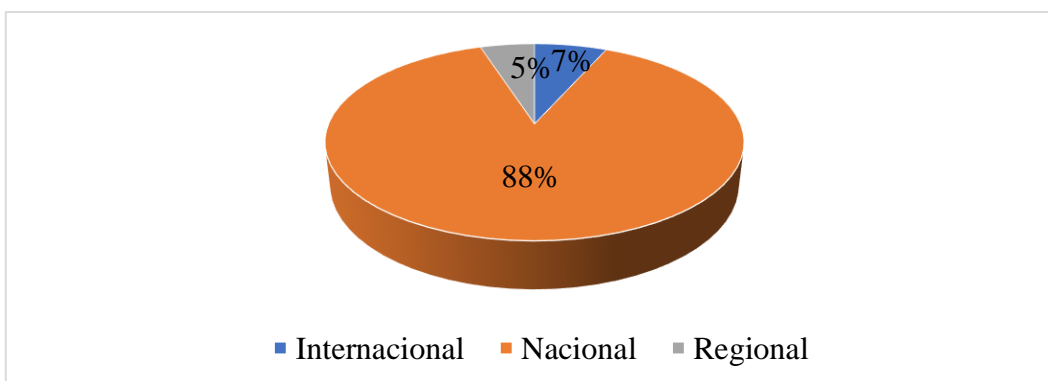


El estado civil de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca estuvo conformado por el 68% de solteros (as) y el 32% de casados(as). Cajamarca es un destino seguro por lo que atrae a personas solteras y casadas, los solteros viajaron en grupos de amigos, con novios(as), a visitar familia o amigos y conocer personas; en tanto los casados visitan Cajamarca en pareja o con más familia atraídos por lo bello y tranquilo del lugar.

A.4. Lugar de Procedencia

Figura 55

Lugar de procedencia



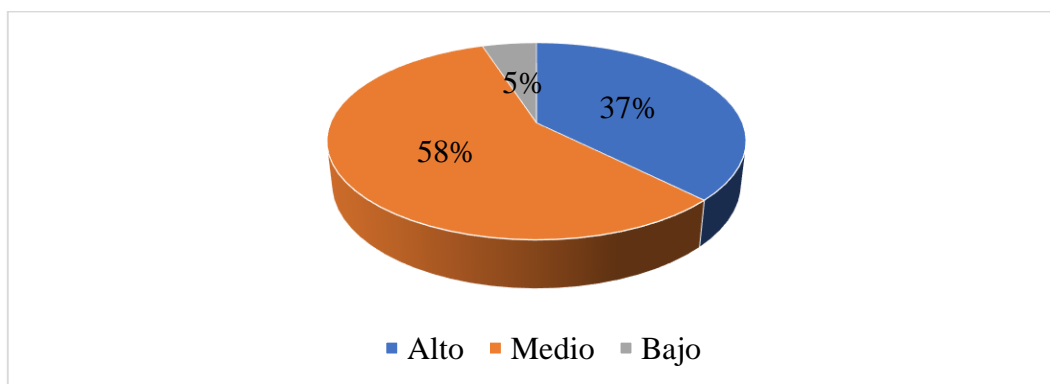
El 88% de los turistas que visitaron la provincia de Cajamarca fueron de procedencia nacional, el 7% eran de procedencia internacional y el 5% de los turistas fueron de procedencia regional.

Los turistas nacionales eran de procedencia de los departamentos de Lima (casi la mitad), Lambayeque, La libertad, Piura, Tumbes, Arequipa y Ancash. Los turistas extranjeros eran provenientes de países como: España, Holanda, Estados Unidos, Polonia e Irlanda. Los turistas regionales pertenecían a provincia como: Celendín, Bambamarca, Chota, Cutervo y Jaén.

A.5. Nivel de Uso de Tecnología

Figura 56

Nivel de uso de tecnología

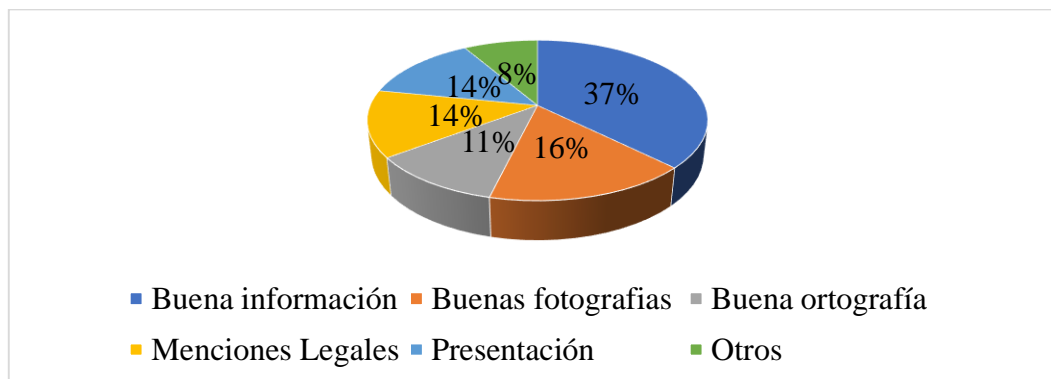


Los turistas que visitaron la provincia de Cajamarca definieron su nivel de uso de tecnología de la siguiente manera: el 58% de los turistas lo definían como medio, el 37% de los turistas lo definían como alto y el 5% como uso de nivel bajo. Este nivel de uso estuvo basado en el uso de páginas web, redes sociales, aplicaciones que funcionan con internet en dispositivos como celulares, tabletas y computadoras

A.6. Valoración de la Confiabilidad de una Página Web

Figura 57

Valoración de la confiabilidad de una página web



Los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca valoraron la confiabilidad de una página web basándose en los siguientes criterios: el 37% en la buena información, el 16% en buenas fotografías, el 14% en la presentación de la página web, el 14% basó su confiabilidad en menciones legales, el 11% se basó en la buena ortografía y el 8% en otros criterios como reseñas, comentarios, puntaje, fuentes, referencias, seguridad informática, vinculados a *y tú que planes*, presencia de videos, autores, instituciones, año de publicación, buena redacción, muchas imágenes e información útil.

A.7. Características que le Gustan al Turista en una Página Web

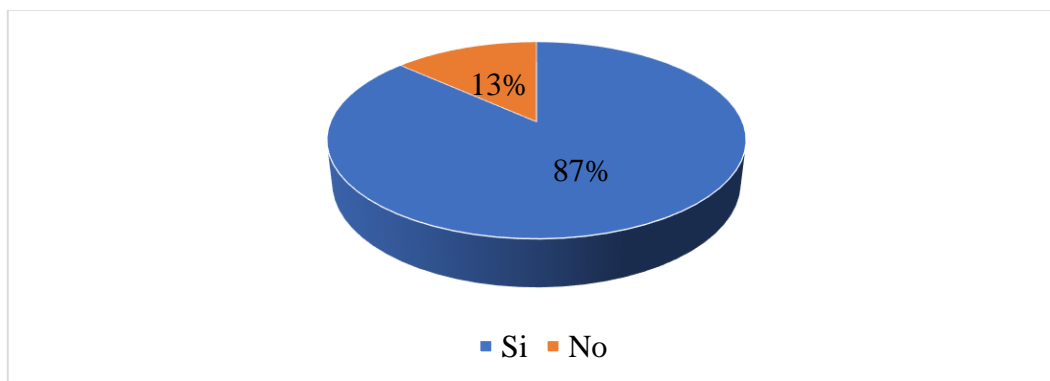
Los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca buscaban que con el fin de que una página web sea atractiva para ellos, esta tenía que contar con las siguientes características: esta página web debía que tener imágenes de alta resolución y buen encuadre; las páginas web debían ser dinámicas, interactivas, amigables con el usuario sin ser complicada, tuviesen información buena, precisa, entendible, detallada, ejemplificada, variada, verdadera, objetiva, didáctica, útil y contasen con hipervínculos, tuviesen que

mostrar seguidores, calificaciones, comentarios y fuentes. El diseño de las páginas web debía contar con algunos colores vivos, con un buen diseño de la interfaz, ser nítidas, títulos llamativos, los botones debían estar bien definidos y ubicados, tener usabilidad, dar buena experiencia y ser rápida.

A.8. Utilización de Tecnología para Informarse de Cajamarca

Figura 58

Utilización de tecnología para informarse de Cajamarca

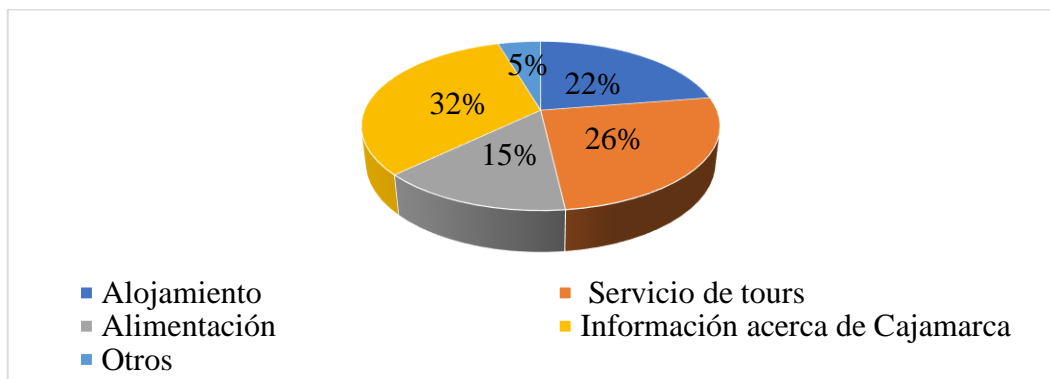


El 87% de turistas que visitaron la provincia de Cajamarca utilizaron la tecnología de la información y comunicación mediante el uso, páginas web, redes sociales y aplicaciones para informarse acerca de Cajamarca antes de visitarlo y el 13% de los turistas no lo hizo.

A.9. Tipo de Información Buscada

Figura 59

Tipo de información buscada



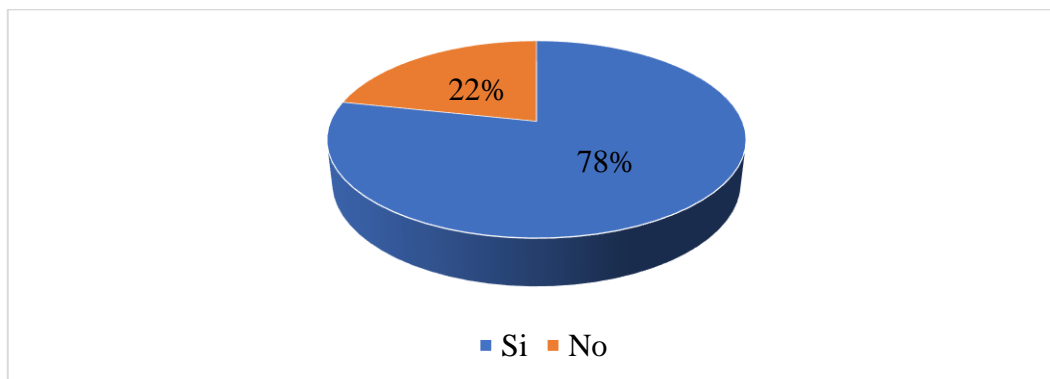
El 87% de los turistas buscó información y 13% no contestó.

De los turistas que buscaron información el 32% de los turistas respondió que buscó información acerca de Cajamarca como sitios arqueológicos, clima y altura; el 26% de turistas buscó acerca del servicio de tour, el 22% de turistas buscó información acerca de alojamiento, el 15% buscó información acerca de alimentación y el 5% buscó otros temas acerca de Cajamarca como imágenes del lugar, lugares cercanos al estadio, transporte, pasajes, actividades complementarias como mercados, mapas de la ciudad, establecimientos como bancos y la notaría.

A.10. Utilización de Redes Sociales para Informarse de Cajamarca

Figura 60

Utilización de redes sociales para informarse de Cajamarca

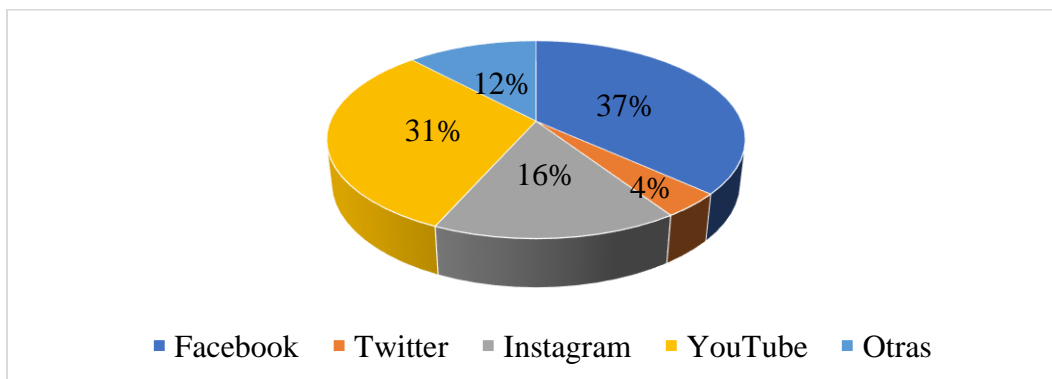


El 78% de turistas que visitaron Cajamarca utilizaron redes sociales para informarse acerca del lugar y el 22% no utilizaron las redes sociales. El uso de las redes sociales por parte de los turistas fue alto debido a que en las diversas redes sociales se encontraban diversos temas de información, entre estos se encontraba la información acerca a los atractivos turísticos y servicios de Cajamarca, por lo que, fue constante el uso de estas para informarse, beneficiándose de sus características de rapidez e interactividad.

A.11. Redes Sociales Utilizadas

Figura 61

Redes sociales utilizadas



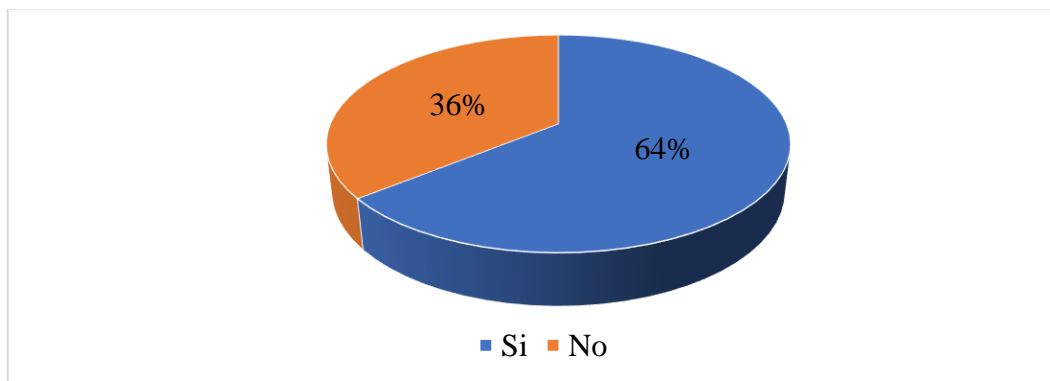
El 78% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca utilizaron las siguientes redes sociales: el 37% utilizó Facebook, el 31% utilizó YouTube, el 16% utilizó Instagram, el 12% buscó en otras alternativas a las redes sociales como el buscador Google y el 4% utilizó Twitter.

El buscador Google presentó gran cantidad de blogs, foros, páginas web que presentaban información acerca de la Provincia de Cajamarca, ampliando las opciones del turista.

A.12. Visualización de Algún Video Acerca de Cajamarca en las Redes Sociales, Páginas Web o Aplicaciones

Figura 62

Visualización de algún video acerca de Cajamarca en las redes sociales, páginas web o aplicaciones



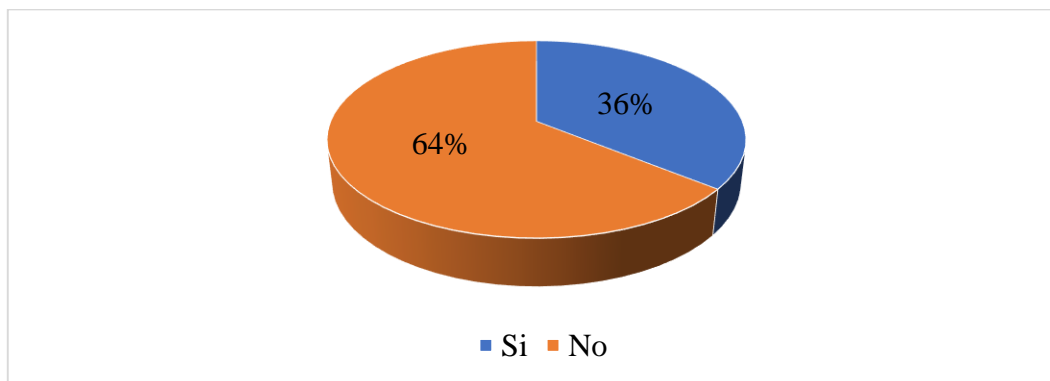
El 64% de los turistas visualizaron algún video acerca de Cajamarca antes de visitarla y el 36% no visualizó ningún video a través de cualquiera de las tecnologías de la información y comunicación.

