



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL
DISTRITO DE MOHO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA**

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL
DISTRITO DE MOHO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

:



Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ANTROPOLOGÍA CULTURAL (5101-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1372-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 30 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-19007 de fecha 20-12-2024 de **JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes 31 de diciembre de 2024
- * Hora : 08:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 652-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 02 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024 – CU-17045** de fecha 21 de noviembre de 2024, del **Bach. JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a la) **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr. Sr. S. L. [Nombre]

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura



RESOLUCIÓN N° 529-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-14800** de fecha 14 de octubre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró la propuesta del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Dr.Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



LAMPA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

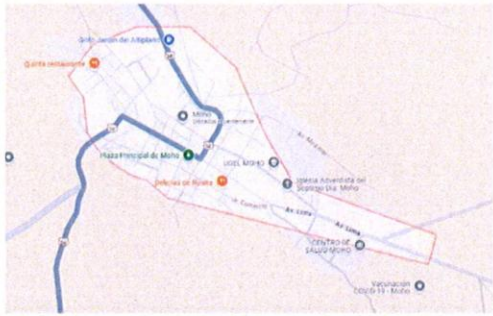
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
10	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la Tesis	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46986047
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-1358-6429
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



Datos de investigación	
Línea de investigación	ANTROPOLOGÍA CULTURAL (5101- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Moho Distrito: Moho Coordenadas: Latitud: -15.3588939 Longitud: -69.4994848</p> <p>URL Maps https://maps.app.goo.gl/FZd6Tg8xoMQLcNYJ8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANONIMA
HECTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Cornejo
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI, identificado con DNI Nro. 46986047, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.

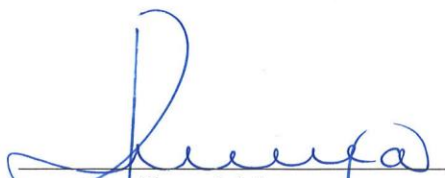
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 12 de MAYO del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mis estudios.

A mis padres Jorge y Bertha, por ser el pilar fundamental en lo que soy como persona, en mi educación tanto académica como familiar.

A mi esposo e hijas Natalie y Gía Abby Cataleya por su apoyo incondicional y sincero.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía por brindarme los recursos necesarios para realizar este proyecto de investigación y por haber echo realidad el sueño de ser profesional a los miembros del jurado por la orientación, consideración y apoyo para la finalización del presente trabajo de investigación.

En especial un profundo agradecimiento a los docentes de la carrera, que aportaron sus conocimiento y experiencias durante mis estudios y formación profesional.

A mi asesora de tesis, Dra. Yenny Rosario Acero Apaza, que me guio y oriento en el desarrollo de mi tesis para llegar a la conclusión de esta,

Por último, agradecer a mi familia por todo su apoyo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	2
1.2.1. Delimitación espacial.....	2
1.2.2. Delimitación social.....	2
1.2.3. Delimitación temporal.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4. Justificación del estudio.....	3

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 6

 3.1.1. A nivel internacional 6

 3.1.2. A nivel nacional 9

 3.1.3. A nivel local o regional 12

3.2. Bases teóricas 13

 3.2.1. TIC..... 13

 3.2.2. Infraestructura tecnológica..... 22

 3.2.3. Adopción de las TIC..... 25

 3.2.4. Capacitación tecnológica 30

 3.2.5. Promoción turística 35

 3.2.6. Estrategias de marketing digital..... 40

 3.2.7. Alcance promocional..... 43

 3.2.8. Eficacia de la promoción 44

3.3. Marco conceptual 46

CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 48

4.2. Hipótesis específica 48

4.3. Variables 48

4.4. Operacionalización de variables..... 49

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación..... 50



5.2. Método aplicado a la investigación..... 50

5.3. Tipo de investigación 50

5.4. Nivel de investigación 51

5.5. Diseño de investigación..... 51

5.6. Población y muestra 51

 5.6.1. Población..... 51

 5.6.2. Muestra 51

5.7. Técnicas e instrumentos..... 52

 5.7.1. Técnica..... 52

 5.7.2. Instrumento 52

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 53

 5.8.1. Confiabilidad..... 53

 5.8.2. Validez..... 53

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 53

5.10. Contrastación de hipótesis 53

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 58

6.2. Discusión de resultados..... 67

CONCLUSIONES..... 70

RECOMENDACIONES 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 74

ANEXOS..... 80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	49
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	53
Tabla 3 Contrastación de la hipótesis general	54
Tabla 4 Contrastación de la hipótesis específica 1	55
Tabla 5 Contrastación de la hipótesis específica 2	56
Tabla 6 Contrastación de la hipótesis específica 3	57
Tabla 7 Resultados de la prueba de normalidad.....	58
Tabla 8 Baremo de correlación.....	59
Tabla 9 Baremo de correlación.....	60
Tabla 10 Correlación entre la infraestructura tecnológica y la promoción turística	62
Tabla 11 Correlación entre la adopción de las TIC y la promoción turística.....	64
Tabla 12 Correlación entre la capacitación tecnológica y la promoción turística	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de dispersión entre las TIC y la promoción turística	60
Figura 2 Diagrama de dispersión entre la infraestructura tecnológica y la promoción turística	62
Figura 3 Diagrama de dispersión entre la adopción de las TIC y la promoción turística	64
Figura 4 Diagrama de dispersión entre la capacitación tecnológica y la promoción turística	66



RESUMEN

esta tesis titulada: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y Promoción Turística en el Distrito de Moho, 2024. Tuvo como propósito identificar la relación entre las TIC y la promoción turística en el distrito de Moho, durante el año 2024. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. La muestra fue de 96 habitantes del distrito, quienes fueron seleccionados mediante el muestro aleatorio simple. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 18 preguntas en escala Likert, cuya confiabilidad se comprobó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,738, lo que evidenció una consistencia interna adecuada. Los resultados estadísticos mostraron que las TIC presentan una correlación positiva moderada con la promoción turística, con un valor de Rho de 0,604 y un valor de $p = 0,000$. Estos hallazgos implican que a medida que el uso de las TIC aumenta, también mejora la promoción turística, por lo tanto, se concluyó que las TIC se relacionan significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

Palabras clave: Tecnología de la Información y Comunicación, promoción turística.



ABSTRACT

This thesis, titled: Information and Communication Technologies and Tourism Promotion in the District of Moho, 2024, aimed to identify the relationship between ICT and tourism promotion in the district of Moho during the year 2024. The methodology employed had a quantitative approach, with a non-experimental and correlational design. The sample consisted of 96 inhabitants of the district, selected through simple random sampling. The instrument used was an 18-question Likert-scale questionnaire, whose reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient, obtaining a value of 0.738, which demonstrated adequate internal consistency. The statistical results showed that ICT has a moderate positive correlation with tourism promotion, with a Rho value of 0.604 and a p-value of 0.000. These findings imply that as the use of ICT increases, tourism promotion also improves. Therefore, it was concluded that ICT is significantly related to tourism promotion in the District of Moho, 2024.

Keywords: Information and Communication Technology, tourism promotion.



INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más esenciales a nivel global, ya que no solo promueve el intercambio cultural, sino que también impulsa el desarrollo de las comunidades locales. En este contexto, el distrito de Moho, conocido por su riqueza cultural, paisajes naturales y tradiciones únicas, tiene un potencial significativo para posicionarse como un destino turístico atractivo. Sin embargo, en la actualidad, esta actividad enfrenta desafíos que requieren de estrategias innovadoras para consolidar su promoción, difusión y competitividad.

En los últimos años, las herramientas digitales han transformado profundamente la manera en que los destinos turísticos se promocionan y conectan con los visitantes. Estas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para destacar los atractivos locales, mejorar la experiencia de los turistas y mejorar el desarrollo económico de las comunidades. En este sentido, surge la necesidad de explorar cómo la integración de herramientas tecnológicas puede impactar positivamente en la promoción turística de Moho, permitiendo una mayor visibilidad y atracción de visitantes.

Esta tesis está dividida en cinco capítulos que estructuran y fundamentan la investigación. En el capítulo I, se expone el problema principal, explicando su contexto, formulación y justificación, subrayando por qué es importante abordarlo. El capítulo II establece los objetivos que orientan el desarrollo del estudio. En el capítulo III, se presentan los antecedentes, junto con los marcos teórico y conceptual que respaldan la investigación y le otorgan sustento académico. El capítulo IV desarrolla las hipótesis y describe las variables de estudio, explicando cómo se medirán y analizarán. Por último, el capítulo V



detalla el enfoque metodológico, explicando quiénes participan, cómo se recopilan los datos y qué métodos aseguran la confiabilidad de los resultados, garantizando un análisis riguroso y fundamentado.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha revolucionado la promoción turística, permitiendo a países como México posicionarse como destinos turísticos destacados en plataformas digitales globales. México ha implementado exitosas campañas de marketing digital que integran redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web, lo que ha acrecentado las visitas y mejorado la percepción del país en el turismo internacional. Sin embargo, uno de los principales desafíos en muchos destinos emergentes es la falta de acceso equitativo a la tecnología y la capacitación en herramientas digitales, lo cual limita su capacidad para competir en el mercado global (Mejía & Camacho, 2016).