La gran mayoría de los videos fueron visualizados en la plataforma de la red social de YouTube.

A.13. Reservación de Servicio a Través de las Páginas Web o Aplicaciones

Figura 63

Reservación de servicio a través de las páginas web o aplicaciones

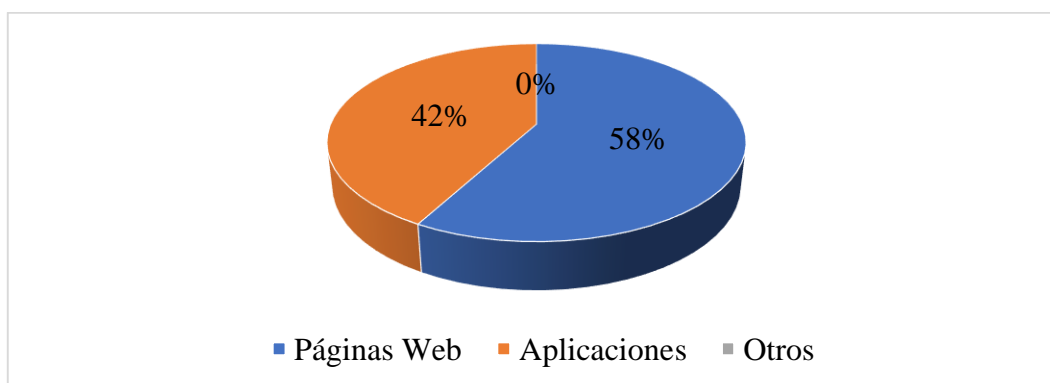


El 64% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca no reservó ninguna clase de servicio a través de las páginas web o aplicaciones y sólo un 36% realizó alguna reservación a través de las páginas web o aplicaciones para su visita a Cajamarca.

A.14. Tipo de Tecnología Utilizada para Reservar

Figura 64

Tipo de tecnología utilizada para reservar



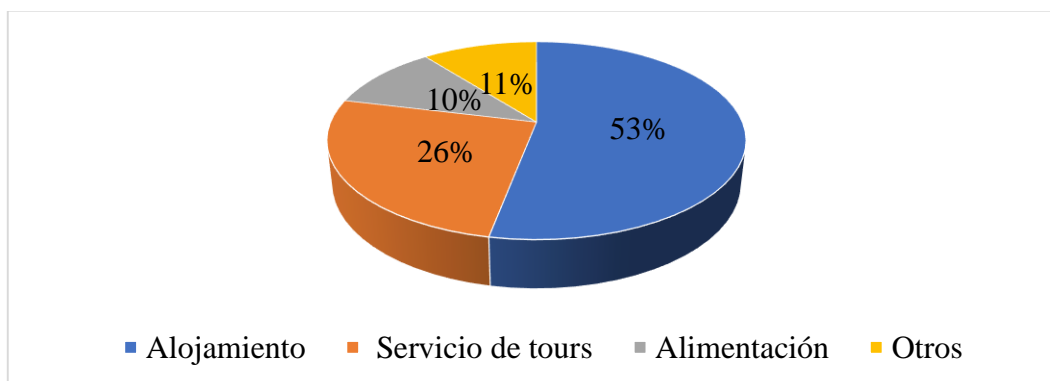
El 36% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca realizaron alguna reservación mediante las páginas web o aplicaciones, siendo el 58% de turistas que hizo su

reserva a través de páginas web y el 42 % de turistas hizo su reserva a través de aplicaciones.

A.15. Tipo de Servicio Reservado

Figura 65

Tipo de servicio reservado

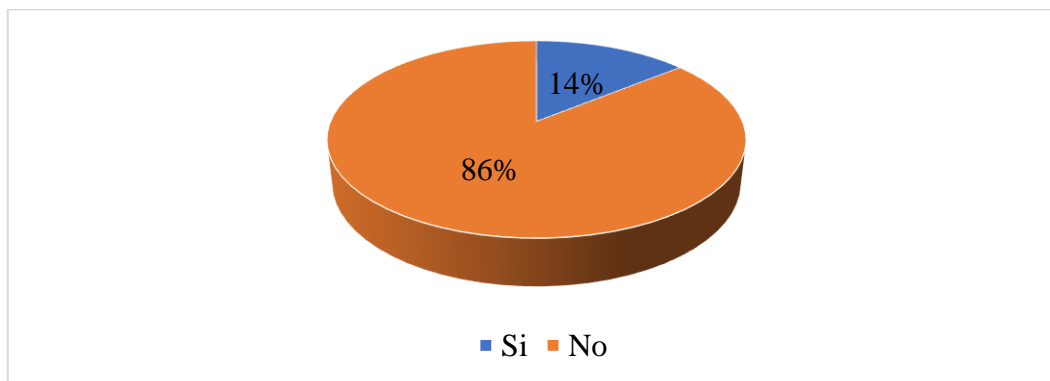


Los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca y realizaron su reserva mediante páginas web o aplicaciones solo fueron el 36%, de cuales el 53% reservó servicio de alojamiento, el 26% reservó servicio de tours, el 11% reservó **otros** servicios como transporte aéreo y terrestre: pasajes de vuelo y estradas para un evento, y el 10% reservó servicio de alimentación.

A.16. Existencia de Problemas en la Utilización de Tecnología

Figura 66

Existencia de problemas en la utilización de tecnología



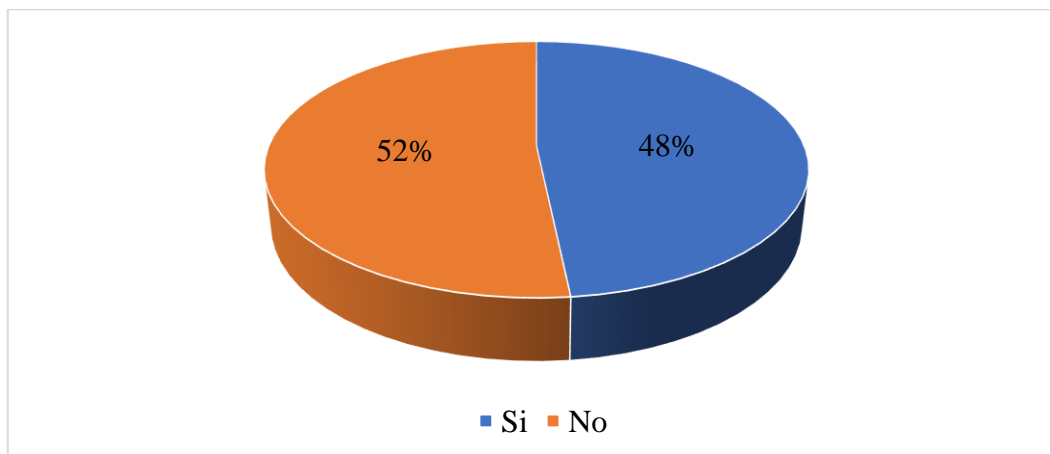
El 86% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca no tuvieron problemas al momento de manejar la tecnología y el 14% de turistas si tuvo problemas al manejar la tecnología.

Los problemas que tuvieron al momento de manejar la tecnología fueron que las páginas web o aplicaciones demoraban en cargar, no cargaban, se paralizaban y no respondían, tenían información imprecisa y poca, fotografías desfasadas. Otra complicación fue que el servicio de internet no estaba presente en algunos lugares.

A.17. Utilización de Aplicaciones para Facilitar la Estadía

Figura 67

Utilización de aplicaciones para facilitar la estadía



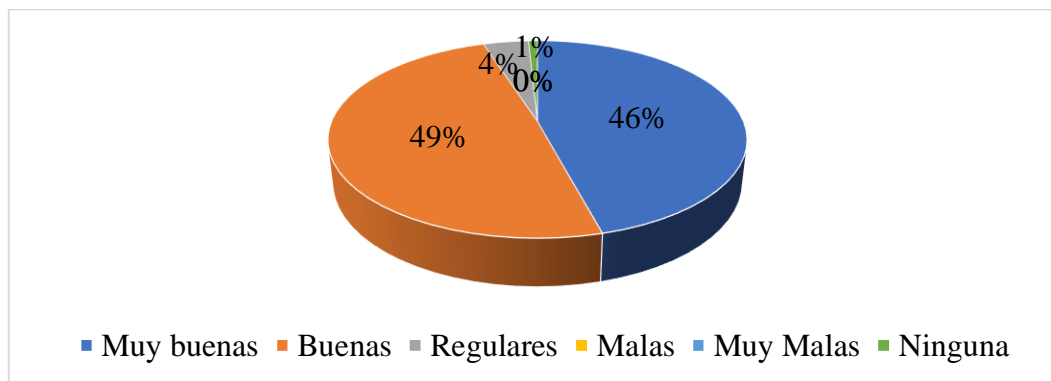
El 52% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca no utilizaban aplicaciones para facilitar su estadía y el 48% de los turistas que visitaron Cajamarca si utilizaban aplicaciones para facilitar su estadía.

Las aplicaciones más usadas antes y durante su estadía fueron YouTube, Waze, Google maps, Maps me, WhatsApp, Despegar, Airbnb, The weather, Google translate, Valuation calculator y TripAdvisor.

A.18. Tipo de Expectativas Acerca de Cajamarca

Figura 68

Tipo de expectativas acerca de Cajamarca



El 49% de los turistas que visitaron Cajamarca tenían buenas expectativas antes de visitar Cajamarca, el 46% de turistas tenían muy buenas expectativas, el 4% de turistas tenían expectativas regulares y 1% no tenían ninguna expectativa, el 0% de los turistas tenían malas o muy malas expectativas.

En los turistas que tenían muy buenas expectativas estas estaban basadas en cómo eran los atractivos turísticos (con expectación por Baños de Inca. Las Iglesias, el mirador Santa Apolonia), la arquitectura colonial del centro histórico siendo la combinación entre lo nuevo y lo viejo, la preservación de la historia, el orden y la seguridad de la ciudad, el clima, la amabilidad y hospitalidad de las personas, conocer su gastronomía, lo cultural, lo histórico y visitar a la familia.

Las buenas expectativas de los turistas se basaban en la ciudad antigua y clásica, en su arquitectura, los atractivos turísticos, el clima, la comida, la música, la danza típica, la gastronomía como los productos lácteos, un lugar con bellos paisajes naturales, ordenado, limpio y seguro, también tenían la expectativa de conocer cosas nuevas, además de

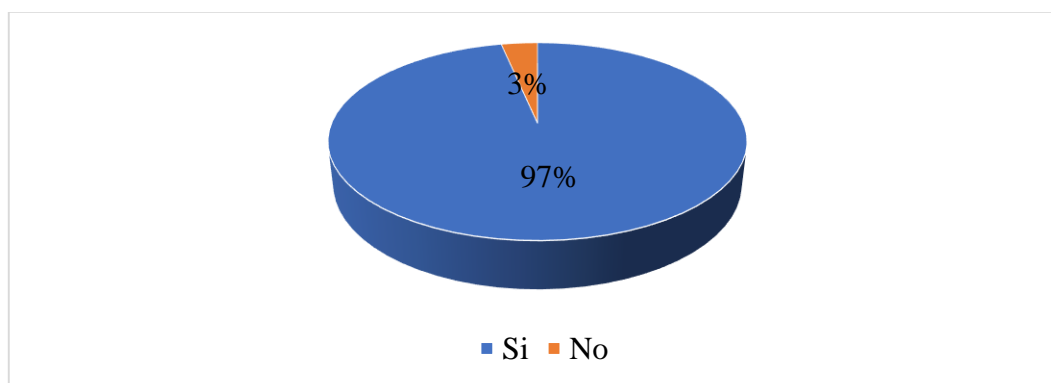
costumbres y el costo de vida del lugar, además acerca de las personas en Cajamarca que eran buenas, sociables y carismáticas.

Las expectativas regulares de los turistas estaban basadas en la imagen de la ciudad de Cajamarca tanto en su naturaleza como en ser una ciudad colonial, la falta de seguridad. Algunos tenían pocas expectativas pues el viaje estaba en base a un evento programado (partido) y de paso conocer el centro de la ciudad (Plaza Armas de la ciudad de Cajamarca) y los Baños del Inca.

A.19. Cumplimiento de Expectativas Acerca de Cajamarca

Figura 69

Cumplimiento de expectativas acerca de Cajamarca

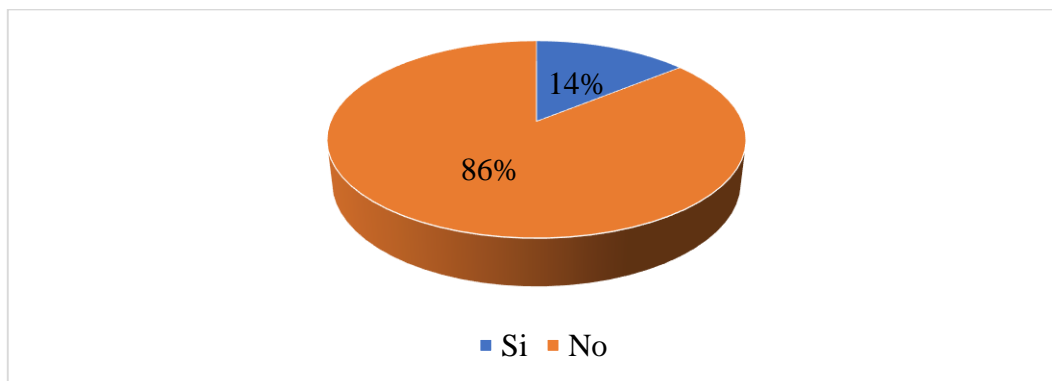


Las expectativas del 97% de los turistas que visitaron la provincia de Cajamarca se cumplieron y solo del 3% de los turistas no lo hicieron. El alto porcentaje de cumplimiento de expectativas fue debido al nivel satisfacción de durante la experiencia del viaje del turista, además de ser buena respuesta a lo que los turistas esperaban ver o experimentar durante su viaje, el porcentaje de turistas que no cumplió sus expectativas pudo haber sido debido a información incorrecta acerca del lugar, expectativas desproporcionadas, malas experiencias que generaron que estas no se cumplieran, ya que cada experiencia es única.

A.20. Existencia de Problemas Durante la Estadía en Cajamarca

Figura 70

Existencia de problemas durante la estadía en Cajamarca



El 86% de turistas que visitan la provincia de Cajamarca no tuvieron problemas durante su estadía, mientras que el 14% tuvieron problemas.

Los problemas que se presentaron durante la estadía de algunos turistas fue el mal de altura manifestándose a través de dolores de cabeza y cansancio al caminar; otro problema fue el factor climático de las precipitaciones, algunos problemas aislados como con los taxistas, altercados con personas alcoholizadas o el desconocimiento de la población local al momento de brindarles información a los turistas, problemas con la comida y con algunos prestadores de servicios de alojamiento y alimentación.

A.21. Calificación de la Estancia en Cajamarca

Tabla 3

Características que califican la estancia en Cajamarca

Uso	Características
1°	Estancia: muy buena, buena, agradable y tranquila
2°	Belleza arquitectónica
3°	Buena seguridad
4°	Belleza paisajística y natural
5°	Clima agradable y sano
6°	Lugar turísticos buenos, agradables, bonitos y accesibles en distancia
7°	Población agradable, hospitalaria, amable y buena
8°	Buena Calidad en la atención y servicios
9°	Sensación de acogimiento, armonía y confortabilidad
10°	Limpieza y orden
11°	Servicios cómodos, agradables y seguros
12°	Gastronomía rica
13°	Variedad de actividades
14°	Diferente al entorno del turista
15°	Experiencia relajante

Los turistas definieron su estancia como buena, muy buena, agradable y tranquila tomando en cuenta características de la Provincia de Cajamarca, especialmente en la ciudad, alababan su buena seguridad y tranquilidad que sentían, comparándola

positivamente con otras ciudades, por sus bajos niveles de delincuencia, también calificaban su estancia en base a factores como el clima agradable y sano, la belleza de la arquitectura colonial en sus iglesias como en las casonas, donde conviven armoniosamente la arquitectura moderna con la arquitectura antigua; la belleza paisajística y natural, los atractivos turísticos buenos, agradables, bonitos y la cercanía de estos a la ciudad, en especial resaltaban a Baños del Inca, la hermosa vista del mirador Santa Apolonia. La población de Cajamarca fue un factor clave que impactó directamente en la experiencia del turista durante su estancia, por lo que los turistas calificaban a la población como agradables, sociables, buenas personas o amables, hospitalarios, que estaban dispuestos a ayudar. Otro de los factores que tomaban en cuenta al momento de calificar su estancia fue la buena calidad en la atención y la experiencia que estaban teniendo con los servicios de alojamiento y alimentación, clasificándolos en base a su comodidad, agradabilidad y seguridad. El orden y la limpieza fueron características también notadas por los turistas, además mencionan la sensación de acogimiento, armonía y confortabilidad que sentían. Se manifestaron casos muy aislados donde hubo una mala experiencia por causa de personas alcoholizadas que le faltaron el respeto al turista, o por un mal servicio, siendo pequeñas complicaciones. En base a la experiencia en su estadía los turistas dijeron que Cajamarca era bonita, tranquila, segura, accesible y tradicional.