En Perú, el sector turístico es un pilar económico importante, y en los últimos años se han llevado a cabo iniciativas que incorporan las TIC en la promoción turística, especialmente en destinos clave como Cusco, Arequipa y Machu Picchu. Sin embargo, la promoción turística en muchas regiones del país, especialmente en áreas rurales, aún enfrenta retos en cuanto a infraestructura digital y acceso a internet. El gobierno peruano ha lanzado programas para fomentar el uso de las TIC en el turismo, pero la implementación ha sido



desigual, lo que afecta la visibilidad y el desarrollo de destinos menos conocidos. Existe la necesidad de fortalecer la infraestructura tecnológica y la capacitación para los actores turísticos locales, con el fin de utilizar las TIC como una herramienta efectiva para atraer más visitantes (Bartra, Pinedo, & Navarro, 2024).

A nivel local, en el distrito de Moho, la promoción turística ha sido limitada, y la falta de adopción de las TIC ha afectado la capacidad de la región para atraer turistas y promover sus atractivos culturales y naturales. Moho cuenta con un gran potencial turístico, pero enfrenta dificultades en la visibilidad en plataformas digitales. La falta de conocimientos en el uso de redes sociales, sitios web y otras herramientas digitales ha impedido una promoción efectiva, lo que limita el impacto económico del turismo en la región. Un análisis profundo sobre la incorporación de las TIC en la promoción turística en Moho podría identificar soluciones para superar estos desafíos y mejorar la competitividad del distrito en el mercado turístico.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en el distrito de Moho, un lugar reconocido por su riqueza cultural, paisajes naturales y potencial turístico.

1.2.2. Delimitación social

El estudio se enfocó exclusivamente en los residentes del distrito de Moho, quienes constituyen la comunidad local directamente vinculada al desarrollo del turismo en la zona.



1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló a lo largo de un periodo comprendido entre el 18 de octubre y el 17 de noviembre del presente año.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué modo se relaciona la infraestructura tecnológica con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024?
- ¿De qué forma se relaciona la adopción de las tecnologías de la información y comunicación con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024?
- ¿Cómo se relaciona la capacitación tecnológica con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024?

1.4. Justificación del estudio

Justificación teórica: El estudio sobre las TIC y la promoción turística en el distrito de Moho es necesario para comprender cómo la adopción de herramientas tecnológicas puede transformar la industria turística en áreas rurales. A nivel teórico, se basa en la idea de que las TIC no solo hacen fácil acceder a información, asimismo, potencian la comunicación entre los turistas y las comunidades locales.

Justificación práctica: Esta investigación pretende beneficiar a las pequeñas empresas y emprendedores turísticos de Moho al ofrecerles estrategias tecnológicas accesibles para mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado global. Los resultados ayudarán a identificar formas eficientes de



utilizar las TIC para atraer más turistas, lo que incrementa la economía local y favorecerá el bienestar de las familias que dependen del turismo como fuente de ingresos.

Justificación metodológica: En enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, empleando herramientas como encuestas y análisis de datos para evaluar el efecto de las TIC en la promoción turística. Se recopilaron datos que permitieron evaluar cómo el uso de estas tecnologías influyó en la percepción y en las decisiones de las personas al momento de visitar Moho.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Identificar la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la infraestructura tecnológica y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.
- Analizar la relación entre la adopción de las tecnologías de información y comunicación y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.
- Establecer la relación entre la capacitación tecnológica y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Maldonado (2021) en su tesis "Estrategia de promoción para el turismo de entretenimiento mediante el uso de realidad aumentada en la ciudad de La Paz". El objetivo de la tesis fue diseñar una estrategia de promoción para el turismo de entretenimiento en La Paz, utilizando la realidad aumentada con el fin de mejorar su competitividad. La metodología empleada fue el marco lógico, que permitió planificar, diseñar y evaluar la propuesta. En cuanto a los resultados estadísticos, se identificó que la implementación de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada podría incrementar significativamente la atracción turística y mejorar la experiencia del visitante. La conclusión principal fue que La Paz necesita evolucionar como destino turístico a través de herramientas tecnológicas para ofrecer una experiencia más inmersiva y competitiva.

Bueno (2022) en su estudio "Políticas Públicas y las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC como Estrategia Competitiva para el Turismo". El objetivo de la tesis fue proponer políticas públicas y el uso de las TIC como una estrategia competitiva para el turismo en los municipios de Barichara, Curití y San Gil, en la provincia de Guantán, Colombia. La



metodología fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, donde se analizaron variables como conectividad, infraestructura, usabilidad, capacitación y promoción. Los resultados mostraron falencias en la conectividad y una baja promoción de los servicios turísticos, destacando que el 98.8% de los empresarios consideran importante invertir en TIC, pero el 52.4% no ha recibido formación en su uso. La conclusión principal es que para mejorar la competitividad turística se requiere una mayor integración de las TIC y una articulación entre los actores públicos y privados para fortalecer la promoción y la comercialización turística

Choez et al. (2023) en su artículo "Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica". El objetivo general de la tesis fue identificar cómo las TIC pueden ser utilizadas como estrategia para la difusión del potencial turístico en Latinoamérica. Se aplicó una metodología de diseño documental, con un enfoque explicativo y bibliográfico, analizando artículos en español y portugués desde 2016 hasta 2023. Los resultados estadísticos mostraron que las TIC son fundamentales para mejorar la comunicación, la comercialización y la promoción del turismo, siendo las redes sociales y medios digitales las herramientas más efectivas. La conclusión destaca que las TIC han revolucionado la difusión del turismo, contribuyendo significativamente a la innovación y sostenibilidad del sector.

Ortiz (2020) en su estudio "Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia Los Ríos". El objetivo de esta tesis fue analizar las estrategias de marketing digital implementadas para promover el turismo en la provincia de Los Ríos. Se usó una dirección descriptiva y exploratoria que envolvió la observación de sitios web oficiales y la aplicación de encuestas a 62



turistas. Los resultados estadísticos revelaron que la mayoría de los turistas acceden a la información turística a través de redes sociales, siendo Facebook la plataforma más utilizada. La conclusión destaca la necesidad de mejorar la presencia digital de los cantones, optimizando sus sitios web y aprovechando las redes sociales para una promoción turística más efectiva.

Herbas (2019) en su estudio "Cluster institucional con uso de tecnología de la información y comunicación (TIC'S) en el destino turístico del municipio de Sucre". El objetivo de esta tesis fue diseñar un clúster turístico institucional utilizando las TIC para mejorar la competitividad del destino turístico en Sucre, Bolivia. Se empleó una metodología que incluyó un enfoque deductivo-inductivo y herramientas como entrevistas y encuestas dirigidas a empresarios del sector turístico y visitantes, con el fin de diagnosticar la situación actual de la competitividad. Los resultados mostraron una baja integración de actores públicos y privados y un uso limitado de las TIC. La conclusión principal resalta que la implementación de un clúster turístico institucional, apoyado en las TIC, puede incrementar significativamente la competitividad del destino turístico al mejorar la cooperación entre las empresas del sector.

Escoto y Gutiérrez (2019) en su estudio "Incidencia del uso de las TIC en la promoción turística del hotel Don Vito Departamento de Estelí, 2019". El objetivo fue analizar el impacto del uso de las TIC en la promoción turística del hotel Don Vito en Estelí. La investigación empleó una metodología cualitativa, utilizando entrevistas semi-estructuradas. Los resultados establecieron que, aunque el hotel dispone de una página web y presencia en plataformas como Booking, no se ha aprovechado plenamente el potencial de las TIC para su promoción. La conclusión principal sugiere que el uso adecuado de las TIC,



incluyendo un marketing digital mejorado y la actualización continua de la página web, puede aumentar significativamente la competitividad del hotel en el mercado turístico.

3.1.2. A nivel nacional

Gutiérrez (2024) en su artículo “Las tecnologías de la información en el fortalecimiento de la cadena de valor turística de Huanta en Perú”. El propósito de esta pesquisa fue fortificar la cadena de valor turística en Huanta, Perú, mediante la implementación de tecnologías de la información. La metodología utilizada fue de tipo aplicado y diseño experimental puro, que incluyó el desarrollo de un sistema web y una aplicación móvil para un directorio turístico, además de un videojuego en 2D inspirado en los atractivos turísticos de la región. Los resultados estadísticos indicaron que estas herramientas incrementaron significativamente el interés de los turistas potenciales por visitar Huanta, con un aumento del 28% en el grupo experimental frente al 12% en el grupo control. La investigación concluye que las TIC son una herramienta crucial para fortalecer la cadena de valor turística y brindar datos precisos y actualizada a los visitantes, especialmente en contextos de pandemia

Dileo (2021) en su tesis “Uso de las TIC para el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, provincia de Yauyos, 2021”. El objetivo general de esta tesis fue proponer una estrategia basada en el uso de las TIC para optimar el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental y de tipo proyectivo, empleando cuestionarios y entrevistas. Los resultados mostraron que la comunidad local valoraba sus recursos turísticos, pero existían deficiencias en infraestructura, señalización y promoción. La conclusión principal fue que la implementación de



las TIC ayudaría a revitalizar el turismo de manera sostenible, mejorando la promoción y capacitación de la comunidad.

Vigo (2023) en su 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". El objetivo de esta tesis fue determinar la influencia de las TIC en la creación de demanda turística. Se utilizó una metodología basada en los métodos analítico y sintético, aplicando un cuestionario a 120 turistas y realizando observaciones en páginas web, redes sociales y aplicaciones. Los resultados indicaron que las TIC tienen un rol esencial en la decisión de los turistas al elegir Cajamarca como destino, destacando que la información disponible en estas plataformas es positiva para la imagen del lugar, aunque muchos turistas prefieren realizar las reservas de manera presencial. En conclusión, las TIC influyen significativamente en la promoción de Cajamarca, generando buenas expectativas y un alto grado de satisfacción entre los visitantes.

Poblete (2021) en su estudio "Neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018". El objetivo de esta tesis fue analizar la influencia del neuromarketing y las TIC en el posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas en el distrito de Cusco en 2018. La metodología utilizada fue de tipo correlacional, y se aplicaron encuestas a las agencias de viajes para medir las variables de estudio. Los resultados estadísticos mostraron que existe una correlación positiva significativa entre el uso de neuromarketing, las TIC y el posicionamiento, con valores de correlación de 0.551. La conclusión principal es que tanto el neuromarketing como las TIC son herramientas clave



para mejorar el posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas en el competitivo mercado turístico.

Bustamante (2023) en su tesis "Uso de las TIC's para incrementar los arribos de huéspedes en El Hostal Amazonas de la ciudad de Chachapoyas, 2021". El objetivo general de esta tesis fue proponer el uso de las TIC para incrementar los arribos de huéspedes al Hostal Amazonas en la ciudad de Chachapoyas durante 2021. Se aplicó una metodología de tipo básica descriptiva y de corte transversal, utilizando encuestas y observación para recolectar datos de huéspedes. Los resultados indicaron que las TIC fueron esenciales para las reservas y ventas, con el 38% de los huéspedes utilizando estas tecnologías para hacer sus reservas. Se concluyó que el uso eficiente de las TIC puede mejorar significativamente la afluencia de huéspedes y la calidad del servicio en el Hostal.

Daga (2021) en su tesis "Implementación de tecnologías de información y su influencia en la promoción de turismo de la Región de Huánuco – 2021". El propósito de esta tesis fue analizar los niveles de incidencia de la incorporación de las TIC en la promoción del turismo en la región de Huánuco durante 2021. Se aplicó una metodología cuasi-experimental con pretest y postest, utilizando encuestas y entrevistas a 23 agencias de turismo de la región. Los resultados estadísticos mostraron una mejora significativa en la atención al cliente y el número de paquetes vendidos después de la implementación de las TIC, con una significancia de 0.000. En conclusión, la implementación de las TIC influyó positivamente en la promoción del turismo, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo costos.



Castro (2022) en su estudio “Análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: Caso Centro Histórico del Callao 2021”. Se centra en evaluar cómo las TIC han sido utilizadas para impulsar el turismo en esta área. Se aplicó una metodología cualitativa, donde se entrevistó a cuatro expertos del sector turístico, utilizando herramientas digitales como Zoom y WhatsApp debido a las restricciones de la pandemia. Los resultados muestran que, aunque hubo implementaciones tecnológicas iniciales con impacto positivo, su efectividad ha disminuido debido a la falta de innovación y gestión. A pesar de esto, se identificaron oportunidades emergentes en medios digitales y estrategias actuales que podrían revitalizar el turismo en el Centro Histórico del Callao.

3.1.3. A nivel local o regional

Garnica (2024) en su tesis “Impacto de la tecnología de la información y comunicación para el posicionamiento online de las agencias de viajes y turismo tour operadoras Puno 2022”. El objetivo de esta tesis fue evaluar el impacto del uso de las TIC para el posicionamiento online de las agencias de viajes y turismo tour operadoras en la ciudad de Puno en 2022. Se aplicó una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental transversal. La población estuvo compuesta por 80 agencias de viajes, se usó una encuesta. Los resultados mostraron que el uso de las TIC contribuye significativamente al posicionamiento online de estas agencias, mejorando su visibilidad y capacidad de atraer clientes. La conclusión principal sugiere que el diseño adecuado de una página web, acompañado del uso estratégico de las TIC, es una herramienta fundamental para que las agencias de viajes se mantengan competitivas en un mercado globalizado.



Hualpa (2019) en su tesis "Tecnologías de información y comunicación y su relación con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018". El objetivo general de la tesis fue establecer la conexión entre las TIC y la satisfacción de los turistas en los hoteles de cuatro estrellas. Se usó una metodología descriptiva correlacional, con un diseño no experimental, y se aplicaron encuestas a 200 turistas nacionales y extranjeros. Los resultados estadísticos revelaron una conexión positiva formidable ($r=0.743$) entre el uso de TIC y la satisfacción de los turistas, siendo significativa ($p=0.000$). La conclusión principal fue que el uso correcto de las TIC optimiza notablemente la satisfacción de los huéspedes, siendo clave para la competitividad hotelera.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. TIC

Las TIC representan el conjunto de herramientas y sistemas tecnológicos que facilitan el acceso, almacenamiento, transmisión y procesamiento de la información. Estas tecnologías incluyen una diversa gama de dispositivos, como computadoras, teléfonos móviles y redes, que permiten la comunicación y la gestión eficiente de datos. Su uso abarca desde la vida cotidiana hasta el ámbito empresarial, permitiendo una conectividad rápida y la automatización de múltiples tareas, lo que impulsa el avance hacia una sociedad más interconectada y dependiente de la tecnología (DocuSign, 2022).

Según DocuSign (2022) las TIC se dividen en diversas categorías clave que abarcan redes, terminales y servicios. Estas categorías incluyen herramientas y recursos esenciales que facilitan la comunicación, el acceso a la información y la gestión de datos en distintos ámbitos:

Redes:



Las redes representan el esqueleto de las TIC, una infraestructura invisible pero fundamental que hace fácil la comunicación y el intercambio de datos. Desde las tradicionales redes de telefonía fija hasta las avanzadas redes de banda ancha y las redes móviles que soportan nuestros teléfonos inteligentes, cada sistema desempeña un papel único en nuestra conectividad.

En el hogar, redes como el Wi-Fi se han transformado en una herramienta muy importante que nos conecta a internet y permite compartir datos entre dispositivos como computadoras, televisores y electrodomésticos inteligentes. Incluso la red de televisión, aunque a menudo pasada por alto, sigue siendo una poderosa vía para el entretenimiento y la información, evolucionando hacia plataformas digitales más interactivas. Estas redes no solo conectan dispositivos, sino que facilitan interacciones humanas más fluidas y accesibles en un mundo cada vez más globalizado.

Terminales:

Los terminales son los dispositivos tangibles que nos permiten interactuar con las TIC. Estos van mucho más allá de las computadoras o teléfonos inteligentes, e incluyen desde las modernas Smart TV hasta las consolas de videojuegos, que combinan entretenimiento y conectividad en un solo paquete. En un mundo cada vez más interconectado, los sistemas del Internet de las Cosas (I o T) también están ganando terreno.

Objetos cotidianos, como termostatos, electrodomésticos o incluso relojes, se conectan a redes inteligentes para facilitarnos la vida. Estos dispositivos no son meros receptores de información; se convierten en herramientas que automatizan tareas, optimizan recursos y permiten a las personas centrarse en lo que realmente importa. En esencia, los terminales son las puertas de entrada



al vasto ecosistema de las TIC, brindando a cada usuario un acceso personalizado y directo al mundo digital.

Servicios de las TIC: Herramientas que Transforman el Día a Día

Los servicios son la cara más visible y cercana de las TIC en nuestra vida diaria. A través de ellos, enviamos correos electrónicos, navegamos por internet con motores de búsqueda, almacenamos información en la nube y disfrutamos de series o música en plataformas de streaming. La banca en línea nos permite gestionar nuestras finanzas con comodidad, mientras que las redes sociales nos conectan con familiares y amigos, creando una sensación de proximidad en la distancia.

Más allá de estos usos comunes, los servicios TIC también han dado lugar a espacios colaborativos como blogs, comunidades virtuales y sistemas peer-to-peer (P2P), donde las personas comparten ideas, recursos e incluso creaciones artísticas. Estas plataformas no solo facilitan la comunicación, sino que también inspiran creatividad, aprendizaje y cooperación, derribando las barreras físicas y culturales que solían limitar la interacción humana.