A.22. Factores que Gustan de Cajamarca

Tabla 4

Factores que gustan de la estancia en Cajamarca

Uso	Factor
1°	Atractivos turísticos: 1°Baños del Inca, Cumbemayo, Santa Apolonia, Granja Porcón, Ventanillas de Otuzco, Iglesias del Centro histórico
2°	Belleza arquitectónica y paisajística
3°	Historia, cultura, artesanía y vestimenta tradicional
4°	Clima y aire
5°	Factor gastronómico
6°	Naturaleza
7°	Limpieza y orden
8°	Tranquilidad, armonía, acogimiento y seguridad
9°	Factor humano: muy buenos, sociables y hospitalarios
10°	Factor novedoso: la iglesia de Polloc
11°	Potencial de desarrollo de la ciudad

Los turistas que visitaron Cajamarca mencionaban que lo que más les gustó del lugar fue los atractivos turísticos, siendo los que más se repetían baños del Inca, Cumbemayo, Santa Apolonia, Granja Porcón, las Ventanillas de Otuzco, las Iglesias del Centro histórico de la ciudad, los Baños de Inca eran apreciados por los turistas por lo curativo y relajante de sus aguas, convirtiéndose en un punto preferido de los visitantes, los atractivos turístico fueron lo que más gustaron, pero sus menciones se reparten entre los distintos lugares que los conforman, siendo el factor de belleza paisajística y arquitectónica

lo que más se mencionó por individual. La historia, cultura, artesanía y vestimenta tradicional fueron del gusto del turista contribuyendo a la experiencia de su visita a Cajamarca. La naturaleza caracterizada por su belleza paisajista, el aire puro de la campiña, el azul del cielo y el clima han sido características que gustaron al visitante de Cajamarca. El factor gastronómico también fue muy valorado por los turistas. La limpieza y el orden de la ciudad percibidas por los turistas fueron factores del agrado de muchos, contribuyendo a ello la tranquilidad, armonía y acogimiento combinada con la belleza de calles que les permitía pasear con seguridad, siendo la percepción de alta seguridad algo que repetían los turistas que les gustaba de Cajamarca. El factor humano le fue agradable al turista, percibieron a la población como personas muy buenas, amables y sociables que trataban bien al visitante; otro de los puntos que más gustaron son la visita al Santuario de la Virgen del Rosario en Polloc que fue un factor novedoso de la visita a Cajamarca que dejó encantados con la experiencia a los turistas que visitaron el lugar, siendo otro factor de agrado el potencial de desarrollo que tenía Cajamarca.

A.23. Factores que Disgustan de Cajamarca

Tabla 5

Factores que disgustan de la estancia en Cajamarca

Uso	Factor
1°	Tráfico Intenso y caótico
2°	Altitud: mal de altura y cansancio
3°	Informalidad y desorden
4°	Limpieza deficiente, basura y desechos de animales
5°	Población local: impuntualidad, poca amabilidad y desconocimiento
6°	Mala calidad de atención en los servicios
7°	Comida
8°	Clima lluvioso y frío
9°	Presencia de limosneros
10°	Oferta de servicios turísticos desorganizados
11°	Ausencia de señalización en circuito
12°	Falta de personal de seguridad
13°	Poca inclusión para discapacitados
14°	Estructura de las calles en subida
15°	Carteles de protesta anti minería

Algunos de los turistas que visitaron Cajamarca mencionaron que hubo algunos factores que no les gustó del lugar, aunque fueron muy pocos porque a la mayoría de visitantes les agradó Cajamarca, pero entre estos factores estaban: el tráfico interno, que les pareció intenso y caótico con exceso de mototaxis, otro de los factores que les afectó fue la altitud de la ciudad generándoles mal de altura y cansancio a la hora de desplazarse,

otros elementos que desagradaron fueron la informalidad y el desorden en áreas cercanas a la plaza de Cajamarca, además de la presencia de basura y las heces de perro en las calles. Otro factor que disgustó acerca de Cajamarca, fue la impuntualidad, la poca amabilidad y el desconocimiento de los pobladores acerca de algunas preguntas que hacían los turistas. La mala calidad de atención, la informalidad y la poca inclusión para personas con alguna discapacidad en los servicios de alojamiento, alimentación y turismo, generó contratiempos a algunos turistas siendo esto lo que más desagradó de su estancia, siendo parte de esto la falta de pago mediante tarjetas o el precio alto de algunos productos. El factor gastronómico, el clima lluvioso y frío también causó dificultad a algunos turistas, por lo que fue lo que les disgustó. La presencia de limosneros en los atractivos y en el centro histórico incomodaron a los turistas afectando su experiencia. La oferta de servicios turísticos también disgustó a los visitantes, pues no estaban estructurados por paquetes organizados, sino en imágenes de forma separada, causándoles confusión al momento de comprar el servicio. La falta de señalética en los atractivos es un factor que desagradó a los turistas. La falta de serenazgo, las calles empinadas y carteles de protesta anti minería fueron algunos de los elementos que desagradaron. Aunque la mayoría de los turistas indicó que no les disgustó nada de la Provincia de Cajamarca.

4.2. **Discusión**

El proceso de comunicación en el turismo según Kotler, Bowen y Makens (2004) está compuesto por la empresa turística, que cumplía el rol del emisor, las páginas web, redes sociales y aplicaciones han sido el canal, el mensaje era la información turística acerca de Cajamarca, la cual estaba destinada a cumplir las fases del proceso del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), allí es donde radicó la importancia de una información actualizada y positiva, porque tenía que llamar la atención y llegar a generar expectativas que se traduzcan en acción del potencial turista que resultaría ser el receptor, aunque no todas las búsquedas de información se traducían en una compra virtual, las publicaciones acerca de Cajamarca cumplieron con el objetivo de informar, motivar y generar expectativas. El sistema de comunicación en el turismo en Cajamarca es retroalimentativo, en este estudio se ha encontrado que en parte de la información brindada por los autores de post o publicaciones también hubo presencia de comentarios de los usuarios que daban información subjetivada en base a su experiencia haciendo turismo en Cajamarca, generando más información que serviría a las empresas y turistas, esta combinación mejora la información que el mensaje original transmitía y ayudó a motivar a potenciales turistas de esta manera pudiendo influir en la demanda turística en Cajamarca. Algunas páginas web o aplicaciones presentaron ruido en el canal de comunicación, pues algunas no cargaban o se quedaban paralizadas las interfaces, no había presencia de internet, algunas presentaban información incompleta y desactualizada.

Las tecnologías de la información y comunicación según Economiat (2019) son herramientas tecnológicas que permiten un mejor acceso y clasificación de la información, las cuales en este estudio reflejaron la confiabilidad en la certeza informativa por parte de

los turistas para haberlas utilizado en su búsqueda de información, pues la gran mayoría de turistas habían usado las tecnologías para informarse acerca de Cajamarca en temas como atractivos turísticos, climas, altitud, servicios de alojamiento y alimentación, demostrando que las TIC influyeron en la generación de la demanda turística a través de brindar la información, motivando y generando expectativas acerca de una visita a Cajamarca. La evolución de la web fue evidenciada en la estructura y rendimiento de las plataformas de las páginas web, redes sociales y aplicaciones, donde algunas páginas web eran las más sencillas con contenido de texto e imágenes hasta plataformas personalizables mediante opciones, aplicando filtros de idiomas y calificaciones, las plataformas como páginas web que mostraban información turística eran de diseños sobrios y sencillos con algunas excepciones que eran personalizables ahorrando el tiempo del usuario, las publicaciones en redes sociales seguían el diseño estándar y requerimientos de las plataformas bases y las aplicaciones mostraron ser más evolucionadas pues permitieron mayor opción de personalización de acuerdo al gusto del usuario, la información que se encontraba en las plataformas se organizaba en base al diseño de estas, siendo amplia o corta, los diseños preestablecidos interfieren directamente en el formato y extensión de la información. Los turistas que visitan la provincia de Cajamarca definieron su nivel de uso de la tecnología como medio en un 58%, alto en un 37% y bajo en un 5% de los turistas, sumando un 95% de turistas usuarios de las TIC demostrando lo importante que es el tener una óptima información e imagen para la construcción de la reputación positiva de Cajamarca.

De Frutos (2019) dice que las tecnologías de la información y comunicación se pueden clasificar desde el enfoque tecnológico en equipos y servicios, siendo los servicios el punto interés de este estudio y están conformados por páginas web, redes sociales y

aplicaciones, estas plataformas fueron la fuente de información para potenciales turistas, aunque se ha encontrado que cada uno de estos servicios tienen diferentes utilidades, las páginas web están enfocadas en informar, muy pocas dieron la oportunidad de interactuar mediante los comentarios; las redes sociales se caracterizaron por brindar una información más breve, mediante fotos (teniendo gran variedad de fotos los servicios de alojamiento) o videos, permitiendo la interacción mediante comentarios en todas las redes y las aplicaciones en su gran mayoría fueron de carácter más utilitario para el turista o para reservar (aplicaciones como Booking.com, Trivago, Tripadvisor son la versión portable e interactiva de sus páginas web, presentando la misma información como los comentarios, reseñas y calificaciones de los temas), entre las aplicaciones utilitarias se encontraron los mapas, traductores, agendas de viaje, calculadoras de costos y habiendo algunas dedicadas exclusivamente a Cajamarca, estas fueron de carácter informativo y presentaban errores; siendo estos tres servicios conformados por páginas web, redes sociales y aplicaciones útiles e influyentes en la generación de la demanda turística.

Entre las características que brinda Morales (2019) a las tecnologías de la información y comunicación se resaltaban la gran velocidad, la interconexión, la interactividad, la innovación y el impacto que estas generan en el individuo o como grupo, en este estudio prueba de ello fueron las redes sociales y las páginas web como Tripadvisor que generaron gran cantidad de interacción de los usuarios mediante comentarios, siendo una fuente de información en la que el potencial turista puede basarse para informarse acerca de Cajamarca sin importar la distancia en la que se encuentre o el idioma, esto influiría en su proceso de toma de decisiones. Arteaga (2019) coincide con Morales acerca del gran uso de las redes sociales y como estas empezaron a impactar en la sociedad, estas permiten

a los usuarios expresarse libremente, interactuar desde diferentes partes del mundo, este mismo tipo de dinámica se vio presente en las publicaciones de redes sociales acerca de la Provincia de Cajamarca, en donde los potenciales turistas y locales expresaron sus expectativas, sus emociones, motivaciones y recuerdos acerca del destino Cajamarca, algunos de ellos expresando sus ganas de visitar el lugar. Las redes sociales influyeron de forma positiva en la generación de demanda turística, aunque no brindaron información extensa, tuvieron un mayor alcance de público, siendo prueba de ello los videos en YouTube que contaban con miles de reproducciones y la reacción de parte de la audiencia se manifestó en los comentarios, la opción compartir de todas las redes sociales generó que la información publicada de Cajamarca se replique dándole al destino un pequeño espacio en mundo de las redes sociales. La información que predominó en las redes sociales sobre Cajamarca fue acerca de sus atractivos turísticos en su mayoría, en menor medida acerca de sus festividades, termalismo, gastronomía y en mínima medida acerca de alojamientos y transporte. La interactividad en las redes sociales permitió que las empresas turísticas se contacten directamente con el potencial turista a través de los comentarios o los mensajes privados. Los resultados muestran que el 78% de los turistas usaron las redes sociales como la principal fuente información junto con las páginas web, entre las redes sociales más utilizadas estaban Facebook, YouTube, Instagram y menor uso Twitter. Entre las formas de informase estuvieron las de visualizar videos la cual fue realizado por el 64% de los turistas, estos se encontraban principalmente alojados en la plataforma de la red social de YouTube.

Al igual que Huertas y Roing (2013), lo que predominó del destino Cajamarca en las tecnologías de la información y comunicación fueron los nombres de sus principales

atractivos turísticos como Cumbemayo, Baños del Inca, Ventanillas de Otuzco, dejando en segundo plano otros. La información que se encontró de Cajamarca en la TIC fue de carácter positivo, mencionando los atractivos turísticos, los servicios que puede encontrar el turista, la información se podía encontrar en diferentes idiomas, aunque en algunas plataformas esta fue más completa que en otras, el potencial turista se puede generar una expectativa de lo que experimentara cuando visite el lugar, la positividad de la imagen turística de Cajamarca estaba basada en su gran belleza campestre, su magnificencia arquitectónica, su importancia histórica para América, su accesibilidad económica y por ser un destino turístico muy seguro; estas características motivan y convencen al potencial turista; pues a través de las páginas web puede organizar su viaje, porque estas son una herramienta informativa y activa que el potencial turista puede usar antes, durante y después del viaje a Cajamarca.

La demanda turística según Mochón (2008) está formada por la cantidad de bienes y servicios que consume el turista durante el periodo de viaje y segmentada por criterios como el motivo de visita, variables socioeconómicas y demográficas, lugar de procedencia, variables psicográficas y canal de comercialización utilizado; siendo la información que se encontró en las TIC de gran utilidad para satisfacer esta demanda, por lo que es favorable que la información que había acerca de Cajamarca este constituida por la oferta de visita a los atractivos turísticos, alojamientos, centros de restauración, transporte y otros como artesanías, actividades programadas; siendo la información de los ofertantes en su gran mayoría calificada de muy buena o buena; además se encontró en una cantidad muy reducida comentarios o reseñas acerca de los servicios de carácter negativo; resaltaban positivamente la calidad de los servicios, la buena calidad de la atención, dando como

resultado una imagen de la calidad positiva acerca de la Cajamarca para motivar e influir a la demanda turística.

Rodríguez (2012) menciona que el marketing por internet da nuevas oportunidades para realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda para obtener beneficios sin ser de inversión cuantiosa, lo cual es respaldado en cierta medida por los resultados obtenidos en la presente investigación, pues el uso de las TIC fue aprovechado para generar publicidad mediante las publicaciones acerca de Cajamarca por empresas del sector turismo dueñas páginas web, redes sociales y aplicaciones, pero los turistas lo usaron mayormente como una fuente informativa que decreció al momento de concretar una reserva mediante el internet. Carpio et al. (2019) también coincidió en que las empresas están empezando a utilizar las tecnologías para expandir su mercado, sobrepasando limitaciones geográficas y generando nuevas oportunidades.

En las tecnologías de la información y comunicación las páginas web de las agencias turísticas de Cajamarca, aunque han sido informativas se encontraban desactualizadas, además, hubo empresas que utilizaban redes sociales o tenían aplicativos como Megatours, estos mostraban errores por la falta de actualización, pues al igual que sostiene Moral et al. (2014) las empresas turísticas deben actualizarse para responder a la demanda con mayor eficiencia, de la misma forma Arteaga y Correa (2019) en su estudio recalcan la importancia de que el destino Cajamarca cuente con una plataforma que tenga información veraz, venda paquetes turísticos y ayude a planificar un viaje placentero, en los resultados del presente estudio se pudo observar que aunque hubo variedad de páginas web, redes sociales y aplicaciones, no estaban actualizadas, presentando información que

resultó incompleta con imágenes básicas que no tenían una calidad excepcional, o plataformas que no se desarrollaban bien sus componentes.

Las expectativas del turista según Gisolf (2010) están basadas en motivación y las necesidades, estas expectativas pueden ser satisfechas o no. La información brindada entre los comentarios de las publicaciones de las TIC y en las respuestas obtenidas de los turistas resaltaban claramente la belleza paisajística de Cajamarca, la magnificencia arquitectónica del centro histórico, la amabilidad de su gente, gastronomía y sobre todo la seguridad de la ciudad, generando expectativas acerca del destino en el potencial turista, las expectativas de los turistas eran el 49% buenas, el 46% muy buenas, el 4% restante en regulares y el 1% no tenía ninguna expectativa, basadas en lo mencionado. El 97% de los turistas que visitaron Cajamarca cumplieron con sus expectativas y el 3% restante no lo hizo. Entre las circunstancias de porque no cumplieron con sus expectativas fue que tuvieron problemas durante su visita. Las expectativas cumplidas generan una retroalimentación positiva en las tecnologías de la información y comunicación, influyendo a través de estos testimonios en la generación de nueva demanda turística.