DocuSign (2022) también menciona algunas características y ventajas de las TIC:

Características:

1. Interconexión e integración tecnológica:

Las TIC no funcionan de manera aislada; al contrario, su verdadera fortaleza reside en la capacidad de interconectar e integrar distintas tecnologías. Esto da lugar a nuevas herramientas y plataformas de comunicación que combinan lo mejor de diferentes sistemas, permitiendo una experiencia más completa. Por ejemplo, los dispositivos móviles actuales combinan



telecomunicaciones, internet y multimedia en un solo equipo, haciendo posible tareas que antes requerían múltiples dispositivos.

2. Estímulo de la interactividad:

Una de las características más transformadoras de las TIC es su capacidad para fomentar la interacción. No se trata solo de recibir información, sino de participar activamente en su creación, transmisión y análisis. Ya sea a través de redes sociales, plataformas educativas o sistemas colaborativos, las TIC convierten a los usuarios en participantes activos, facilitando una comunicación más dinámica y enriquecedora.

3. Adaptabilidad a las necesidades:

Las TIC tienen una capacidad única para ajustarse tanto a las demandas de las personas como a las del mercado. Esto se refleja en aplicaciones personalizadas, servicios a medida y dispositivos diseñados para ser intuitivos y accesibles. Desde herramientas educativas adaptadas a distintos niveles hasta tecnologías empresariales que responden a dinámicas específicas, su flexibilidad las hace indispensables en diversos contextos.

4. Velocidad de procesamiento y ejecución:

Gracias a su capacidad para manejar grandes volúmenes de información en fracciones de segundo, las TIC han revolucionado la forma en que procesamos y respondemos a la información. Esta velocidad no solo mejora la eficiencia en áreas como el comercio electrónico y la comunicación, sino que también es crucial en sectores críticos como la medicina, donde el tiempo puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte.



5. Presencia en múltiples ámbitos:

Las TIC son universales en su alcance. Se encuentran integradas en casi todos los aspectos de nuestra vida, desde actividades financieras y económicas hasta áreas culturales, educativas y científicas. También tienen un papel fundamental en sectores industriales, donde optimizan procesos y aumentan la productividad. Su impacto es tan amplio que resulta difícil imaginar un ámbito que no haya sido transformado por su influencia.

6. Evolución constante:

Una de las características más emocionantes de las TIC es su naturaleza en constante desarrollo. La innovación es una parte inherente de estas tecnologías, lo que significa que siempre están evolucionando para ofrecer soluciones más avanzadas, eficaces y accesibles. Este progreso continuo asegura que las TIC no solo respondan a las necesidades actuales, sino que también se adelanten a las del futuro.

Ventajas:

1. Desarrollo Tecnológico:

El avance tecnológico impulsado por las TIC permite el acceso a herramientas y técnicas que agilizan tareas rutinarias y optimizan procesos empresariales. Plataformas como WhatsApp o Telegram han eliminado las barreras geográficas, facilitando la comunicación instantánea con personas y organizaciones en cualquier parte del mundo.

Además, las TIC ofrecen software, dispositivos y canales de comunicación avanzados que no solo simplifican el acceso a la información, sino que también mejoran la calidad de vida al ofrecer soluciones prácticas para problemas cotidianos. Por ejemplo, aplicaciones de videoconferencias permiten reuniones



efectivas sin necesidad de desplazarse físicamente, ahorrando tiempo y recursos.

2. Dinamismo:

Las TIC están en constante evolución, lo que asegura que tanto individuos como empresas puedan beneficiarse de sus nuevas funcionalidades. Este dinamismo no solo impacta directamente a la industria tecnológica, sino que también beneficia sectores como la salud, la educación y el comercio.

Por ejemplo, en medicina, avances como la telemedicina han facilitado diagnósticos y tratamientos remotos, mientras que en el comercio electrónico, las TIC han permitido la creación de plataformas más seguras y accesibles para el consumidor.

3. Interactividad:

Una de las características más notables de las TIC es su capacidad para conectar personas y organizaciones mediante canales interactivos, ya sea en tiempo real (sincrónicos) o diferidos (asincrónicos). Estas interacciones pueden ser individuales, colectivas, públicas o confidenciales, adaptándose a las necesidades específicas de cada usuario.

Un ejemplo claro es el sector educativo, donde plataformas de aprendizaje en línea, como Moodle o Google Classroom, han revolucionado la enseñanza. Estas herramientas permiten a estudiantes y profesores interactuar sin importar la distancia, creando un entorno de aprendizaje inclusivo y flexible.

4. Gestión de grandes volúmenes de información:

Las TIC han sido fundamentales en la creación de tecnologías como el big data y la ciencia de datos, que permiten analizar enormes cantidades de información para tomar decisiones más informadas. Empresas de todos los



sectores utilizan soluciones basadas en inteligencia artificial y aprendizaje automático para identificar oportunidades de negocio, optimizar procesos y mejorar sus resultados.

Por ejemplo, gracias al análisis de datos, un minorista puede predecir tendencias de consumo, ajustar su inventario y mejorar la experiencia del cliente, lo que se traduce en mayor competitividad en el mercado.

5. Optimización del trabajo:

Las TIC han transformado los entornos laborales al introducir herramientas que automatizan procesos y simplifican flujos de trabajo. Soluciones como la firma electrónica han eliminado la necesidad de procedimientos manuales y han hecho posible cerrar contratos o aprobar documentos en cuestión de minutos, incluso desde dispositivos móviles.

Además, plataformas de gestión de proyectos, como Trello o Asana, permiten coordinar equipos y tareas de forma eficiente, promoviendo la colaboración y mejorando la productividad.

La innovación es la clave para que cualquier empresa se mantenga competitiva y prospere en un entorno tan dinámico como el actual. En este proceso, las TIC juegan un papel fundamental como aliadas estratégicas. Estas tecnologías no solo facilitan la optimización de procesos, la creación de nuevos productos y la mejora de servicios, sino que también abren caminos hacia formas más efectivas y humanas de conectar, interactuar y compartir ideas. Al aprovechar herramientas tecnológicas y comunicacionales, las empresas pueden transformarse en espacios más ágiles y cercanos, donde la creatividad y la colaboración se combinan para dar lugar a soluciones innovadoras que responden a las necesidades de las personas (Ostelea, 2021).



De acuerdo con Ostelea (2021) las TIC han transformado profundamente el sector turístico, convirtiéndose en un motor de crecimiento e innovación. Estas tecnologías han permitido optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y ampliar la accesibilidad del turismo a nivel global. A continuación, se destacan las principales contribuciones de las TIC y las ventajas que han traído consigo:

1. Acceso a información y productos turísticos:

Las TIC han facilitado la distribución de información y servicios turísticos a través de internet. Ya no es necesario acudir a una agencia física para planificar un viaje; con tan solo unos clics, un cliente puede buscar destinos, reservar vuelos y seleccionar alojamientos. Esta accesibilidad no solo ahorra tiempo, sino que también brinda una mayor variedad de opciones al consumidor, quienes pueden comparar precios, leer opiniones y encontrar alternativas que se ajusten a sus necesidades y presupuestos.

2. Comunicación efectiva para promoción y publicidad:

El impacto de las TIC en la promoción turística es significativo. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han democratizado la publicidad, permitiendo que pequeñas empresas turísticas compitan en el mercado global sin necesidad de grandes presupuestos. Además, las redes sociales han generado un efecto viral en la promoción turística, donde experiencias compartidas por los usuarios, como fotos de paisajes o reseñas de hoteles, actúan como publicidad gratuita y auténtica. Esto fortalece la confianza de los futuros clientes y fomenta la interacción directa entre las empresas y su audiencia.



3. Estrategias de difusión y personalización

Las TIC han creado la necesidad de diseñar estrategias que se adapten a las diferentes preferencias de los consumidores. Mientras algunos usuarios prefieren información en línea, otros todavía valoran medios tradicionales como revistas especializadas. Por otro lado, el uso de tecnologías como el análisis de datos permite personalizar ofertas y experiencias. Por ejemplo, las plataformas de reservas pueden ofrecer descuentos únicos basados en el historial de búsqueda del cliente, haciendo más atractivo el proceso de compra.

4. Ampliación del alcance y relaciones directas

Gracias a las TIC los productos y servicios turísticos pueden llegar a un público masivo a un costo mucho menor que los métodos tradicionales. Además, estas tecnologías permiten a las empresas mantener una relación directa con los consumidores, eliminando intermediarios y mejorando la comunicación. Por ejemplo, las plataformas de reservas directas, como Booking o Airbnb, facilitan el contacto entre turistas y proveedores de servicios, promoviendo ofertas personalizadas y creando una relación más cercana y de confianza.

5. Democratización del turismo global

Las TIC han eliminado barreras geográficas y permitido que la compraventa de servicios turísticos sea accesible a nivel mundial. La facilidad con la que un cliente en China puede reservar un hotel en Australia o un tour en Europa demuestra el impacto global de estas tecnologías. La clave del éxito radica en desarrollar plataformas intuitivas y fáciles de usar, que garanticen un proceso de reserva eficiente y satisfactorio para cualquier usuario, sin importar su ubicación o idioma. Esto no solo optimiza la experiencia del consumidor, asimismo, amplía el alcance del turismo a mercados internacionales.