Las tecnologías de la información y comunicación tuvieron la característica principalmente informativa, pero a la vez también permitían interactuar a los usuarios para que estos puedan brindar su información acerca de Cajamarca en base a su experiencia, generándose un compilado de información cada vez más amplio, que permite que cuando entre a buscar información el potencial turista pueda leer la información de distintas fuentes, ayudándole a que se haga una idea más precisa y generar sus propias expectativas, al igual que mencionan Prat y Cànoves (2013) esto también permite que el potencial turista o la empresa turística, puedan acceder a un retroalimentación a través de los comentarios

para organizar el viaje o diseñar un producto turístico que garantice la satisfacción del consumidor.

La utilización de tecnología de la información y comunicación antes, durante y después de realizar el turismo, siendo el 87% de los turistas que visitaron la Provincia de Cajamarca los que utilizaron las tecnologías de la información y comunicación para informarse acerca del lugar, siendo los temas buscados acerca de servicios de alojamiento y alimentación, informarse de los atractivos turísticos, e información general (datos del clima, altitud, costumbres). Además, se encontró que solo el 36% de los turistas reservó a través de páginas web o aplicaciones, utilizando el 58% de estos turistas las páginas web y solo un 42% las aplicaciones; entre estos servicios mayormente se reservó alojamiento, servicios de tours, en menor medida alimentación y otros servicios como transporte. Otro dato que se recopiló acerca del uso de aplicaciones fue que el 48% de los turistas estaban utilizando aplicaciones para ayudar a facilitar su estadía en Cajamarca, entre estas aplicaciones se encontraban las especializadas en mapas como Maps me, Waze, otras de comunicación como WhatsApp, aplicaciones de clima como The weather, aplicaciones convertidoras de monedas como Valuation calculator, aplicaciones traductoras como Google Translate y aplicaciones especializadas para viajes como TripAdvisor y Despegar.

Al contrario de los resultados de Guerrero (2012), quien argumentó que las tecnologías de la información y comunicación no tenían gran usabilidad, ya que se utilizaban a un nivel bajo por lo que las empresas no pueden llegar a nuevos clientes; esta investigación obtuvo resultados que mostraban el uso creciente de la tecnología de la información y comunicación para el comercio electrónico, demostrando la creciente tendencia de su uso, ayudada por la generalización del uso aparatos tecnológicos, por la

rapidez, aunque principalmente se utilizó la tecnología de una forma más informativa acerca del producto turístico Cajamarca es factor clave movilizador de los flujos turísticos.

Conclusiones

Las tecnologías de la información y comunicación influyeron significativamente en la demanda turística que visitó la provincia de Cajamarca, en donde las páginas web, redes sociales y aplicaciones cumplieron un rol de herramienta informativa, interactiva, de comercialización y facilitadora antes, durante y después del viaje, con la que el 87% de los turistas se informaron interactuando para efectuar la adquisición de servicios y facilitar su visita a Cajamarca. Entre la información buscada ha sido acerca de datos generales de Cajamarca, alojamiento, servicio de tours y alimentación, siendo la mayoría de las reservas efectuadas acerca de alojamiento y servicio de tours; esta información de las TIC ha generado expectativas buenas y muy buenas siendo cumplidas para mayoría de los turistas; sin embargo, las páginas web, redes sociales y aplicaciones presentaron errores, desactualización y poca diversidad en su temática, por lo que, sí mejoraran la información que brindan siendo más extensa y actualizada la demanda aumentaría generando nuevas expectativas.

Las páginas web influyeron de forma positiva en la elección de compra del potencial turista, porque no solo tuvieron un rol informativo, sino que también ayudaban a motivar a través de las fotografías y la información positiva, brindándole a la Provincia de Cajamarca una imagen caracterizada por ser hermosa en recursos naturales y arquitectónicamente dotada, ser importante históricamente, ser accesible económicamente y por ser un destino turístico seguro. Además, las páginas web sirvieron de herramienta para el proceso de decisión de compra del turista, por ser un canal por el cual atrapa la atención, capta el interés, se genera el deseo y ayuda a la acción; estando presente antes, durante y después de la visita a Cajamarca.

Las redes sociales intervinieron de forma positiva en la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca, pues estas se dieron a través de publicaciones que generan la interacción de los usuarios de las redes sociales, dándose estas a través de comentarios donde expresaban sus deseos de visitar la ciudad o recordaban sus experiencias en una anterior visita, generando nostalgia y ganas de volver a Cajamarca y compartiéndolo con su entorno a través de etiquetados.

Las aplicaciones facilitaban positivamente la generación de la demanda turística en la provincia de Cajamarca sirviendo de herramienta a través de sus interfaces interconectadas, útiles, rápidas y seguras.

Las expectativas generadas en base a la tecnología de la información y comunicación (TIC) fueron buenas y muy buenas casi en su totalidad, pues estaban basadas en publicaciones que mostraban una imagen de Cajamarca de carácter positivo, generando expectativas en base a la ciudad de Cajamarca, su arquitectura, la belleza paisajística de la Provincia, sus atractivos turísticos, su gastronomía y su gente.

La tecnología de la información y la comunicación estuvo muy presente en la generación de la demanda turística en la Provincia de Cajamarca. Aunque el 87% de los turistas buscó información en las TIC acerca de Cajamarca, solo un 36% llegó concretar una reserva a través de herramientas como páginas web o aplicaciones, la información mayormente buscada fue acerca de alojamiento e información acerca de Cajamarca, atractivos turísticos y en menor medida acerca de alimentación y transporte, aunque el porcentaje de las reservas concretadas no fue muy alto, el nivel de la fluidez de la información fue bastante alto, demostrando las TIC tuvieron gran importancia en el proceso de comunicación para generar la demanda turística en Cajamarca.

Recomendaciones

Las páginas web pueden ser mejoradas incluyendo más iconos, para visualizar mejor el servicio, para que los resúmenes de lo que ofertan no resulten muy densos a la vista del potencial turista. También se sugiere a páginas web como Sierra Dorada que de una pequeña reseña acerca de Cajamarca, con el fin de que el turista pueda ubicar dónde se encuentra, como es el clima.

Se recomienda a los autores de las publicaciones informarse más acerca de la Provincia de Cajamarca antes de hacer una publicación, también tener más cuidado con la calidad de los videos y fotografías, para que sus seguidores y el público que visite su post pueda tener una mejor experiencia informativa.

Los potenciales turistas deben buscar la información en diferentes páginas web y redes sociales para tener una idea más completa de lo que es Cajamarca, pues es la forma más factible de tener una idea más completa y corregir pequeños errores que puedan encontrar. Se les recomienda visualizar videos de canales de YouTube que se especializan en turismo, pues estos tienen mejor calidad visual y son más cuidadosos, pero también es bueno mirar distintas reseñas para que puedan generarse una expectativa más real.

Las aplicaciones deben mejorar su conexión comunicativa con los alojamientos, para evitar errores en las reservas ofreciéndole al turista una sensación de seguridad aumentado de esta manera el nivel confianza en esta.

Se les recomienda a los turistas usar una buena conexión de internet para evitar el ruido en los canales de información, visitar sitios conocidos de reseñas y revisar una

diversidad de publicaciones acerca de la información que se está buscando acerca de Cajamarca, para lograr obtener información más completa.

Referencias Bibliográficas

- Secretaría Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación. (2010). *Informática como herramienta didáctica*. Panamá: Senacyt.
- Aladro, E. (2011). La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 83-93.
- Albert, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Erecas.
- Ander-Egg, E. (2003). *Métodos y técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Arteaga, C. (2019). *Uso de las redes sociales y rendimiento académico en la institución educativa 24 de Junio, Huayobamba, distrito de San Marcos, 2017*. Obtenido de Repositorio Institucional UNC: <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/3042>
- Arteaga, M., & Correa, Y. (2019). *Propuesta de una plataforma tecnológica para incrementar la demanda turística en el Centro Arqueológico Cumbemayo – Cajamarca (Tesis de grado)*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdés S. A.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (11 de Diciembre de 2015). *Teoría de la oferta y la demanda*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>

Calderón, H., Jiménez, A., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Centro de Investigación de la Web . (2008). *Cómo funciona la web*. Santiago de Chile, Chile: Centro de Investigación de la Web .

Cobo , J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 295-318.

Conceptodefinicion.de. (Febrero de 2014). *Definición de Whatsapp*. Obtenido de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/whatsapp/>

Conceptodefinicion.de. (Mayo de 2016). *Definición de Instagram*. Obtenido de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/instagram/>

Content, R. (07 de Julio de 2019). *Glosario de redes sociales*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>

De Frutos, A. (31 de 03 de 2019). *¿Qué son las «TIC» (Tecnologías de la información y la comunicación)?* Obtenido de Cursos.com: <https://cursos.com/tic/>

Economiatic. (02 de 08 de 2019). *Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de Economiatic: <https://economiatic.com/concepto-de-tic/>

Ecured. (s.f.). *Microblogging*. Obtenido de Ecured: <https://www.ecured.cu/Microblogging>

El Comercio. (14 de Mayo de 2019). *Más de diez apps para viajar que te sacarán de apuros.*

Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/diez-apps-viajar-sacaran-apuros-noticia-551165>

Espinosa, R. (15 de Agosto de 2019). *Roberto Espinosa.* Obtenido de Roberto Espinosa.:

<https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>

Estudioseijo. (2019). *Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0.* Obtenido de Estudioseijo:

<http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>

García-Allen, J. (26 de Marzo de 2015). *Pirámide de Maslow: la gerarquía de las necesidades humanas.* Obtenido de Psicología y mente:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Gisolf, M. (21 de Octubre de 2010). *Las expectativas.* Obtenido de Turismo en teoría:

<https://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>

Guerrero, J. (2012). *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.* Universidad San Martín de Porres, Lima.

Guiadigital Beta. (s.f.). *¿Qué es la Usabilidad?* Obtenido de Guiadigital Beta:

<https://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html>

Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales.* España: Universidad Rovira i Virgili.

- Huertas, A., & Roig, M. (2013). *Uso e influencia de los medios sociales y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles*. Universidad Rovira i Virgili, España.
- Jiménez, D. (21 de 06 de 2013). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC)*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/desarrollo/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic.html>
- Joan, S., & Ribeiro, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kemp, S. (30 de Enero de 2019). *Digital 2019: global internet use accelerates*. Obtenido de We are social: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para el turismo* (Tercera ed.). España: PEARSON Pretince Hall.
- La Vanguardia. (16 de Octubre de 2019). *Más de 20 millones de personas compraron por Internet en el último año, sobre todo alojamiento y ropa*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20191016/471025201368/economia--mas-de-20-millones-de-personas-compraron-por-internet-en-el-ultimo-ano-sobre-todo-alojamiento-y-ropa.html>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Bellaterra*, 103-126.

Marqués, P. (2000). *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad (archivo PDF)*. Barcelona.

Obtenido de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35318330/LAS_TIC_Y_SUS_APORTACIONES_A_LA_SOCIEDAD.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLAS_TIC_Y_SUS_APORTACIONES_A_LA_SOCIEDAD.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIW

Martínez, M. (2006). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Menning, V. (2000). *Diccionario de internet e intranet*. Bélgica: Salvat.

Mifsud, E. (2012). *Buenas Practicas TIC*. Global: Generalitat Valenciana.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Julio de 2016). *Plan estratégico nacional de*

turismo 2025. Obtenido de Gop.pe Plataforma digital unica del Estado Peruano:

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22123-plan-estrategico-nacional-de-turismo-del-peru-pentur>

Mochón, F. (2008). *Economía y Turismo* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw Hill.

Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2014). *Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía*. Universidad de Córdoba, España.

Morales, A. (13 de 02 de 2019). *TIC (tecnologías de la información y la comunicación)*.

Obtenido de Toda Materia: <https://www.todamateria.com/tic-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/>

Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de UNWTO Comunicación: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del turismo. (2008). *Introducción al turismo*. UNWTO Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (16 de Noviembre de 2017). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de UNWTO Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Pareja, C., Andeyro, Á., & Ojeda, M. (1994). *Introducción a la Informática*. España: Editorial Complutense.

Pérez, J., & Merino, M. (2013). *Definición de Youtube*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/youtube/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Facebook*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/facebook/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de Twitter*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/twitter/>

Prat, J., & Cànoves, G. (2013). *La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo: un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia*. Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Raffino, M. (26 de Noviembre de 2018). *Concepto de Página Web*. Obtenido de Concepto de:

<https://concepto.de/pagina-web/>

Ramirez, E. (31 de Mayo de 2013). *Teoria de las Expectativas de Vroom*. Obtenido de Erandi

Ramirez: <https://erandiramirez.wordpress.com/teoria-de-las-expectativas-de-vroom/>

Rodríguez, C. (2012). *El Marketing de Afiliación en el contexto de las agencias de viajes(Tesis*

doctoral). Universidad Da Coruña, España.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*.

OTINSI.

Viché, N. (23 de Agosto de 2011). *¿Qué es un videoblog*. Obtenido de Padres en la red:

<https://padresenlared.wordpress.com/2011/08/23/%C2%BFque-es-un-videoblog/>

Villanueva, R. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo*.

HOTA0208. Málaga: IC Editorial.

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*.

Barcelona, España: Editorial Herder.

Apéndices

Apéndice A

Glosario de Redes Sociales

Alcance de una Publicación

“Término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social, en especial en Facebook...” (Content, 2019).

Algoritmo

Un algoritmo es la descripción precisa de las acciones u operaciones que se efectúan sobre ciertos objetos para obtener la solución de un problema determinado, donde al principio los objetos tienen unos valores iniciales (los datos) que varían a consecuencia del proceso del algoritmo, obteniéndose los valores de salida o resultados (Pareja, Andeyro y Ojeda, 1994, p. 23).

Secuencia de reglas o fórmulas usadas para la resolución de un problema, siendo usado en las herramientas internas de Google o Facebook, en que el algoritmo es responsable por la realización de búsquedas inteligentes, clasificación de publicaciones, segmentación de públicos, etc. (Content, 2019).

Anuncio

“Los anuncios, o Ads, son publicaciones pagas que ocupan lugares estratégicos dentro de las redes sociales...Es una herramienta interesante para la promoción del contenido puntual en la red y por Facebook. Está abierta para cualquier usuario que desee experimentar” (Content, 2019).

Automatización de Marketing

“La automatización de marketing se refiere al uso de herramientas que tengan como objetivo el automatismo de los procesos de marketing digital, dejando el proceso de gestión mucho más organizado, ágil y escalable” (Content, 2019).

Campaña

“Reunión de uno o más anuncios pagos en el Facebook y todo el proceso referente a su publicación, monitoreo y gestión” (Content, 2019).

Caption

“El término es usado en redes como Instagram, indicando la descripción que acompaña una publicación de fotos o videos” (Content, 2019).

Chat

Es una conversación a distancia e en el momento, basada en el envío de mensajes textuales a través de las redes sociales (Content, 2019).

Check-in

Es una función usada para indicar la entrada del usuario en algún local o ciudad diferente de la que estaba, compartiendo su localización actual (Content, 2019).

Clickbait

“Es todo tipo de enlace formulado para llamar la atención del usuario para una página externa con poca o ninguna relación con la expectativa generada anteriormente” (Content, 2019).

Comentario

“...es un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación” (Content, 2019).

Comunidad

“...indica un grupo de personas con intereses comunes que deciden unirse en el ambiente online para intercambiar informaciones o compartir experiencias” (Content, 2019).

Costo por Click (CPC)

Es una forma de medir usada para la definición de valor que será pagado por el cliente, que anuncia en tu sitio (Content, 2019).

Emoji

“Expresión japonesa para la representación por imagen en lugar de palabras” (Content, 2019).

Emoticon

“Representación gráfica textual para sustituir palabras o emociones como una sonrisa o llanto” (Content, 2019).

Engagement

“Compromiso o interacción voluntaria de un público con determinado contenido o marca” (Content, 2019).

Facebook Insights

“Herramienta del Facebook para visualización de las estadísticas de acceso, alcance de las publicaciones, datos demográficos, clics, crecimiento social de las páginas e interacción con las publicaciones en la red social” (Content, 2019).

Favorito

Es una marcación de un tweet como de interés por el usuario (Content, 2019).