3.2.2. Infraestructura tecnológica

Este concepto abarca los recursos físicos y técnicos que permiten el funcionamiento adecuado de las TIC, incluye elementos esenciales como redes de comunicación, servidores, dispositivos de acceso, y otros sistemas que proporcionan el soporte necesario para que las tecnologías operen sin problemas. Es, en esencia, la base que sostiene el uso de las TIC en cualquier contexto, ya sea en el hogar, en la oficina o a nivel global (Imagar, 2021).

Según Imagar (2021) la infraestructura tecnológica constituye la base fundamental que sostiene el funcionamiento eficiente de las TIC. Este concepto abarca una variedad de recursos físicos, técnicos y organizativos que permiten que estas tecnologías operen de manera fluida en diversos contextos, desde entornos domésticos hasta sistemas a escala global, estos incluyen:

1. Redes de comunicación:

Las redes de comunicación son fundamentales para conectar dispositivos y usuarios, permitiendo la transferencia de información en tiempo real. Sistemas como internet, redes móviles, redes locales (LAN) y redes inalámbricas (Wi-Fi) forman parte de esta estructura esencial. Estas redes garantizan que podamos enviar mensajes, realizar videollamadas o acceder a servicios en línea de manera instantánea, sin importar la distancia geográfica.

2. Servidores:

Los servidores son los equipos que gestionan, almacenan y procesan datos esenciales para el funcionamiento de aplicaciones y servicios en línea. Desde el alojamiento de sitios web hasta el manejo de bases de datos, los servidores permiten que las interacciones digitales sean estables, rápidas y confiables. Sin



ellos, servicios como el correo electrónico, las plataformas de streaming o las aplicaciones de productividad no serían posibles.

3. Dispositivos de acceso:

Estos dispositivos son la puerta de entrada para que los usuarios interactúen con las TIC. Incluyen computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y sistemas IoT como termostatos o relojes inteligentes. Más allá de facilitar el acceso a la información, estos dispositivos transforman actividades cotidianas, haciendo que las personas se mantengan conectadas y optimicen su productividad en diferentes contextos.

4. Sistemas de soporte:

Los sistemas de soporte son los componentes que aseguran la operatividad y seguridad de las TIC. Aquí se incluyen el software que controla los dispositivos, los centros de datos donde se almacena la información y las herramientas de virtualización que optimizan los recursos tecnológicos. Además, los sistemas de almacenamiento, tanto físicos como en la nube, permiten que los datos estén disponibles y protegidos para su uso cuando se necesiten.

Según Imagar (2021) las características principales de la infraestructura tecnológica, que constituyen la base para el funcionamiento eficiente de las TIC incluyen:

1. Capacidad de integración:

Una de las cualidades más importantes de la infraestructura tecnológica es su capacidad para integrar diferentes sistemas y plataformas, permitiendo que funcionen de manera coordinada y sin conflictos. Esta característica asegura que herramientas diversas, como software de gestión, plataformas de comunicación y dispositivos físicos, puedan trabajar juntas para cumplir objetivos comunes. Por



ejemplo, en un entorno empresarial, la integración entre un sistema de ventas y un software de inventario evita duplicación de esfuerzos y reduce errores, haciendo que el trabajo sea más eficiente.

2. Escalabilidad:

La infraestructura tecnológica debe estar diseñada para crecer o reducirse según lo requieran las necesidades de los usuarios o las organizaciones. Esto significa que no importa si una empresa pasa de atender a 100 clientes a 10,000; la tecnología debe ser capaz de ajustarse sin comprometer su rendimiento. Este enfoque no solo garantiza la utilidad a largo plazo, sino que también evita inversiones innecesarias o gastos excesivos.

3. Fiabilidad:

Cuando confiamos en la tecnología, lo último que queremos es que falle en momentos cruciales. Por eso, la fiabilidad es una de las piedras angulares de cualquier infraestructura tecnológica. Esto implica que los sistemas deben estar diseñados para minimizar los riesgos de interrupciones y garantizar que siempre estén disponibles cuando se necesiten. Imagina una plataforma de banca en línea que no pueda procesar transacciones durante el fin de mes; las consecuencias serían catastróficas tanto para la institución como para los clientes.

4. Seguridad:

La protección de datos y sistemas es una prioridad en el mundo digital. La seguridad dentro de la infraestructura tecnológica incluye medidas como la encriptación de datos, la implementación de cortafuegos, la gestión de accesos y la creación de copias de respaldo. Esto asegura que la información esté protegida contra ciberataques, pérdidas accidentales o accesos no autorizados.



Además, una infraestructura segura genera confianza en los usuarios, ya que saben que sus datos, ya sean personales o profesionales, están resguardados.

5. Flexibilidad:

El mundo de la tecnología cambia rápidamente y la infraestructura debe ser capaz de seguirle el ritmo. La flexibilidad implica que los sistemas puedan adaptarse a nuevos avances, tecnologías emergentes o cambios en las prioridades organizacionales. Por ejemplo, una empresa que decide incorporar inteligencia artificial para optimizar sus procesos internos necesita que su infraestructura tecnológica pueda integrarse con estas nuevas herramientas sin mayores complicaciones.

6. Accesibilidad:

Finalmente, la accesibilidad es un aspecto fundamental. Los sistemas tecnológicos deben ser diseñados para que cualquier persona, independientemente de su experiencia o habilidades técnicas, pueda utilizarlos de manera sencilla y eficiente. Esto incluye interfaces intuitivas, soporte para múltiples idiomas y compatibilidad con dispositivos diversos. Por ejemplo, un estudiante que accede a una plataforma educativa debería encontrarla fácil de usar, independientemente de si está utilizando una computadora, una tableta o un teléfono inteligente.

3.2.3. Adopción de las TIC

Se refiere al proceso mediante el cual las personas y las organizaciones integran las tecnologías de la información en sus actividades diarias. Esta adopción busca mejorar la eficiencia, optimizar el tiempo y incrementar la productividad mediante la automatización de tareas rutinarias y la mejora de las comunicaciones. Adoptar TIC no solo implica tener acceso a la tecnología, sino



también saber aprovecharla para transformar la manera en que se trabaja y se interactúa en diferentes entornos (Farca, 2022).

De acuerdo con Farca (2022) la implementación de la adopción tecnológica es un proceso que demanda una planificación escrupulosa y un enfoque estratégico. Aunque cada entorno, ya sea una empresa, una organización o una institución, tiene atributos y necesidades únicas, existen pasos fundamentales que pueden guiar el proceso de manera efectiva. A continuación, se describen las etapas clave de este proceso:

1. Identificar las áreas de oportunidad:

El primer paso para adoptar nuevas tecnologías es evaluar las áreas donde estas pueden marcar una diferencia significativa. Esto implica analizar las necesidades específicas del entorno y detectar puntos débiles, ineficiencias o procesos que puedan mejorarse. Por ejemplo, una empresa puede identificar que su sistema de gestión de inventarios es lento y propenso a errores, lo que indica una oportunidad para implementar una solución tecnológica que optimice este proceso.

2. Analizar las soluciones disponibles:

Una vez identificadas las áreas de oportunidad, es crucial investigar y evaluar cuidadosamente las herramientas y tecnologías que podrían satisfacer esas necesidades. Este análisis debe considerar no solo las capacidades técnicas de las soluciones, sino también su compatibilidad con los objetivos y valores del entorno en el que se implementarán. Por ejemplo, si una institución educativa busca adoptar plataformas de aprendizaje en línea, debe asegurarse de que estas sean accesibles, fáciles de usar y adaptadas a las necesidades de sus estudiantes y profesores.



3. Elegir al proveedor adecuado:

La elección del proveedor es un paso crucial ya que el éxito de la implementación tecnológica depende en gran medida de la calidad y flexibilidad del servicio ofrecido. Es importante optar por un proveedor que no solo entregue una solución funcional, sino que también brinde soporte técnico, actualizaciones continuas y la posibilidad de adaptarse a las necesidades futuras. Un proveedor comprometido puede convertirse en un socio estratégico para el crecimiento y la sostenibilidad tecnológica.

4. Implementar los sistemas y herramientas:

La fase de implementación es donde las soluciones tecnológicas seleccionadas se integran al entorno. Esto puede incluir la instalación de hardware, la configuración de software, el desarrollo de plataformas personalizadas o la migración de datos. Es esencial que esta etapa se realice de manera organizada y con un cronograma claro para minimizar interrupciones y garantizar una transición fluida hacia los nuevos sistemas.

5. Comunicar y capacitar a los usuarios:

La tecnología solo puede ser efectiva si las personas que la utilizan entienden sus beneficios y saben cómo aprovecharla. Por ello, una parte fundamental de la adopción tecnológica es comunicar claramente los objetivos de la implementación y capacitar a los usuarios para que se sientan cómodos y confiados al interactuar con las nuevas herramientas. Esto no solo aumenta la aceptación, sino que también asegura que la inversión en tecnología genere los resultados esperados.

Según Farca (2022) la adopción tecnológica tiene implicaciones únicas dependiendo del contexto en el que se implemente, ya que tanto las necesidades



como los resultados varían significativamente entre el gobierno, las empresas y la sociedad en general. A continuación, se describen las particularidades de cada entorno:

1. Adopción tecnológica en el gobierno:

En el sector gubernamental, la implementación de herramientas TIC tiene un impacto significativo al facilitar el acceso a servicios públicos y mejorar la eficiencia en su prestación. Por ejemplo, las plataformas digitales permiten que los ciudadanos realicen trámites desde cualquier lugar, eliminando barreras geográficas y agilizando procesos.

Para promover una adopción tecnológica efectiva en el gobierno, es crucial:

- **Crear regulaciones sólidas:** Estas deben garantizar la protección de datos, la ciberseguridad y la accesibilidad universal.
- **Fomentar habilidades digitales:** La población debe ser capacitada para aprovechar los servicios tecnológicos ofrecidos.
- **Priorizar servicios esenciales:** La adopción tecnológica debe enfocarse en sectores clave como la educación, la salud, la seguridad pública y el cuidado ambiental.
- **Impulsar servicios digitales estratégicos:** Áreas como la inclusión financiera o el comercio digital deben ser incentivadas para fomentar el desarrollo económico y social.

2. Adopción tecnológica en las empresas:

En el ámbito empresarial, la integración de tecnologías no solo mejora la eficiencia y la productividad, sino que también es fundamental para la transformación digital, un elemento clave para mantener la competitividad en un mercado en constante evolución. Por ejemplo, la adopción de software de



gestión empresarial puede optimizar operaciones internas, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente.

Al implementar tecnologías en una organización, es importante considerar:

- Claridad en los objetivos estratégicos: La tecnología debe alinearse con las metas principales de la empresa.
- Equilibrio entre operación y cambio: Es necesario integrar nuevas tecnologías sin interrumpir significativamente las operaciones actuales.
- Medición de impacto: Evaluar regularmente cómo la tecnología contribuye al cumplimiento de objetivos y mejora la productividad.
- Cultura organizacional: Promover una mentalidad abierta al cambio y capacitar al personal para que adopte y use las herramientas tecnológicas de manera efectiva.

3. Adopción Tecnológica en la Sociedad

En el ámbito social, la tecnología ha transformado la forma en que las personas acceden a la información, aprenden y realizan tareas diarias. Sin embargo, el grado de adopción tecnológica varía dependiendo de factores personales y contextuales. Por ejemplo, mientras algunos individuos abrazan las nuevas tecnologías con entusiasmo, otros enfrentan barreras que dificultan su uso.

Los factores que influyen en la adopción tecnológica en la sociedad incluyen:

- Acceso y asequibilidad: No todos tienen acceso a dispositivos tecnológicos o servicios de internet de calidad.
- Brecha generacional: Las generaciones mayores a menudo encuentran más dificultades para adaptarse a nuevas tecnologías.



- Actitudes personales: El desinterés, la falta de flexibilidad o la desconfianza pueden limitar el uso de herramientas tecnológicas.
- Educación tecnológica: Muchas personas carecen del conocimiento necesario para aprovechar plenamente los recursos disponibles.

3.2.4. Capacitación tecnológica

La capacitación tecnológica es fundamental para que los usuarios puedan aprovechar al máximo las herramientas digitales. Consiste en el desarrollo de habilidades y conocimientos en el uso de software, hardware y plataformas tecnológicas. A través de esta formación, las personas no solo aprenden a usar la tecnología, sino que también ganan confianza en su capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos que continuamente cambian la manera en que trabajamos y vivimos (Cibertec, 2023).

Existen múltiples maneras de adquirir conocimientos en tecnología, adaptándose a las necesidades y preferencias de cada persona. Una de las opciones más populares son los cursos en línea, disponibles tanto de forma gratuita como de pago, ofrecidos por universidades, empresas tecnológicas, organizaciones sin fines de lucro y diversas plataformas de aprendizaje digital. Estas alternativas permiten aprender desde cualquier lugar y a un ritmo personalizado. Por otro lado, también están los programas de capacitación presencial, ideales para quienes prefieren el aprendizaje en un aula o en un entorno más interactivo, que suelen ser impartidos por centros educativos y empresas especializadas en formación tecnológica (Cibertec, 2023).

Según Cibertec (2023) en el contexto actual, donde la tecnología es un motor clave de cambio y desarrollo, algunas áreas destacan como opciones populares y altamente demandadas para capacitación son:



1. Programación de software:

La programación es el corazón de la tecnología moderna. Capacitarse en lenguajes como Python, Java, C++ o JavaScript no solo permite desarrollar aplicaciones, sino que también abre la puerta a proyectos de gran envergadura, como plataformas empresariales, videojuegos o software especializado. La habilidad de escribir código eficiente y mantener sistemas escalables es una de las competencias más valoradas en el mundo laboral.

2. Diseño web y gráfico:

En un mundo donde la presencia digital es esencial, el diseño web y gráfico se ha convertido en una habilidad crucial. Aprender a crear sitios web funcionales y atractivos mediante herramientas como HTML, CSS, JavaScript o sistemas de gestión de contenido como WordPress es fundamental. De igual manera, el diseño gráfico con software como Adobe Photoshop o Illustrator permite dar vida a marcas, campañas publicitarias y contenido visual impactante.

3. Administración de redes y sistemas:

La infraestructura tecnológica depende de redes bien administradas y sistemas robustos. Capacitarse en la configuración, mantenimiento y supervisión de redes (LAN, WAN, Wi-Fi) y en la gestión de servidores y sistemas operativos (Windows Server, Linux) es esencial para garantizar la conectividad y seguridad en organizaciones de cualquier tamaño. Esta área es indispensable en el funcionamiento continuo de las empresas.

4. Seguridad informática:

Con el incremento de las amenazas cibernéticas, la seguridad informática se ha transformado en una prioridad para todos. Capacitarse en áreas como encriptación, análisis de vulnerabilidades, gestión de riesgos y respuesta ante



incidentes es vital para proteger datos sensibles y garantizar la integridad de los sistemas. Herramientas como firewalls, antivirus y software de detección de intrusiones son fundamentales en esta área.

5. Análisis de datos y estadísticas:

La capacidad de analizar grandes volúmenes de datos es una habilidad invaluable en sectores como el marketing, la salud, las finanzas y la investigación. Capacitarse en herramientas como Excel avanzado, R, Python, Power BI o Tableau permite transformar datos en insights accionables, ayudando a las organizaciones a tomar decisiones basadas en evidencia.

6. Inteligencia artificial y aprendizaje automático:

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (machine learning) están redefiniendo la tecnología. Capacitarse en áreas como el desarrollo de algoritmos, procesamiento del lenguaje natural y visión por computadora permite a los profesionales trabajar en innovaciones que van desde asistentes virtuales hasta vehículos autónomos. Frameworks como TensorFlow o PyTorch son herramientas clave para este aprendizaje.

7. Internet de las cosas (IoT):

El IoT conecta objetos cotidianos a internet, creando ecosistemas inteligentes. Capacitarse en esta área implica aprender a desarrollar dispositivos conectados, trabajar con sensores y comprender la gestión de datos generados por estos sistemas. Las aplicaciones del IoT son vastas, desde hogares inteligentes hasta soluciones industriales, lo que lo convierte en una tecnología con gran proyección.

Cibertec (2023) también desataca algunos beneficios de la capacitación tecnológica:



Mejora de habilidades y conocimientos:

Capacitarse en tecnología abre las puertas a un aprendizaje específico que puede marcar la diferencia en el desempeño profesional y personal. Áreas como la programación, el diseño web, la administración de redes y el análisis de datos son fundamentales en un entorno donde la tecnología está en el centro de todas las actividades. Estos cursos no solo enseñan a usar herramientas, sino que también ayudan a entender cómo funcionan y cómo se pueden aplicar para resolver problemas cotidianos o laborales.

Ampliación de oportunidades laborales:

La digitalización ha cambiado las reglas del juego en el mercado laboral, generando una creciente demanda de profesionales con habilidades tecnológicas. Esta realidad significa que quienes invierten tiempo en capacitarse tienen mayores posibilidades de acceder a empleos bien remunerados y con mejores condiciones. Las empresas, conscientes de la importancia de la tecnología en su operación diaria, buscan activamente personas que puedan implementar soluciones digitales, automatizar procesos o mejorar la eficiencia organizacional.

Desarrollo de habilidades altamente valoradas:

En el panorama actual, habilidades como la programación, el análisis de datos y la ciberseguridad son vistas como imprescindibles por empleadores de todo el mundo. Estas competencias son fundamentales en sectores tan variados como la salud, las finanzas, la educación y el comercio. Además de ser altamente valoradas, estas habilidades suelen estar asociadas con mejores salarios y mayores oportunidades de crecimiento dentro de las organizaciones.



Flexibilidad de horarios:

Uno de los aspectos más atractivos de la capacitación tecnológica es su adaptabilidad. La posibilidad de estudiar en línea ha democratizado el acceso al conocimiento, permitiendo que cualquier persona pueda capacitarse desde la comodidad de su hogar y en los horarios que mejor se ajusten a sus responsabilidades. Esta flexibilidad resulta especialmente valiosa para quienes trabajan o tienen compromisos familiares, ya que elimina barreras como los desplazamientos o los horarios fijos.