Filtro

“Los filtros son ediciones pre programadas disponibles en Instagram para decoración de fotos y videos, incluyendo alteraciones como saturación, contraste, brillo, etc” (Content, 2019).

Follower/Seguidor

Son usuarios que se inscriben en un perfil de una red social con la intención de recibir sus actualizaciones (Content, 2019).

Geotagging

“Es el proceso de marcación de una foto a partir de la localización...” (Content, 2019).

Google Trends

“Herramienta de Google que muestra, por medio de gráficos, las principales tendencias de búsqueda por Internet...” (Content, 2019).

Hash “#”

Es un símbolo tipográfico que es usado en redes sociales anteponiéndolo a una palabra para formar el hashtag (Content, 2019).

Hashtag

Es usado en redes sociales para indicar palabras relevantes dentro de un contexto, siendo posible encadenarlo en el directorio de búsqueda de redes sociales como el Twitter, Facebook, Google, también funciona como enlace para búsqueda del contenido marcado con el hashtag (Content, 2019).

Home

Es el inicio o indica la página inicial de un sitio, blog o red (Content, 2019).

Influencer/influyente

Usuario con grande área de alcance en las redes sociales. Es capaz de influenciar a través de sus opiniones en la decisión de compra o interacción de otros usuarios comunes (Content, 2019).

Like/Me gusta y Dislike/Me Desagrada

El like es usado cuando al usuario le gusta o simpatiza con una publicación determinada y tiene como símbolo una mano con pulgar arriba. El dislike es cuando al usuario le desagrada alguna publicación y está representado con el símbolo de una mano con el pulgar abajo (Content, 2019).

Link

“También conocido como hyperlink, es una dirección que lleva a un contenido, documento o página en la web” (Content, 2019).

Mención

“Termino usado cuando el usuario es mencionado en la red por medio de un @” (Content, 2019).

Microblogging

Son una variante del blog, con la diferencia de que tienen breves mensajes como frases cortas imágenes individuales o enlaces de video (Ecured, s.f.).

Notificación

“Mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización en redes sociales” (Content, 2019).

Phishing

“Intento fraudulento de obtener informaciones particulares como logins, contraseñas e informaciones de tarjeta de crédito por el intento de replicar layouts de instituciones de confianza, principalmente por e-mails” (Content, 2019).

Post/Publicación

Son entradas de texto u otro material multimedia en blogs, sitios y redes sociales, generalmente ordenados de manera cronológica (Content, 2019).

Reactions

Son parecidos al me gusta, pero permiten la reacción a publicaciones con expresiones diferentes como: lo amo, me entristece, etc. y son contabilizados de manera individual (Content, 2019).

Regram

Es la función compartir en Instagram, lo que implica la acción de publicar nuevamente una fotografía de otro usuario (Content, 2019).

Reply

Indican las respuestas directas por medio de la mención de un usuario o tweet anterior, se establece en una relación cronológica de la charla que puede ser exhibida en la línea de tiempo de la red (Content, 2019).

Retweet (RT)

Es una función para compartir automáticamente un tweet (Content, 2019).

Screenshot/Captura de Pantalla

Son imágenes que reproducen la imagen de la pantalla de su computador (Content, 2019).

Seguidores (Twitter)

Usuarios que acompañan las publicaciones en Twitter de una determinada persona. (Content, 2019).

Selfie

“Fotografía en autorretrato, generalmente digital” (Content, 2019).

Share/Compartir

Es usada cuando un usuario decide replicar determinada publicación en un grupo o timeline (Content, 2019).

Spam

Es un término usado para indicar mensajes repetitivos, sin carácter informativo, publicadas de manera repetitiva en redes sociales (Content, 2019).

Tag

“...Indica el etiquetado del usuario en una publicación y la creación de un enlace de retorno para su perfil en la red social” (Content, 2019).

Trending Topic

“Expresión popular entre usuarios de twitter. Indica los principales temas hablados en un espacio de tiempo dentro de la red social. Pueden ser visualizados por ciudad, país o de modo global” (Content, 2019).

Troll

“Usuario mal intencionado con el único objetivo de generar conflictos y controversias online...” (Content, 2019).

Tweet

“Indica la acción de publicar un mensaje en Twitter” (Content, 2019).

Unfollow/Dejar de Seguir

“...es el acto de retirar algún contacto del Twitter, dejando de recibir sus actualizaciones en la línea de tiempo” (Content, 2019).

URL

“Dirección virtual de red que puede tanto estar en Internet como en la Intranet. Popularmente entendido como enlace o dirección de alguna página online” (Content, 2019).

Viral

Es un término usado para conceptualizar a cualquier texto, imagen o contenido que se difunda con alta velocidad por Internet generando aumento exponencial de visitas superior a lo normal (Content, 2019).

Visualización

Es la contabilización las veces que ha sido vista una publicación y esta es visible por el usuario, también se aplica a transmisiones en vivo (Content, 2019).

Videoblog

Son un subtipo de blogs que consisten en una galería de clips de vídeo, ordenada cronológicamente. Pueden ser de cualquier tema y su autor puede autorizar a que se añadan comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería (Viché, 2011).

Vlogger

“También conocido como vloguero o youtuber, cuando hospedado en la plataforma, es el individuo responsable por la producción de contenido en video en las redes” (Content, 2019).

Apéndice B

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE CAJAMARCA

Buen día, soy egresada de la E.A.P de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca. La presente encuesta tiene el objetivo de analizar la utilización de la tecnología de la información y comunicación por parte del turista para conocer y reservar los servicios de Cajamarca, además de conocer sus expectativas en relación al lugar; cabe mencionar que la información recolectada es de total reserva, solo para el investigador, para el análisis y resultados de los datos. Esta encuesta es anónima. A continuación, se le presentan algunas preguntas, léalas y marque la respuesta que usted crea conveniente.

PARTE I: DATOS GENERALES

1. Género

- a) Femenino b) Masculino

2. Edad

- a) Menor de 20 años b) 21 a 30 años c) 31 a 40 años
d) 41 a 50 años d) 51 a 60 años e) Mayor de 60 años

3. Estado civil

- a) Soltero/soltera b) Casado/casada

4. Lugar de Procedencia: _____

PARTE II: TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

5. ¿Cómo define su nivel de uso de tecnología?

- a) Alto b) Medio c) Bajo

6. ¿Cómo valora la confiabilidad de una página web?

- a) Buena información b) Buenas fotografías c) Buena ortografía
 d) Menciones legales e) Presentación f) Otros

Sí respondió “Otros” especifique: ¿Cuál o cuáles?

7. ¿Qué características busca usted en una página web para que le guste?

8. ¿Utilizo algún tipo de tecnología para informarse de Cajamarca?

- a) Sí b) No

9. ¿Qué tipo de información buscó?

- a) Alojamiento b) Servicio de tours c) Alimentación
 Información acerca de Cajamarca e) Otros

Sí respondió “Otros” especifique: ¿Cuál o cuáles?

10. ¿Buscó en redes sociales acerca de Cajamarca?

- a) Sí b) No

11. ¿Qué redes sociales utilizó? (contestar sí respondió que sí)

- Facebook b) Twitter c) Instagram d) YouTube e) Otras

18. ¿Qué tipo de expectativas tenía de Cajamarca?

- a) Muy buenas b) Buenas c) Regulares d) Malas .
e) Muy Malas f) Ninguna

Especifique por favor:

19. ¿Siente usted que su visita a Cajamarca cumplió sus expectativas?

- a) Sí b) No

20. ¿Usted tuvo algún problema en su estadía en Cajamarca?

- a) Sí b) No

Sí respondió "Sí" especifique: ¿Cuál o cuáles?

21. ¿Qué opina de su estancia en Cajamarca?

22. ¿Qué es lo que más le gusta de Cajamarca?

23. ¿Qué fue lo que más le disgustó de Cajamarca?

Apéndice C

FICHA DE OBSERVACIÓN Y RECOJO DE DATOS PÁGINAS WEB

1. Nombre de la Página Web: _____

2. Dirección de la Página: _____

3. Autor del post de la Página Web _____

4. Fecha de publicación y lugar (si es que tiene) _____

5. Datos de contacto (si es que tiene): _____

6. Dirección real (sí es que tiene): _____

7. Título del post o tema _____

8. Buen diseño de la interfaz:

a) No es pesado Sí No

b) Se adapta a los diferentes dispositivos Sí No

c) Diseño estético Sí No

d) Jerarquías de títulos, textos y enlaces bien ejecutadas Sí No

e) Título y descripción para los motores de búsqueda Sí No

f) Botones bien definidos Sí No

g) Efecto sorprendente basado en la creatividad Sí No

9. Conexión con redes sociales Sí No

10. Ofrece seguridad Sí No

11. Número de visitas: _____

12. Calidad de Información:

- | | | |
|-------------|----|----|
| a) Objetiva | Sí | No |
| b) Verídica | Sí | No |
| c) Útil | Sí | No |

13. Procedimientos:

- | | | |
|----------------|----|----|
| a) Rápidos | Sí | No |
| b) Accesibles | Sí | No |
| c) Entendibles | Sí | No |

14. Número de comentarios:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| a) Nivel Bajo:1-10 | b) Nivel Medio:11-30 |
| b) Nivel Alto:31 a más | d) Ninguno |

15. Calidad de comentarios:

- | | |
|--------------|--------------|
| a) Positivos | b) Negativos |
|--------------|--------------|

16. Calidad de las reseñas

- | | | |
|--------------|--------------|--------------------------|
| a) Positivos | b) Negativos | c) Otras características |
|--------------|--------------|--------------------------|

Especificar otras características:

17. Calidad de los videos

- a) Positivos b) Negativos c) Otras características

Especificar otras características:

18. Información de los videos

- a) Verídica b) Falsa c) Otras características

Especificar otras características:

19. Características de la calidad en las imágenes

- a) Buenas imágenes
- b) Malas imágenes
- c) Transmiten información útil

20. Calificaciones tomando en cuenta el valor medio del rango de calificación

- a) Muy Bueno: Calificación más alta
- b) Bueno: Superior al valor de en medio
- c) Regular: Valor medio
- d) Bajo: Inferior al valor medio
- e) Muy Bajo: Calificación más baja

21. Tipo de servicios que ofrece

- a) Transporte
- b) Alimentación

c) Tours

d) Alojamiento

Otros

Especificar otras características:

22. Precios visibles Sí No

23. Posibilidad de hacer reservas o compras **Sí** **No**

Sí hay presencia de cualidades adicionales especificar

Apéndice D

FICHA DE OBSERVACIÓN Y RECOJO DE DATOS REDES SOCIALES

1. Nombre de la Red Social: _____

2. Dirección de la Red Social: _____

3. Autor del post o influencer: _____

4. Fecha de publicación y lugar (si es que tiene) _____

5. Datos de contacto (si es que tiene): _____

6. Dirección real (sí es que tiene): _____

7. Título del post o tema _____

8. Publicaciones de Información:

a) Breves	Si	No
-----------	----	----

b) Llamativas	Si	No
---------------	----	----

c) Objetivas	Si	No
--------------	----	----

d) Verídicas	Si	No
--------------	----	----

9. Número de seguidores: _____

10. Número de compartidos en redes: _____

11. Números y tipo de reacciones calificativas

Reacciones Calificativas

Número

Me gusta

Me encanta

Me divierte

Me entristece

No me gusta

Otras(especificar)

12. Número de comentarios:

- a) Nivel Bajo:1-30 b) Nivel Medio:31-60
c) Nivel Alto: 61 a más d) Ninguno

13. Calidad de comentarios:

- a) Positivos b) Negativos

14. Calidad de las reseñas

- a) Positivos b) Negativos c) Otras características

Especificar otras características:

15. Calidad de los videos

- a) Positivos b) Negativos c) Otras características

Especificar otras características:

16. Información de los videos

- a) Verídica b) Falsa c) Otras características

Especificar otras características:

17. Características de la calidad en las imágenes

- a) Buenas imágenes
- b) Malas imágenes
- c) Transmiten información útil

18. Tipo de servicios que ofrece

- a) Transporte
- b) Alimentación
- c) Tours
- d) Alojamiento

Otros servicios relacionados al turismo

Especificar otras características:

19. Precios visibles

Sí

No

Apéndice E

FICHA DE OBSERVACIÓN Y RECOJO DE DATOS APLICACIONES

1. **Nombre de la Aplicación:** _____
2. **Autor del post de la aplicación** _____
3. **Fecha de publicación y lugar (si es que tiene)** _____
4. **Datos de contacto:** _____
5. **Dirección real (sí es que tiene):** _____
6. **Título** _____
7. **Buen diseño de la interfaz:**

a) No es pesado	Sí	No
b) Se adapta a los diferentes dispositivos	Sí	No
c) Diseño estético	Sí	No
d) Jerarquías de títulos, textos y enlaces bien ejecutadas	Sí	No
e) Botones bien definidos	Sí	No
f) Efecto sorprendente basado en la creatividad	Sí	No
g) Fácil de usar	Sí	No
h) Opciones de personalización	Sí	No
8. **Conexión con redes sociales** Si No
9. **Ofrece seguridad** Sí No

10. Es útil Sí No

11. Calidad de Información:

a) Objetiva Sí No

b) Entendible Sí No

c) Actualizada Sí No

12. Procedimientos rápidos:

a) Búsqueda Sí No

b) Compra Sí No

c) Venta Sí No

13. Número de comentarios:

a) Nivel Bajo:1-10 b) Nivel Medio:11-20

c) Nivel Alto:21 a más d) Ninguno

14. Calidad de comentarios: a) Positivos b) Negativos

15. Calidad de las reseñas

a) Positivos b) Negativos c) Otras características

Especificar otras características:

16. Características de la calidad en las imágenes

a) Buenas imágenes

- b) Malas imágenes
- c) Transmiten información útil

17. Calificaciones tomando en cuenta el valor medio del rango de calificación

- a) Muy Bueno: Calificación más alta
- b) Bueno: Superior al valor de en medio
- c) Regular: Valor medio
- d) Bajo: Inferior al valor medio
- e) Muy Bajo: Calificación más baja

18. Tipo de servicios que ofrece

- a) Transporte
- b) Alimentación
- c) Tours
- d) Alojamiento
- e) Otros

Especificar otras características:

19. Precios visibles	Sí	No
20. Posibilidad de hacer reservas o compras	Sí	No

Apéndice F

Tabla 6

Lista de datos básicos en las páginas web

Nombre De La Página Web:	Título Del Post O Tema	Dirección de la Página:
Y Tú Qué Planes	Lugares Turísticos De Cajamarca Ocho Sitios	https://www.ytuqueplanes.com/destinos/cajamarca
About Español	Imperdibles En Cajamarca	https://www.aboutespanol.com/ocho-sitios-imperdibles-en-cajamarca-1190838
Airbnb	Estadías En Cajamarca Kitak	https://www.airbnb.com.pe/s/cajamarca/homes?query=cajamarca&checkin=2019-11-02&checkout=2019-11-04
Airbnb	Habitación Independiente	https://www.airbnb.com.pe/rooms/36944754?traslate.=&source_impression_id=p3_1636092445_9QaP2HkAHyNI5UNy
Anywhere: Perú	Hacienda La Collpa Gran	https://www.anywhere.com/es/peru/destinations/cajamarca/tours/la-collpa
Atrápalo	Kuntur Wasi Hotel	https://www.atrapalo.pe/hoteles/474781-0_gran-kuntur-wasi-hotel
Atrápalo	Hotel & Spa Laguna Seca	https://www.atrapalo.pe/hoteles/503324-0_hotel-i-spa-laguna-seca

Atrápalo	Hotel Costa Del Sol Wyndham Hotel	https://www.atrapalo.pe/hoteles/155062-0_hotel-costa-del-sol-wyndham-cajamarca
Atrápalo	Imperio Hostal	https://www.atrapalo.pe/hoteles/1507038-0_hotel-imperio-hostal
Atrápalo	Restaurante El Zarco	https://www.atrapalo.pe/restaurantes/el-zarco_f23812.html
Atrápalo	Restaurante Tuna Café Viajes A Cajamarca:	https://www.atrapalo.pe/restaurantes/tuna-cafe_f24762.html
Atrápalo	Arqueología Y Naturaleza	https://www.atrapalo.pe/viajes/cajamarca_d20222.html
Booking.Com	Costa Del Sol Wyndham Cajamarca	https://www.booking.com/hotel/pe/costadelsol-cajamarca.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaLEBiAEBmAEKuAEXyAEM2AEB6AEB-AELiAIBqAIDuAKdrLDwBcACAQ;sid=677d2b50f0f4aa8aaaa5cce513cd4175;dest_id=-339006;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=4;hpos=4;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1577851514;srpvid=6df01cbd32510049;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl
Booking.Com	Gran Hotel Continental	https://www.booking.com/hotel/pe/gran-continental.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggI46AdIM1gEaLEBiAEBmAEKuAEXyAEM2AEB6AEB-AELiAIBqAIDuAKdrLDwBcACAQ;sid=677d2b50f0f4aa8aaaa5cce513cd4175;dest_id=-339006;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=17;hpos=17;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1577851514;srpvid=6df01cbd32510049;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl
Cajamarca Travel	Cumbemayo	https://cajamarcatravel.com.pe/tours/cumbemayo/
Cajamarca Travel	Namora Y Polloc	https://cajamarcatravel.com.pe/tours/cja-namora-polloc/