Actualización de conocimientos:

En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados, mantenerse al día es un desafío constante. La capacitación continua en este campo es una herramienta invaluable para estar al tanto de las últimas tendencias, herramientas y metodologías. Aprender nuevas tecnologías no solo permite a los profesionales mantenerse relevantes en el mercado laboral, sino que también les da la seguridad de poder adaptarse a cualquier cambio o innovación.

Fomento de la creatividad:

Aunque muchas personas asocian la tecnología con aspectos técnicos y estructurados, áreas como el diseño web y gráfico demuestran que también puede ser una fuente inagotable de creatividad. Los cursos en estas disciplinas no solo enseñan cómo manejar herramientas como Photoshop o Illustrator, sino que también inspiran a los estudiantes a pensar de manera innovadora y resolver problemas visuales de forma creativa.



3.2.5. Promoción turística

La promoción turística se refiere a las estrategias y acciones destinadas a dar a conocer un destino con el fin de atraer visitantes. Estas actividades incluyen campañas publicitarias, eventos especiales, relaciones públicas y otras tácticas de marketing que buscan despertar el interés de los viajeros potenciales. En el contexto actual, donde la competencia entre destinos es intensa, una promoción efectiva es clave para destacar y captar la atención de quienes buscan nuevas experiencias de viaje (Ruggel & Torrejon, 2021).

Según Ruggel y Torrejon (2021) la promoción turística es esencial para atraer a diversos segmentos de la población y fomentar el crecimiento del sector. En este contexto, se pueden implementar estrategias específicas que consideren las características y necesidades particulares de los turistas:

Diseño de actividades específicas:

La creación de actividades adaptadas a las capacidades y preferencias de diferentes segmentos de turistas es una estrategia fundamental para captar su interés. Estas actividades deben enfocarse en su bienestar y comodidad, priorizando experiencias que sean accesibles, seguras y enriquecedoras. Además, la promoción de paquetes turísticos personalizados que incluyan opciones como visitas culturales, rutas gastronómicas o circuitos de relajación puede ser un atractivo especial, haciendo que la experiencia de los visitantes sea única y significativa.

Digitalización de la publicidad:

El uso de medios digitales es una herramienta poderosa para ampliar el alcance de la promoción turística. Plataformas como redes sociales, sitios web y correos electrónicos permiten llegar a un público más amplio y diverso,



reduciendo los costos asociados a la publicidad tradicional. Además, en un mundo donde la salud y la seguridad son prioridades, la digitalización minimiza el contacto físico, lo que es especialmente relevante en un contexto postpandemia. Diseñar campañas visuales atractivas y fáciles de entender asegura una mejor conexión con los potenciales turistas.

Capacitación y sensibilización de operadores turísticos:

Involucrar a las agencias de viaje y operadores turísticos en la creación de estrategias inclusivas es crucial para garantizar un enfoque adecuado hacia todos los segmentos de turistas. La capacitación de los operadores no solo debe abarcar aspectos técnicos, sino también sensibilizarlos sobre las necesidades emocionales y físicas de los clientes. Por ejemplo, fomentar un trato respetuoso, paciente y atento puede marcar la diferencia en la experiencia turística. Equipar a los operadores con estas habilidades asegura un servicio más profesional y humano.

Incentivos para turistas:

La implementación de descuentos, beneficios exclusivos y promociones dirigidas a diversos segmentos del mercado turístico puede ser una forma efectiva de fomentar su participación en actividades turísticas. Estos incentivos no solo hacen que el turismo sea más accesible económicamente, sino que también demuestran un reconocimiento hacia los turistas como un grupo valioso dentro del mercado. Ofrecer tarifas reducidas, paquetes con transporte incluido o actividades adicionales sin costo puede aumentar significativamente el interés de las personas en explorar nuevas experiencias.

La promoción turística es un elemento esencial dentro de la Comunicación del Marketing Integrado, ya que se enfoca en informar y atraer a potenciales



visitantes hacia una oferta turística específica. Este proceso implica captar la atención de los consumidores, en este caso los turistas, utilizando herramientas tanto de promoción tradicional, como anuncios impresos o televisivos, como de promoción no tradicional, que incluye estrategias digitales, redes sociales y experiencias interactivas. Estas acciones conjugan creatividad y enfoque estratégico para destacar los destinos y convertirlos en opciones irresistibles para los viajeros (Castillo & Castaño, 2015).

Algunas características, según Castillo y Castaño (2015) de la promoción turística comprenden:

Comunicación integrada de marketing (IMC):

La promoción turística se beneficia enormemente de la Comunicación Integrada de Marketing, que busca coordinar todas las actividades de comunicación para transmitir un mensaje coherente y consistente sobre el destino. Esto implica alinear esfuerzos entre promoción, publicidad y relaciones públicas para reforzar la imagen del lugar y consolidar su posicionamiento. Por ejemplo, una campaña turística puede incluir anuncios en redes sociales, artículos en medios de comunicación y eventos promocionales, todos con un mensaje unificado que destaque los valores y atractivos del destino.

Segmentación de audiencia:

La promoción turística efectiva se enfoca en identificar y comprender las necesidades de diferentes segmentos de mercado. No todos los turistas buscan lo mismo: algunos prefieren actividades de aventura, mientras que otros priorizan experiencias culturales o familiares. Personalizar las estrategias promocionales para grupos específicos, como adultos mayores, jóvenes aventureros o familias, permite conectar mejor con cada audiencia y ofrecerles propuestas que



respondan a sus intereses particulares. Este enfoque no solo aumenta la efectividad de la promoción, sino que también mejora la experiencia del visitante.

Diferenciación del destino:

En un mercado donde muchos destinos compiten por atraer visitantes, destacar los atributos únicos de un lugar es esencial. Esto incluye elementos como su riqueza cultural, bellezas naturales, relevancia histórica o infraestructura turística. Por ejemplo, un destino puede promocionarse como un paraíso natural con paisajes únicos, mientras otro se enfoca en su oferta gastronómica tradicional o en eventos culturales emblemáticos. Resaltar estos aspectos diferenciadores no solo atrae a más visitantes, sino que también ayuda a posicionar al destino como una experiencia singular y memorable.

Enfoque visual:

Las imágenes y los videos son herramientas fundamentales en la promoción turística, ya que permiten transmitir las experiencias del destino de manera emocional y convincente. Mostrar paisajes impresionantes, actividades emocionantes o momentos de relajación a través de contenido visual ayuda a despertar el interés y el deseo de los potenciales turistas. Elementos como folletos, videos promocionales y anuncios en redes sociales son piezas clave en esta estrategia, ya que logran capturar la esencia del lugar y conectan con la audiencia a nivel sensorial.

De acuerdo con Castillo y Castaño (2015) los factores claves para el éxito de la promoción turística son:

Colaboración público-privada:

La colaboración entre entidades gubernamentales, académicas y empresas privadas es fundamental para crear estrategias de promoción sólidas



y efectivas. Cada actor aporta perspectivas, recursos y capacidades únicas que fortalecen el alcance de las campañas. Por ejemplo, mientras el gobierno puede proporcionar infraestructura y regulaciones, las empresas privadas aportan creatividad e innovación en las estrategias promocionales, y las instituciones académicas pueden analizar tendencias y necesidades del mercado. Este esfuerzo conjunto permite optimizar recursos y generar un impacto más amplio y coordinado.

Experiencia del usuario:

Un factor clave para la promoción turística es garantizar que las experiencias ofrecidas en las campañas sean fieles a lo que los turistas vivirán durante su visita. Prometer más de lo que el destino puede ofrecer puede generar expectativas incumplidas, dañando la reputación del lugar. Por el contrario, alinear las campañas promocionales con experiencias auténticas y de alta calidad fortalece la confianza y fomenta el boca a boca positivo. Por ejemplo, si un destino promociona experiencias culturales únicas, es crucial que los visitantes encuentren actividades genuinas y bien organizadas relacionadas con esa promesa.

Innovación:

El uso de tecnologías modernas y métodos creativos es indispensable para captar la atención de las audiencias en un mercado saturado. Herramientas como la realidad virtual, las aplicaciones interactivas y las campañas en redes sociales permiten a los destinos diferenciarse y conectar emocionalmente con los turistas. Además, la personalización basada en datos ayuda a diseñar mensajes adaptados a los intereses y necesidades específicas de cada grupo objetivo. Por ejemplo, una campaña que utiliza videos inmersivos para mostrar



experiencias en primera persona puede despertar el interés de viajeros que buscan aventuras únicas.

3.2.6. Estrategias de marketing digital

En un entorno cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing digital son fundamentales para la promoción turística. Estas incluyen el uso de redes sociales, correos electrónicos, sitios web y anuncios en línea para captar la atención del público. El marketing digital crea una comunicación más directa y personalizada con los potenciales turistas, aprovechando las plataformas online para crear campañas dinámicas, accesibles y medibles en tiempo real (Santos, 2024).