Campaña Tours	Tour Baños Del Inca	http://campitours.com/banos-del-inca.html
Campaña Tours	Tour Cumbe Mayo	http://www.campitours.com/tour-cumbe-mayo.html
Campaña Tours	Tour Polloc	http://www.campitours.com/polloc.html
Catequil Tours Agencia De Viajes Y Turismo	Cumbemay o	http://www.catequiltours.com/cumbemayo.html
Catequil Tours Agencia De Viajes Y Turismo	La Collpa	http://www.catequiltours.com/lacolpa.html
Catequil Tours Agencia De Viajes Y Turismo	La Granja Porcón	http://www.catequiltours.com/granjaporcon.html
Catequil Tours Agencia De Viajes Y Turismo	Otuzco	http://www.catequiltours.com/otuzco.html

Despegar	Costa Del Sol Wyndham Cajamarca	https://www.despegar.com.pe/trip/hotel/5eb5e3bd42ef4e1089b4604a4e08613826297324?&searchParams=RkgvQ0lUXzQwODgvQ0lUXzEzMTMvMjAyMC0wMS0wMS8yMDIwLTAxLTAzL0NjVf8xMzEzLzIwMjAtMDEtMDEvMjAyMC0wMS0wMy8xfEgxOkgsRjA6RixYUzpzYUw==&hotel_product_id=H1&searchId=3c6a970f209946b7a463841742e7a16f&flow=FH&stepNum=0&cl=0&throughResults=true
Despegar	Hostal Valle Del Inca	https://www.despegar.com.pe/trip/accommodations/detail/14bb021760e3406e88c74249330bb1c426297326?&searchParams=RkgvQ0lUXzQwODgvQ0lUXzEzMTMvMjAyMC0wMS0wMS8yMDIwLTAxLTAzL0NjVf8xMzEzLzIwMjAtMDEtMDEvMjAyMC0wMS0wMy8xfEgxOkgsRjA6RixYUzpzYUw==&hotel_product_id=H1&searchId=3c6a970f209946b7a463841742e7a16f&flow=FH&stepNum=0&cl=2&throughResults=true
Despegar	Hotel Tartar	https://www.despegar.com.pe/trip/accommodations/detail/7355faad98174f749c5db55e8b27553026297326?&searchParams=RkgvQ0lUXzQwODgvQ0lUXzEzMTMvMjAyMC0wMS0wMS8yMDIwLTAxLTAzL0NjVf8xMzEzLzIwMjAtMDEtMDEvMjAyMC0wMS0wMy8xfEgxOkgsRjA6RixYUzpzYUw==&hotel_product_id=H1&searchId=3c6a970f209946b7a463841742e7a16f&flow=FH&stepNum=0&cl=4&throughResults=true
Dika Travel	Cajamarca 4 Dias 3 Noches	https://www.dikatavelperu.travel/cajamarca-4dias-3noches/
Dos Manos Peru Travel And Tours In Peru	Cajamarca Turismo	https://www.dosmanosperu.com/es/destinos/cajamarca/
Dos Manos Peru Travel And Tours In Peru	Ventanillas De Otuzco	https://www.dosmanosperu.com/es/tours/cajamarca/ventanillas-de-otuzco/
El Comercio	Cajamarca: ¿Cuánto Cuesta Visitar Sus Atractivos Más Famosos?	https://elcomercio.pe/vamos/cajamarca-cuesta-visitar-atractivos-famosos-tours-viajes-cumbemayobanosdelinca-noticia-558598-noticia/?ref=ecr

Fertur Perú Travel	Atractivos Turísticos De Cajamarca	https://fertur-travel.com/es/cajamarca-info/cajamarca-atractivos/
Full Days Perú	Los Maravillosos Baños Del Inca	https://fullday.pe/los-maravillosos-banos-del-inca/
Full Days Perú	Principales Atractivos Turísticos Del Departamen to De Cajamarca	https://fullday.pe/principales-atractivos-turisticos-del-departamento-de-cajamarca/
Go2perú	Turismo En Cajamarca	https://www.go2peru.com/spa/guia_viaje_cajamarca.htm
Google	El Portal Del Marques	https://www.google.com/travel/hotels/entity/CgsI6aei6oCbu6WAARAB?g2lb=2502405%2C2502548%2C4208993%2C4254308%2C4258168%2C4260007%2C4270442%2C4274032%2C4285990%2C4289525%2C4291318%2C4301054%2C4305595%2C4308216%2C4308984%2C4313006%2C4314846%2C4315873%2C4317816%2C4317915%2C4324293%2C4326405%2C4326765%2C4328159%2C4329288%2C4330113%2C4339688%2C4270859%2C4284970%2C4291517%2C4292955%2C4316256%2C4333108&hl=es&gl=pe&un=1&rp=OABAAEgF&ictx=1&tcf=EhoaGAoKMjAyMC0wMS0wMRIKMjAyMC0wMS0wMhgBIhgKCjIwMjAtMDEtMDESCjIwMjAtMDEtMDJSAA&utm_campaign=sharing&utm_medium=link&utm_source=htls&ved=0CAAQ5JsGahcKEwigkv_Py4D0AhUAAAAAHQAAAAAQAg&ts=CAESBAoCCAMaIAoCGgASGhIUCgcI5g8QARgBEgcI5g8QARgCGAEyAhAAKgkKBTtoDUEVOGgA
Google	Hotel Costa Del Sol Cajamarca	https://www.google.com/travel/hotels/entity/CgsIz_39pNqNg9GEARAB?g2lb=2502405%2C2502548%2C4208993%2C4254308%2C4258168%2C4260007%2C4270442%2C4274032%2C4285990%2C4289525%2C4291318%2C4301054%2C4305595%2C4308216%2C4308984%2C4313006%2C4314846%2C4315873%2C4317816%2C4317915%2C4324293%2C4326405%2C4326765%2C4328159%2C4329288%2C4330113%2C4339688%2C4270859%2C4284970%2C4291517%2C4292955%2C4316256%2C4333108&hl=es&gl=pe&un=1&rp=OABAAEgF&ictx=1&tcf=EhoaGAoKMjAyMC0wMS0

wMRIKMjAyMC0wMS0wMhgBIhgKCjIwMjAtMDEtMDESCjIwMjAtMDEtMDJSAA&utm_campaign=sharing&utm_medium=link&utm_source=htls&ved=0CAAQ5JsGahcKEwj4jq3Vy4D0AhUAA
AAAHQAAAAAQAg&ts=CAESBAoCCAMaIAoCGgASGhIUCgcI5Q8QCxgVEgcI5Q8QCxgWG
AEyAhAAKgkKBTODUEVOGgA

La Rotativa	15 Lugares Turísticos De Cajamarca Que Debes Conocer	https://www.larotativa.pe/15-lugares-de-cajamarca-que-debes-conocer/
Liligo.Es	Wyndham Costa Del Sol Cajamarca	https://hotel.liligo.es/hotels/Wyndham-Costa-del-Sol-Cajamarca-c52158-h612980-details/2019-11-01/2019-11-03/1adults/1rooms?placeId=H1651225&placeName=hotel:Wyndham_Costa_Del_Sol_Cajamarca
Liligo.Es	Yuraq Hotel	https://hotel.liligo.es/hotels/Yuraq-Hotel-c52158-h756650-details/2019-11-01/2019-11-03/1adults/1rooms?placeId=H2313111&placeName=hotel:Yuraq_Hotel
Lugares Turísticos	5 Lugares Turísticos De	https://www.lugaresturisticos.org/cajamarca/
Mi Cajamarca	Cajamarca Tour A Los Baños Del Inca – Servicio Privado	http://micajamarca.com/es/paquetes-turisticos-cajamarca/tour-banos-del-inca-servicio-privado/
Mi Cajamarca	Tour A Namora – Servicio Compartido	http://micajamarca.com/es/paquetes-turisticos-cajamarca/tour-namora/

Mi Cajamarca	Tour A Polloc – Servicio Compartido	http://micajamarca.com/es/paquetes-turisticos-cajamarca/tour-polloc/
Mi Cajamarca	Tour Full Day Polloc Namora – Servicio Compartido	http://micajamarca.com/es/paquetes-turisticos-cajamarca/tour-full-day-polloc-namora-servicio-compartido/
Mi Cajamarca	Tour Hacienda La Collpa – Servicio Compartido	http://micajamarca.com/es/paquetes-turisticos-cajamarca/tour-hacienda-la-collpa-servicios-compartido/
Minube	Què Hacer En Cajamarca	https://www.minube.pe/que_ver/peru/cajamarca/cajamarca
One Two Trip!	Costa Del Sol Wyndham Cajamarca	https://www.onetwotrip.com/es/hotels/hotel/costa-del-sol-wyndham-cajamarca-320117?scp=%2Corganic_es%2Cgoogle.com%7C%2Fes%2F&referrer=organic_es&referrer_mrk=google.com%7C%2Fes%2F&date_start=2019-11-05&date_end=2019-11-06&rooms%5B0%5D=1&id=3699088&type=geo&country_code=PE&timezone_gmt=-5&to=Cajamarca&s=true&countryName=peru&cityName=cajamarca&sc=3699088
One Two Trip!	Hotel Clarín	https://www.onetwotrip.com/es/hotels/hotel/hotel-clarin-3133306?scp=%2Corganic_es%2Cgoogle.com%7C%2Fes%2F&referrer=organic_es&referrer_mrk=google.com%7C%2Fes%2F&date_start=2021-11-05&date_end=2019-11-06&rooms%5B0%5D=1&id=3699088&type=geo&country_code=PE&timezone_gmt=-5&to=Cajamarca&s=true&countryName=peru&cityName=cajamarca&sc=3699088
Orbitz	Gran Hotel Continental	https://www.orbitz.com/Cajamarca-Hotels-Gran-Hotel-Continental.h29975636.Hotel-Information?chkin=1%2F1%2F2020&chkout=1%2F3%2F2019&rm1=a1&misId=Agj5htHf28SarcoBEKuChO-Y9PjalAEgw4iIDw&sort=recommended&hwrqCacheKey=7980971f-5c49-42e4-941d-f26dd33e95a9HWRQ1577847043608&cancellable=false&regionId=845&vip=false&c=20d924a7-b435-4b95-b13d-24e0128ee6f4&packageType=fh&rfr=PKG.HSR.Unavailable&inttkn=YOvVSLvRaOW2IM7U

Orbitz	Hotel Casablanca	https://www.orbitz.com/Cajamarca-Hotels-Hotel-Casablanca.h6133497.Hotel-Information?chkin=1%2F1%2F2020&chkout=1%2F3%2F2019&rm1=a1&misId=Agj5htHf28SarcoBEKuChO-Y9PjalAEgw4iIDw&sort=recommended&hwrqCacheKey=7980971f-5c49-42e4-941d-f26dd33e95a9HWRQ1577847043608&cancellable=false&regionId=845&vip=false&c=20d924a7-b435-4b95-b13d-24e0128ee6f4&packageType=fh&rfr=PKG.HSR.Unavailable&inttn=esmGmGkppi0YLeYG
Orbitz	Hotel Clarín	https://www.orbitz.com/Cajamarca-Hotels-Hotel-Clarín.h29985768.Hotel-Information?chkin=1%2F1%2F2019&chkout=1%2F3%2F2019&rm1=a1&misId=Agj5htHf28SarcoBEKuChO-Y9PjalAEgw4iIDw&sort=recommended&hwrqCacheKey=7980971f-5c49-42e4-941d-f26dd33e95a9HWRQ1577847043608&cancellable=false&regionId=845&vip=false&c=20d924a7-b435-4b95-b13d-24e0128ee6f4&packageType=fh&rfr=PKG.HSR.Unavailable&inttn=01cD4z56mnAHThRx
Orbitz	Retamas Hotel	https://www.orbitz.com/Cajamarca-Hotels-Retamas-Hotel.h18741037.Hotel-Information?chkin=1%2F1%2F2019&chkout=1%2F3%2F2019&rm1=a1&misId=Agj5htHf28SarcoBEKuChO-Y9PjalAEgw4iIDw&sort=recommended&hwrqCacheKey=7980971f-5c49-42e4-941d-f26dd33e95a9HWRQ1577848914346&cancellable=false&regionId=845&vip=false&c=fec4fa7d-cc5d-4163-b58d-1d25d6551126&packageType=fh&exp_dp=255.51&exp_ts=1577848923112&exp_curr=USD&swpToggleOn=false&exp_pg=HSR&inttn=C49PFM2VNfitTRS1
Orbitz	Wyndham Costa Del Sol Cajamarca	https://www.orbitz.com/Cajamarca-Hotels-Wyndham-Costa-Del-Sol-Cajamarca.h5103770.Hotel-Information?chkin=1%2F1%2F2019&chkout=1%2F3%2F2020&rm1=a1&misId=Agj5htHf28SarcoBEKuChO-Y9PjalAEgw4iIDw&sort=recommended&hwrqCacheKey=7980971f-5c49-42e4-941d-f26dd33e95a9HWRQ1577847043608&cancellable=false&regionId=845&vip=false&c=20d924a7-b435-4b95-b13d-24e0128ee6f4&packageType=fh&exp_dp=432.49&exp_ts=1577847048532&exp_curr=USD&swpToggleOn=false&exp_pg=HSR&inttn=8lQpaQUkwYulFbzy
Perù Servicios Turísticos	Cajamarca - Perú	https://www.peruserviciosturisticos.com/cajamarca.php
Perú Travel	Baños Del Inca	https://www.peru.travel/pe/attractivos/complejo-turistico-ba% c3% b1os-del-inca

	Cajamarca: 5 Lugares Turísticos	
Perù. Info		https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/16/5-lugares-imperdibles-en-cajamarca
	Imperdibles Que Debes Conocer El Complejo Turístico Baños Del Inca	
Perù. Info		https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/16/el-complejo-turistico-banos-del-inca
Perù: Dónde Ir	Cajamarca	https://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/cajamarca.aspx
Price Travel	Hotel & Spa Laguna Seca	https://www.pricetravel.com.co/hotel/hotel-spa-laguna-seca-cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Price Travel	Hotel Casablanca	https://www.pricetravel.com.co/hotel/hotel-casablanca-cajamarca-peru.cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Price Travel	Hotel El Portal Del Marques	https://www.pricetravel.com.co/hotel/hotel-el-portal-del-marques-cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Price Travel	Hotel Tartar	https://www.pricetravel.com.co/hotel/hotel-tartar-cajamarca-peru.cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Price Travel	La Residencia Apart	https://www.pricetravel.com.co/hotel/la-residencia-apart-cajamarca-peru.cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true

Price Travel	Retamas Hotel	https://www.pricetravel.com.co/hotel/retamas-hotel.cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Price Travel	San Roque Lodge	https://www.pricetravel.com.co/hotel/san-roque-lodge.cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Price Travel	Serra Nova	https://www.pricetravel.com.co/hotel/serra-nova.cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Price Travel	Wyndham Costa Del Sol Cajamarca	https://www.pricetravel.com.co/hotel/wyndham-costa-del-sol-cajamarca.cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Price Travel	Yuraq Hotel	https://www.pricetravel.com.co/hotel/yuraq-hotel.cajamarca-peru?checkin=1900-01-01&checkout=1900-01-01&rooms=1&room1.adults=2&room1.kids=0&room1.agekids=&adults=2&kids=0&agekids=&source=hotellist&ispackage=false&placeid=54370&placetype=6&nonerorav=true
Sierra Dorada Tour Operadora	Paquetes Turísticos	https://sierradoradacajamarca.com.pe/
Tours,Pe	Tour A La Colpa Y Baños Del Inca Tour	https://tours.pe/cajamarca-tours-la-colpa.html
Tours,Pe	Ventanillas De Otuzco	https://tours.pe/cajamarca-tours-ventanillas-de-otuzco.html
Tripadvisor	Baños Del Inca	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d2529671-Reviews-Banos_del_Inca-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Belén (Conjunto	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d5541712-Reviews-Museo_Arqueologico_y_Etnografico_del_Conjunto_Monumental_Belen-Cajamarca_Cajamarc.html

	Monumenta l)	
Tripadvisor	Cajamarca	https://www.tripadvisor.com.pe/Tourism-g319821-Cajamarca_Cajamarca_Region-Vacations.html
Tripadvisor	Callacpuma	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d10379490-Reviews-Callacpuma-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Cerro Santa Apolonia	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d3378785-Reviews-Cerro_Santa_Apolonia-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Convento De San Francisco	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d5541683-Reviews-Convento_de_San_Francisco-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Cosas Que Hacer En Cajamarca Costa Del	https://www.tripadvisor.com.pe/Attractions-g319821-Activities-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Sol Wyndham Cajamarca	https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g319821-d1164014-Reviews-Costa_del_sol_Wyndham_Cajamarca-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Cuarto Del Rescate	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d5541650-Reviews-Cuarto_del_Rescate-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Cumbemayo	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d3737369-Reviews-Cumbemayo-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	El Asador	https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g319821-d10373912-Reviews-El_Asador-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	El Portal Del Marqués	https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g319821-d613613-Reviews-El_Portal_de_Marques-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Gran Hotel Continental	https://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g319821-d1861114-Reviews-Gran_Hotel_Continental-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Granja Porcon	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d19745669-Reviews-Granja_Porcon-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Hacienda La Collpa	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d5540396-Reviews-Hacienda_La_Collpa-Cajamarca_Cajamarca_Region.html

Tripadvisor	Heladeria Holanda	https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g319821-d1086491-Reviews-Heladeria_Holanda-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Iglesia De Belen	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d5540395-Reviews-Iglesia_de_Belen-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	La Recoleta	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d5541691-Reviews-La_Recoleta-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Museo De Arte Religioso San Francisco De Asis	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d5540397-Reviews-Museo_de_Arte_Religioso_San_Francisco_de_Asis-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Plaza De Armas De Cajamarca	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d5540390-Reviews-Plaza_de_Armas_de_Cajamarca-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Restaurante Salas	https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g319821-d1086495-Reviews-Restaurante_Salas-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Santuario Virgen Del Rosario	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d10379472-Reviews-Santuario_Virgen_del_Rosario-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Tuna Cafe Restaurant	https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g319821-d2307839-Reviews-Tuna_Cafe_Restaurant-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Tripadvisor	Ventanillas De Otuzco	https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g319821-d4170346-Reviews-Ventanillas_de_Otuzco-Cajamarca_Cajamarca_Region.html
Trivago	Yuraq	https://www.trivago.pe/?aDateRange%5Barr%5D=2019-11-11&aDateRange%5Bdep%5D=2019-11-12&aPriceRange%5Bfrom%5D=0&aPriceRange%5Bto%5D=0&iRoomType=1&aRooms%5B0%5D%5Badults%5D=1&cpt2=3177320%2F100&hasList=1&hasMap=0&bIsSeoPage=0&sortingId=1&slideoutsPageItemId=&iGeoDistanceLimit=20000&address=&addressGeoCode=&offset=0&ra=&overlayMode=
TurismoI.Pe	Cajamarca Clásica	https://turismoI.pe/tours/Cajamarcaclásica.htm
TurismoI.Pe	Turismo En Cajamarca	https://turismoI.pe/ciudades/provincia/cajamarca.htm

Vigo's Int Travel	Lugares Turísticos De Cajamarca Tour	https://www.vigosinttravel.com/
Yanactravel	Callacpuma , Namora, Laguna San Nicolás	http://www.yanactravel.com/es/callacpuma-namora-laguna-san-nicolas.php

Nota. Esta tabla muestra los datos básicos de las páginas web utilizadas

Apéndice G

Tabla 7

Lista de datos básicos en las redes sociales

Nombre de la Red Social	Título del post o tema	Autor del post o influencer	Número de seguidores	Dirección de la Red Social
Blog costamar.com	5 espectaculares Motivos Para Conocer Cajamarca	Paloma Valencia	-	https://blogcostamar.com/tips/5-espectaculares-motivos-para-conocer-cajamarca/
Blog de David Santos	Mi Viaje A Cajamarca	David Javier Santos Llave	-	http://blog.pucp.edu.pe/blog/davidsaintskey/2011/04/28/mi-viaje-a-cajamarca/
Blog de Viajes	Cronicas De Cajamarca 1	Jorge Gabbi	-	https://www.blogdeviajes.com.ar/2009/03/17/cronicas-de-cajamarca-1/
Blog Lánzate y Viaja	El Top 10 De Los Mejores Lugares Turísticos De Cajamarca Para Visitar Este 2021	Autor de Blog	-	https://lanzateyviaja.com/cajamarca/lugares-turisticos
Blog Polviajero.com	Encuentro En Cajamarca	Autor de Blog	-	http://ww12.polviajero.com/
Blog Rainer HD	Lima A Cajamarca: Cumbemayo, Otuzco, Etc. ¿Cómo Llegar? ¿Qué Hacer? Y ¿Cuánto Cuesta?	Rainer Hd	-	https://raynerhd.com/2014/04/24/lima-a-cajamarca-cumbemayo-otuzco-etc-como-llegar-que-hacer-y-cuanto-cuesta/

Blog ROMY por el peru y el mundo	Conoce Los Lugares Turísticos De Cajamarca	Romy	-	https://www.romyporelperuyelmundo.com/conoce-los-lugares-turisticos-de-cajamarca/
Blog sierra dorada tour operadora	Tips Para Tu Viaje A Cajamarca	Enrique Ortiz	-	https://sierradoradacajamarca.com.pe/tips-para-tu-viaje-a-cajamarca/
Blog Turismo Inca	Conociendocumbemayo	Autor de Blog	14428	https://www.blogturismo inca.com/2019/07/cumbemayo-bosque-de-rocas-petroglifos.html
Blog Vagamundos	Cajamarca. Tocando El Cielo	Autor de Blog	-	https://vagamundos.com/cajamarca-tocando-el-cielo/
Blog Viaja por el Perú.com	Cajamarca, Una Ciudad Encantadora	Autor de Blog	-	https://viajaporperu.com/blog/cajamarca-una-ciudad-encantadora/
Blog Viajeronline	Tips Para Viajar A Cajamarca (Perú): Clima, Consejos Y Mejores Hoteles	Luis M.	-	https://viajeronline.com/peru-turismo/tips-viajar-cajamarca-clima-hoteles/
Facebook	Granja Porcón	Lugares Tuísticos Perú	2618	https://web.facebook.com/lugaresturisticosp eru/?__tn__=kC-R&eid=ARBGNPRyMptn71d7XOhY78o_rJjWjSyw
Facebook	Matara	Rutas y Costumbres	3357	https://web.facebook.com/rutasycostumbres/?eid=ARDAQyGJ9sEsZ7a4QMIq4_5igHkOY74l-F0HsItRkKzodZKDVlQYM8btvNLO5iqTm8Cv56w_4bSwIpZg&hc_ref=ARS9frR0WDJfJ7kr8AchsouSmyzKDF0vgFRiEHu25T

Facebook	Cajamarca	Rumbo Perú Travel Agency	4162	https://web.facebook.com/search/str/lugares+turisticos+de+cajamarca/keywords_search?f=AbrZohD545Y8A
Facebook	Cajamarca	Killari TOURS	6142	https://web.facebook.com/KILLARITOURSAVV/?__tn__=kC
Facebook	¡Año Nuevo, Viaje Nuevo!	Dircetur Cajamarca	16596	https://web.facebook.com/dirceturcaj/?ref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBk73wA1iva6v162ZZL9JOJ5WbJo2SQnTLc-HEBwiQ3sGGm9DoJb40bSKT6iD0122pFe2hATGdyfl6
Facebook	15 Lugares De Cajamarca Que Debes Conocer	Dircetur Cajamarca	16596	https://web.facebook.com/dirceturcaj/?ref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBk73wA1iva6v162ZZL9JOJ5WbJo2SQnTLc-HEBwiQ3sGGm9DoJb40bSKT6iD0122pFe2hATGdyfl6
Facebook	Belleza Nocturna De Mi Tierra	Destino Cajamarca	24883	https://web.facebook.com/DestinoCajamarcaTV/photos/a.416646528531412/1151406081722116/?type=3&theater
Facebook	Fechas Carnaval De Cajamarca 2020 Cajamarca Es Carnaval 2020	Destino Cajamarca	24883	https://web.facebook.com/DestinoCajamarcaTV/videos/2301585460053155/?t=16
Facebook	Baños Del Inca - Cajamarca	Cajamarca Tour Peru	30243	https://web.facebook.com/Cajamarcatur/photos/a.192495887567225/1279011988915604/?type=3&theater
Facebook	Mira Que Vista Desde Llacanora	Cajamarca Tour Peru	30243	https://web.facebook.com/Cajamarcatur/photos/a.192495887567225/1304283943055075/
Facebook	Plazuela Belén	Cajamarca Tour Peru	30243	https://web.facebook.com/Cajamarcatur/photos/a.192495887567225/1351151465034989/?type=3&theater

Facebook	3 Lugares Poco Conocidos En Cajamarca Para Pasar El Feriado Largo:Namora, La Colpa Y Polloc	HORA TRECE - Cajamarca	40054	https://web.facebook.com/HoraTreceCajamarca/photos/a.1830397327190026/2519254954970923/?type=3&theater
Facebook	Granja Porcón, Un Lugar Alternativo En Cajamarca	Diario El Comercio	4264330	https://web.facebook.com/elcomercio.pe/?_tn__=kC-R&eid=ARBbt0iIge46wGcvcZipVwNASpfvluFfNLZpdmrZh_ApFmp3dsaRr9S3KdQNudfxpgAoiGgxYmmj
Foros Perú	Viaje A Cajamarca, Consejos...	Apocaliptico	-	https://www.forosperu.net/temas/viaje-a-cajamarca-consejos.1114398/
Instagram	San Nicolas - Namora	somewherebeyonda nopenwindow- Lena Darpel	55	https://www.instagram.com/somewherebeyondanopenwindow/
Instagram	Granja Porcón	reel.peruvian.	114	https://www.instagram.com/p/B6niu_yFf4h/
Instagram	Cielo En Llamas... Catedral De Cajamarca	thonymorenoi - Thony Moreno	159	https://www.instagram.com/p/BpBCfdulMKB/
Instagram	Cumbemayo	adrianlazarte	243	https://www.instagram.com/p/B6oRq1MhEvD/
Instagram	Iglesia De San Francisco	angel200795 - Ángel Flores Molina	531	https://www.instagram.com/p/B6rLt0Ih6GF/
Instagram	Cajamarca 4 Días 3 Noches	Taitalindo Peru Tours	637	https://www.instagram.com/p/BoAcm0GBdUt/
Instagram	Baños Del Inca	blascarolina - Carolina Blas Salavarría	679	https://www.instagram.com/p/qk0q4_QxWr/

Instagram	Baños Del Inca Cajamarca	madeincusco - Pepe Becerra	967	https://www.instagram.com/p/KfOB6iLwOE/
Instagram	Catedral De Cajamarca Perú	lindopereda - Jorge Lindo Pereda	1064	https://www.instagram.com/p/qUz9TrCF1p/
Instagram	Detacada Foto Del Dia - Baños Deñ Inca	great_captures_per u - Great Captures Perú	2701	https://www.instagram.com/p/3xPwyuKWiH/
Instagram	Cajamarca Region (La Colpa) - Repost @Yaliperu1	cajamarca.pe - Cajamarca Adventure	4545	https://www.instagram.com/p/BwC6kNnhGX6/
Instagram	Iglesia San Francisco - Repost @Veronicavalderrama	cajamarca.pe - Cajamarca Adventure	4545	https://www.instagram.com/p/B3sCNnvgikh/
Instagram	Granja Porcón	MOCHILA DE VIAJE	50878	https://www.instagram.com/p/B6R0waQpPEe/
Instagram	Alameda De Los Incas	cometoperu	112253	https://www.instagram.com/p/B6CPod0lIXE/
Instagram	Cerro Santa Apolonia Cajamarca	igersperu	165681	https://www.instagram.com/p/B6Mr39FAvWa/
Instagram	Baños Del Inca Cajamarca	peru - Perú	640009	https://www.instagram.com/p/BA4_h6vk8aL/
Instagram	Cajamarca (Conjunto Monumental Belén)	peru - Perú	640009	https://www.instagram.com/p/BdspwKODNk8/

Twitter	Ahí Lo Tienen Pues Las Quejas De Turistas (Quejas Contra Latam Y El Aeropuerto De Cajamarca)	FHER CAM-@FHERCAM2019	3	https://twitter.com/FHERCAM2020/status/1208324975259791360
Twitter	Cajamarca - Granja Porcon	Alemape-Tours - @AlemapeC	3	https://twitter.com/AlemapeC/status/1205487462610612226
Twitter	Cajamarca - Windows Of Otuzco	Alemape-Tours - @AlemapeC	3	https://twitter.com/AlemapeC/status/1210213569142374401
Twitter	16 Lugares Turísticos De Cajamarca, Perú	JP - @BBCJPTV	11	https://twitter.com/BBCJPTV/status/1033210339968446464
Twitter	Fiesta Patronal De Jesús 2019	yhoel villar bardale - @yhoeziitho	11	https://twitter.com/yhoeziitho/status/1179870451713150991
Twitter	Paquete Turístico A Cajamarca Peru	Peru AuthenticTravel - @PeruAuthenticTr	62	https://twitter.com/PeruAuthenticTr/status/1107528630601695232
Twitter	Agencia De Viajes Y Turismo Knowing Peru	Knowing-peru - @knowing_peru	213	https://twitter.com/knowing_peru/status/1162155004293083137
Twitter	En Semana Santa, Conoce Los Mejores Lugares Turísticos De Cajamarca	Check In Peru Travel - @CheckPeru	479	https://twitter.com/CheckPeru/status/975474057545166849
Twitter	Semanasanta	Región Cajamarca - @gob_reg	622	https://twitter.com/gob_reg/status/1116120042138152960
Twitter	Baños Del Inca En Cajamarca	PERU FOTOS - @PERU_FOTOS	1353	https://twitter.com/PERU_FOTOS/status/1024719185291739136
Twitter	Ventanillas De Otuzco, Cajamarca - Perú	Viajeros empedernidos - @viajempdernidos	2202	https://twitter.com/viajempdernidos/status/1131981909150453760

Twitter	Cajamarca	MOCHILEROS PERU - @Mochileros_Peru	2542	https://twitter.com/Mochileros_Peru/status/1122192382425010177
Twitter	Visitamos Cumbemayo	Publiventaperu - @publiventaperu	4293	https://twitter.com/publiventaperu/status/1151963166324269056
Twitter	Visita Los Baños Del Inca	Perú En Vídeos - @peruenvideos	7081	https://twitter.com/peruenvideos/status/1199357297954361344
Twitter	Cajamarca Es Un Destino Épico	Y tú qué planes - @ConoceelPeru	38282	https://twitter.com/ConoceelPeru/status/1084117945809231873
Twitter	Cumbemayo	peru - @peru	117745	https://twitter.com/peru/status/520382177134272512
Twitter	¡El Nuevo Museo Del Centro De Interpretación De Cumbe Mayo Ya Es Una Realidad!	MINCETUR - @MINCETUR	197717	https://twitter.com/MINCETUR/status/1126933175685378048
Twitter	Cajamarca: Anímate A Visitar Esta Hermosa Ciudad Llena De Historias	Perú News - @PeruNews	288096	https://twitter.com/PeruNews/status/1159160836532973569
Twitter	Turismo Cajamarca: Anímate A Conocer El Fascinante Distrito De La Encañada	Perú News - @PeruNews	288096	https://twitter.com/PeruNews/status/1159953579974844417
Twitter	Cumbemayo	Marca PERÚ - @marcaPERU	761303	https://twitter.com/marcaPERU/status/458410091276812289
Twitter	Cumbemayo	Marca PERÚ - @marcaPERU	761303	https://twitter.com/marcaPERU/status/422458071114584064

Twitter	Cajamarca: ¿Cuánto Cuesta Visitar Sus Atractivos Más Famosos?	Boletín Viajes - @BoletinViajes	1311544	https://twitter.com/BoletinViajes/status/1098296226431279104
Twitter	Carnaval De Cajamarca 2019: Programación Y Días Principales	La República - @larepublica_pe	2058441	https://twitter.com/larepublica_pe/status/1092092028589142016
Twitter	El Dorado Show- Cumbemayo	Latina.pe - @Latina_pe	3018754	https://twitter.com/Latina_pe/status/926993931165978625
Twitter	Conoce Cajamarca	Turismo Cajamarca - @tourcajamarca	-	https://twitter.com/tourcajamarca/status/1079446391888494593
YouTube	Cajamarca Lugares Turísticos, Clima, Costumbres, Platos Tipicos	Markos Layza	222	https://www.youtube.com/watch?v=ugNcz808Woo
YouTube	16 Lugares Turísticos De Cajamarca, Perú	La Bitlera	1110	https://www.youtube.com/watch?v=3k0fEbAadp4
YouTube	Curso Carnaval Cajamarca 2019 Carnaval Cajamarquino Turismo Cajamarca	TURISMO CAJAMARCA	1110	https://www.youtube.com/watch?v=_v8ZkFsCbVQ
YouTube	Bienvenidos A Cajamarca	Ruta 51	1120	https://www.youtube.com/watch?v=GxvObpFO3JA
YouTube	Conoce Los Mejores Atractivos Turísticos De Cajamarca - Perú 😊 (Primera Parte)	Infiltra2	1120	https://www.youtube.com/watch?v=3y1L-xfp9OA
YouTube	Conoce Baños Del Inca, Cajamarca Perú	Carnaval de Cajamarca	1460	https://www.youtube.com/watch?v=ob7UaRYK5Ko

YouTube	5 Rutas Chéveres Que Puedes Hacer ☺ En Cajamarca 🏠 Suchuriy En Cajamarca	Suchuriy	1560	https://www.youtube.com/watch?v=_w5UzNw6xOY
YouTube	Cajamarca Turismo En Familia	Marco Shimabukuro (La Siguiete AVENTURA)	2090	https://www.youtube.com/watch?v=6JkyWmCCwHU
YouTube	Vamos A Cajamarca - Edu Y El Chino	Edu y El Chino	3120	https://www.youtube.com/watch?v=eyGOMEB47h4
YouTube	4 Días De Viaje A Full En Cajamarca	Mister Beard	3570	https://www.youtube.com/watch?v=EyzpeRII9rM
YouTube	Viaje A Cajamarca - Peru	Viajando Con Estefania	4030	https://www.youtube.com/watch?v=mm64WfY_yFE
YouTube	Granja Porcón: Bosque De Pinos. Reforestación Cajamarca Perú	carlos jose vidal aguilar	5140	https://www.youtube.com/watch?v=96eW7FRL3GA
YouTube	Reportaje Al Perú: Cajamarca, Ciudad Y Estampas	TVPerú: Reportaje al Perú	7350	https://www.youtube.com/watch?v=S_S7uluvRi4
YouTube	Raíces Y Costumbres Granja Porcón	MINCETUR Perú	7570	https://www.youtube.com/watch?v=_NFB DdQHySE
YouTube	Cajamarca En 3 Días Con S/ 100.00	Bien Taypá Tv	13600	https://www.youtube.com/watch?v=ADMZmnLHFbc
YouTube	Carnavales De Cajamarca 2018 Entrada Del Ño Carnavalón	Bien Taypá Tv	13600	https://www.youtube.com/watch?v=eyGOMEB47h4
YouTube	Bienvenidos A Cajamarca #1	Life in Jona (Viajar Comer Reír)	14300	https://www.youtube.com/watch?v=9eBb9GLOPSA
YouTube	En El Baño Del Inca 🍷 Cajamarca #3	Life in Jona (Viajar Comer Reír)	14300	https://www.youtube.com/watch?v=C_zLN Yf-fU4

YouTube	Me Quiero Quedar Por Aquí 🇵🇪 Cajamarca #5	Life in Jona (Viajar Comer Reír)	14300	https://www.youtube.com/watch?v=mzv-zgwm64
YouTube	Subiendo Al Mirador 🇵🇪👩 Cajamarca #2	Life in Jona (Viajar Comer Reír)	14300	https://www.youtube.com/watch?v=jL1tVadvoO8
YouTube	Fijas - Cajamarca - Habla, Vas?	Habla, vas?	27300	https://www.youtube.com/watch?v=69-hNW_C_W4
YouTube	Visitando Los Lugares Turisticos En Cajamarca Peru (No Creeras Lo Que Vimos)	Poll Xander- Para Diabéticos Dulzones	44300	https://www.youtube.com/watch?v=HK0zGS_WP1o
YouTube	Cajamarca, Tierra De Campiñas E Historia Conociendo Cajamarca Y Sus Alrededores Perú #3	Visit Peru	49300	https://www.youtube.com/watch?v=0-LgKriMOU0
YouTube	Explorando Cumbemayo Perú #4	Coreano Mochilero	67300	https://www.youtube.com/watch?v=AkztT5zAqUs
YouTube	Cajamarca: 10 Razones Para Visitarla Gr3ngasho	Gr3ngasho	102000	https://www.youtube.com/watch?v=w6AThWECNm8
YouTube	Probando Cajamarca (Parte Ii) Viaja Y Prueba En Cajamarca, Luciano Mazzetti	Viaja y Prueba	131000	https://www.youtube.com/watch?v=DkCa2zfUEKY
YouTube	Gozando En La Tierra Del Carnaval. Costumbres: Cajamarca Y Su Propuesta De Turismo (03/12/2019) Tvperú	Viaja y Prueba	131000	https://www.youtube.com/watch?v=mmVdcls0nQU
YouTube		TVPerú: Costumnbres - Sonaly Tuesta	243000	https://www.youtube.com/watch?v=kH7uTg7vAIU

YouTube	Cajamarca: El Carnaval Más Alegre Del Perú - Mpv	Misias pero viajeras	500000	https://www.youtube.com/watch?v=yk3zxEVXB0k
YouTube	Las Fijas De Cajamarca - Mpv	Misias pero viajeras	500000	https://www.youtube.com/watch?v=9GhqBuBz4IA
YouTube	Cajamarca: Lugares Turíticos. Cajamarca Perú (Ciudad De Cajamarca Perú)	carlos jose vidal aguilar	-	https://www.youtube.com/watch?v=WNtWyu9PRwc

Nota. Esta tabla muestra los datos básicos de las Redes Sociales como nombre de la red, títulos, autores, seguidores y dirección virtual.

Blog	Cajamarca. Tocando El Cielo	-	-	-	-	-	-	-
Vagamundos								
Blog Viaja Por El Perú.Com	Cajamarca, Una Ciudad Encantadora	-	-	-	-	-	-	-
Blog	Tips Para Viajar A Cajamarca (Perú):							
Viajeronline	Clima, Consejos Y Mejores Hoteles	-	-	-	-	-	-	-
Facebook	¡Año Nuevo, Viaje Nuevo!	9	-	-	-	-	-	-
Facebook	15 Lugares De Cajamarca Que Debes Conocer	7	1	-	-	-	-	-
Facebook	3 Lugares Poco Conocidos En Cajamarca Para Pasar El Feriado Largo: Namora, La Colpa Y Polloc	14	-	-	-	-	-	-
Facebook	Baños Del Inca - Cajamarca	92	12	-	-	-	-	2 Me Sorprende
Facebook	Belleza Nocturna De Mi Tierra	300	77	-	-	-	-	-
Facebook	Cajamarca	22	2	-	-	-	-	-
Facebook	Cajamarca	23	2	-	-	-	-	1 Me Sorprende
Facebook	Fechas Carnaval De Cajamarca 2020 Cajamarca Es Carnaval 2020	44	75	2	-	-	-	-
Facebook	Granja Porcón	50	9	-	-	-	-	2 Me Sorprende
Facebook	Granja Porcón, Un Lugar Alternativo En Cajamarca	5207	1514	14	2	-	-	118 Me Sorprende, 4 Me Enfurece
Facebook	Matara	40	10	-	-	-	-	-
Facebook	Mira Que Vista Desde Llacanora	81	15	-	-	-	-	1 Me Sorprende
Facebook	Plazuela Belén	351	105	-	-	-	-	2 Me Sorprende
Foros Perú	Viaje A Cajamarca, Consejos...	-	-	-	-	-	-	-

Instagram	Alameda De Los Incas	1363	-	-	-	-	-
Instagram	Baños Del Inca	7	-	-	-	-	-
Instagram	Baños Del Inca Cajamarca	20	-	-	-	-	-
Instagram	Baños Del Inca Cajamarca	1263	-	-	-	-	-
Instagram	Cajamarca 4 Días 3 Noches	38	-	-	-	-	-
Instagram	Cajamarca Region (La Colpa) - Repost @Yaliperu1	244	-	-	-	-	-
Instagram	Cajamarca (Conjunto Monumental Belén)	6518	-	-	-	-	-
Instagram	Catedral De Cajamarca Perú	66	-	-	-	-	-
Instagram	Cerro Santa Apolonia Cajamarca	2369	-	-	-	-	-
Instagram	Cielo En Llamas... Catedral De Cajamarca	49	-	-	-	-	-
Instagram	Cumbemayo	30	-	-	-	-	-
Instagram	Granja Porcón	720	-	-	-	-	-
Instagram	Granja Porcón	31	-	-	-	-	-
Instagram	Iglesia De San Francisco	6	-	-	-	-	-
Instagram	Iglesia San Francisco - Repost @Veronicavalderrama	182	-	-	-	-	-
Instagram	San Nicolas - Namora	8	-	-	-	-	-
Instagram	Detacada Foto Del Dia - Baños Deñ Inca	125	-	-	-	-	-
Twitter	¡El Nuevo Museo Del Centro De Interpretación De Cumbe Mayo Ya Es Una Realidad!	24	-	-	-	-	-
Twitter	16 Lugares Turísticos De Cajamarca, Perú	2	-	-	-	-	-
Twitter	Agencia De Viajes Y Turismo Knowing Peru	1	-	-	-	-	-
Twitter	Ahí Lo Tienen Pues Las Quejas De Turistas (Quejas Contra Latam Y El Aeropuerto De Cajamarca)	-	-	-	-	-	-
Twitter	Baños Del Inca En Cajamarca	56	-	-	-	-	-

Twitter	Cajamarca	45	-	-	-	-	-	-
Twitter	Cajamarca - Granja Porcon	-	-	-	-	-	-	-
Twitter	Cajamarca - Windows Of Otuzco	-	-	-	-	-	-	-
Twitter	Cajamarca Es Un Destino Épico	11	-	-	-	-	-	-
Twitter	Cajamarca: ¿Cuánto Cuesta Visitar Sus Atractivos Más Famosos?	1	-	-	-	-	-	-
Twitter	Cajamarca: Anímate A Visitar Esta Hermosa Ciudad Llena De Historias	4	-	-	-	-	-	-
Twitter	Carnaval De Cajamarca 2019: Programación Y Días Principales	21	-	-	-	-	-	-
Twitter	Conoce Cajamarca	-	-	-	-	-	-	-
Twitter	Cumbemayo	26	-	-	-	-	-	-
Twitter	Cumbemayo	8	-	-	-	-	-	-
Twitter	Cumbemayo	14	-	-	-	-	-	-
Twitter	El Dorado Show- Cumbemayo	9	-	-	-	-	-	-
Twitter	En Semana Santa, Conoce Los Mejores Lugares Turísticos De Cajamarca	1	-	-	-	-	-	-
Twitter	Fiesta Patronal De Jesús 2019	-	-	-	-	-	-	-
Twitter	Paquete Turístico A Cajamarca Peru	-	-	-	-	-	-	-
Twitter	Semanasanta	17	-	-	-	-	-	-
Twitter	Turismo Cajamarca: Anímate A Conocer El Fascinante Distrito De La Encañada	2	-	-	-	-	-	-
Twitter	Ventanillas De Otuzco, Cajamarca - Perú	78	-	-	-	-	-	-
Twitter	Visita Los Baños Del Inca	1	-	-	-	-	-	-
Twitter	Visitamos Cumbemayo	2	-	-	-	-	-	-
Youtube	16 Lugares Turísticos De Cajamarca, Perú	480	-	-	-	-	48	73019 Vistas
Youtube	4 Días De Viaje A Full En Cajamarca	35	-	-	-	-	4	1507 Vistas

Youtube	5 Rutas Chéveres Que Puedes Hacer ☺ En Cajamarca 🏠 Suchuriy En Cajamarca	4	-	-	-	-	26 Vistas
Youtube	Bienvenidos A Cajamarca	71	-	-	-	2	1490 Vistas
Youtube	Bienvenidos A Cajamarca #1	173	-	-	-	9	9154 Vistas
Youtube	Cajamarca En 3 Días Con S/ 100.00	1088	-	-	-	78	90329 Vistas
Youtube	Cajamarca Lugares Turísticos, Clima, Costumbres, Platos Tipicos	418	-	-	-	37	99982 Vistas
Youtube	Cajamarca Turismo En Familia	569	-	-	-	20	29766 Vistas
Youtube	Cajamarca, Tierra De Campiñas E Historia	136	-	-	-	2	17132 Vistas
Youtube	Cajamarca: 10 Razones Para Visitarla Gr3ngasho	3779	-	-	-	162	144047 Vistas
Youtube	Cajamarca: El Carnaval Más Alegre Del Perú - Mpv	5807	-	-	-	94	175713 Vistas
Youtube	Cajamarca: Lugares Turíticos. Cajamarca Perú (Ciudad De Cajamarca Perú)	16	-	-	-	-	1052 Vistas
Youtube	Carnavales De Cajamarca 2018 Entrada Del Ño Carnavalón	246	-	-	-	27	20744 Vistas
Youtube	Conoce Baños Del Inca, Cajamarca Perú	173	-	-	-	11	21113 Vistas
Youtube	Conoce Los Mejores Atractivos Turísticos De Cajamarca - Perú ☺ (Primera Parte)	101	-	-	-	6	6135 Vistas
Youtube	Conociendo Cajamarca Y Sus Alrededores Perú #3	1511	-	-	-	72	31496 Vistas
Youtube	Curso Carnaval Cajamarca 2019 Carnaval Cajamarquino Turismo Cajamarca	137	-	-	-	12	24814 Vistas
Youtube	Costumbres: Cajamarca Y Su Propuesta De Turismo (03/12/2019) Tvperú	814	-	-	-	42	71126 Vistas

Youtube	En El Baño Del Inca 🏰 Cajamarca #3	391	-	-	-	15	27944 Vistas
Youtube	Explorando Cumbemayo Perú #4	1158	-	-	-	53	23495 Vistas
Youtube	¿Fijas - ¿Cajamarca - ¿Habla, Vas?	750	-	-	-	109	34714 Vistas
Youtube	Granja Porcón: Bosque De Pinos. Reforestación Cajamarca Perú	8	-	-	-	-	341 Vistas
Youtube	Las Fijas De Cajamarca - Mpv	9768	-	-	-	299	377374 Vistas
Youtube	Me Quiero Quedar Por Aqui 🏰 Cajamarca #5	334	-	-	-	20	30563 Vistas
Youtube	Probando Cajamarca (Parte Ii)	3736	-	-	-	35	113758 Vistas
Youtube	Raíces Y Costumbres Granja Porcón	183	-	-	-	12	12921 Vistas
Youtube	Reportaje Al Perú: Cajamarca, Ciudad Y Estampas	904	-	-	-	82	296105 Vistas
Youtube	Subiendo Al Mirador 🏰♀️ 🏰♂️ Cajamarca #2	171	-	-	-	11	12914 Vistas
Youtube	Vamos A Cajamarca - Edu Y El Chino	96	-	-	-	25	12988 Vistas
Youtube	Viaja Y Prueba En Cajamarca, Luciano Mazzetti Gozando En La Tierra Del Carnaval.	5480	-	-	-	60	185235 Vistas
Youtube	Viaje A Cajamarca - Peru	245	-	-	-	14	19608 Vistas
Youtube	Visitando Los Lugares Turisticos En Cajamarca Peru (No Creeras Lo Que Vimos)	20	-	-	-	2	2609 Vistas

Nota. Esta tabla muestra las reacciones en Redes Sociales de los potenciales turistas

Apéndice I

Tabla 9

Lista de aplicaciones

Nombre de la Aplicación
Airbnb
App Cajamarca
Arlequin Bar App
Atrápalo
Booking.com
Carnaval de Cajamarca
Despegar
eDestinos
HotelTonight
Hostelworld
Kayak
Megatours Cajamarca
Megatours Carnaval
Museos en Cajaanamarca
Ola
Omio
San Vicente (Hotel)
Sitios Arqueológicos Cajamarca
Skyscanner
Splitwise
TripAdvisor
Tripcase
Trivago
Turismocity
Visit a city
Waze

Nota. Esta tabla muestra las aplicaciones observadas en este proyecto.

Apéndice J

Fotografías de la aplicación de la encuesta

Figura 71

Turistas llenando el cuestionario de la encuesta en el camino a Santa Apolonia. Elaboración del autor (2019)



Figura 72

*Turista respondiendo el cuestionario de la encuesta en la Plaza de Armas de Cajamarca.
Elaboración del autor (2019)*