Según Santos (2024) una estrategia de marketing digital efectiva es un plan integral diseñado para alcanzar objetivos específicos de una empresa utilizando herramientas y canales digitales. Aunque puede variar según las metas y el contexto de cada organización, por lo general, contiene los siguientes elementos clave:

Análisis de mercado y público objetivo:

El primer paso en cualquier estrategia es comprender el contexto en el que opera el ente. Esto incluye analizar las tendencias del mercado, identificar a los competidores y, sobre todo, conocer en profundidad al público objetivo. Este análisis debe considerar características demográficas (edad, género, ubicación), psicográficas (valores, intereses) y comportamentales (hábitos de compra, preferencias digitales). Al entender qué necesitan y buscan los clientes, es posible diseñar mensajes y campañas que realmente conecten con ellos.

Definición de objetivos y métricas de rendimiento:



Toda estrategia debe partir de objetivos claros, medibles y alineados con la misión de la empresa. Para garantizar su efectividad, estos objetivos deben cumplir con el criterio SMART: ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener un tiempo definido. Por ejemplo, "incrementar las ventas online en un 20% en los próximos tres meses" es un objetivo claro y medible. Además, se establecen las métricas clave de rendimiento (KPI) que ayudarán a evaluar si las acciones están generando los resultados esperados, como tasas de conversión, tráfico web o alcance en redes sociales.

Selección de canales y tácticas:

Identificar los canales digitales más relevantes para llegar al público objetivo es fundamental. Dependiendo de las características del público y los objetivos, estos pueden incluir redes sociales, sitios web, email marketing, SEO (optimización para motores de búsqueda), marketing de contenidos, publicidad en línea y colaboraciones con influencers, entre otros. Una vez seleccionados los canales, se definen tácticas específicas para cada uno, como campañas en redes sociales, creación de landing pages optimizadas o envío de boletines informativos segmentados.

Creación de contenido y mensajes clave:

El contenido es el corazón de cualquier estrategia de marketing digital. Se desarrolla un plan para crear contenidos relevantes y para el público objetivo, que puede contener artículos, videos, infografías, podcasts o guías descargables. Además, se diseñan los mensajes clave y la narrativa de la marca, asegurándose de que sean consistentes con la identidad de la empresa y resalten sus propuestas de valor. Herramientas como los sistemas de gestión de



contenidos (CMS) pueden facilitar la organización y publicación de estos materiales.

Planificación y ejecución de campañas:

La estrategia se traduce en campañas específicas que deben estar bien estructuradas. Esto implica calendarizar actividades, definir presupuestos y asignar recursos, asegurando que cada táctica se implemente de manera eficiente. Por ejemplo, una campaña puede incluir una combinación de anuncios pagados en redes sociales, publicaciones orgánicas y un envío de correos electrónicos dirigido a una lista segmentada. La ejecución coordinada de estas acciones maximiza el impacto de la estrategia.

Seguimiento y análisis de resultados:

Una estrategia efectiva requiere un monitoreo constante de su rendimiento. Herramientas como Google Analytics, plataformas de CRM o software de análisis en redes sociales ayudan a medir métricas clave como tráfico web, engagement, conversiones y retorno de inversión (ROI). Este análisis facilita la identificación de tácticas que están funcionando, cuáles requieren ajustes y qué áreas presentan oportunidades de mejora.

Optimización continua:

El marketing digital es un proceso dinámico que demanda ajustes regulares basados en los datos obtenidos y las condiciones cambiantes del mercado. La optimización continua permite mejorar el rendimiento de la estrategia a lo largo del tiempo, adaptándola a las nuevas necesidades del público y a las tendencias emergentes. Este enfoque asegura que los esfuerzos digitales sigan siendo efectivos y relevantes.



3.2.7. Alcance promocional

El alcance promocional se refiere al número de personas o segmentos específicos de audiencia que una estrategia de promoción logra impactar con su mensaje. Es un indicador clave en marketing y publicidad, ya que refleja qué tan efectiva es una campaña para conectar con su público objetivo. Un buen alcance promocional no solo garantiza que el mensaje llegue a un mayor número de personas, sino que también se enfoque en aquellos que cuentan con más posibilidades de sentir curiosidad en el producto o servicio brindado, optimizando así los recursos y aumentando el impacto de la promoción (India, 2021).

Según India (2021) las características más resaltantes del alcance promocional comprenden:

Cobertura geográfica:

El alcance promocional está determinado, en parte, por el área donde se distribuye el mensaje. Esta cobertura puede ser limitada a un ámbito local, extenderse a nivel regional o nacional, e incluso alcanzar una dimensión internacional, dependiendo de los objetivos de la estrategia. Por ejemplo, una campaña diseñada para una pequeña comunidad se enfocará en un rango más reducido y específico, mientras que una promoción global necesitará adaptarse a distintos idiomas, culturas y plataformas para garantizar su efectividad en diferentes lugares del mundo.

Medios utilizados:

El canal de comunicación elegido juega un papel crucial en el alcance de una campaña. Desde redes sociales y sitios web hasta televisión, radio o correo electrónico, cada medio tiene sus ventajas y limitaciones. Por ejemplo, las plataformas digitales permiten una segmentación muy precisa y un alcance



masivo a bajo costo, mientras que los medios tradicionales, como la televisión, pueden llegar a una audiencia más general. Seleccionar los medios adecuados implica evaluar dónde se hallan el público al que se quiere llegar y cómo se interrelaciona con cada canal.

Intensidad del mensaje:

La frecuencia con la que se presenta un mensaje promocional también influye directamente en su alcance. Una campaña que se difunde de manera constante y repetitiva tiene mayores probabilidades de ser recordada y reconocida por el público. Sin embargo, esto debe hacerse de manera estratégica para evitar la saturación, que podría generar rechazo en la audiencia. La clave está en mantener un equilibrio: ser lo suficientemente persistente como para captar la atención, pero no al punto de resultar invasivo.

Medición y análisis:

Un elemento indispensable del alcance promocional es la capacidad de medir y analizar los resultados obtenidos. Esto permite evaluar si la estrategia está cumpliendo con sus objetivos y realizar ajustes en caso necesario. Indicadores como el número de personas que vieron el mensaje (impresiones), la cantidad de individuos únicos alcanzados (alcance único) o la tasa de conversión (el porcentaje de personas que llevaron a cabo una acción deseada, como una compra o suscripción) son fundamentales para determinar el impacto real de la campaña.

3.2.8. Eficacia de la promoción

La eficacia de una campaña de promoción turística se mide por el impacto que logra en su público objetivo. Esto se refleja en indicadores como el aumento de visitantes al destino o el crecimiento en las reservas y ventas. Para que una



promoción sea efectiva, debe cumplir con los objetivos propuestos, traduciendo sus esfuerzos en resultados tangibles que beneficien al destino promovido, a través de una mayor visibilidad y atractivo para los turistas (kantar, s.f.).

Según kantar (s.f) las características principales de la eficacia de la promoción son:

Comprender el incremento a corto y largo plazo:

Una promoción efectiva debe ser capaz de generar resultados positivos tanto en el presente inmediato como en el futuro. Esto implica analizar cómo los diferentes niveles de presión promocional y los enfoques temáticos afectan la atracción de compradores y el volumen de ventas. Por ejemplo, en el sector turístico, una oferta promocional que destaca precios reducidos para la temporada baja puede atraer un pico de visitantes a corto plazo, pero también establecer una base de clientes recurrentes que beneficien al destino a largo plazo.

Análisis de picos promocionales:

Las promociones suelen generar un aumento temporal en las ventas o el interés del público, conocido como pico promocional. Sin embargo, es crucial medir no solo el tamaño de este pico, sino también su calidad. Esto incluye analizar cuánto del volumen vendido se atribuye directamente a la oferta promocional y evaluar si estas ventas realmente representan un crecimiento para la marca o si simplemente están anticipando compras futuras que se habrían realizado de todos modos. Este análisis ayuda a determinar si la promoción está logrando su objetivo principal: estimular la demanda y fortalecer la posición de la marca.

Maximizar el incremento:



El éxito de una promoción también depende de su capacidad para atraer nuevos compradores y generar un mayor consumo. Una evaluación efectiva debe responder preguntas clave como: ¿la oferta realmente logró atraer nuevos clientes? ¿Se consumió un volumen mayor en menos tiempo gracias a la promoción? ¿Qué porcentaje de este volumen proviene de clientes de la competencia? Por ejemplo, en el contexto de un lanzamiento de producto, una promoción que no solo impulsa las ventas, sino que también fideliza a los nuevos clientes.

3.3. Marco conceptual

- Administración:

La administración es el arte y la ciencia de coordinar recursos humanos, materiales y tecnológicos para alcanzar objetivos definidos de manera eficiente y ética. Va más allá de la simple organización de tareas, ya que implica liderar, inspirar y generar un entorno donde las personas puedan desarrollar su máximo potencial mientras contribuyen al bienestar colectivo y a los resultados deseados (Certus, 2023).

- Competitividad turística:

La competitividad turística no solo se refiere a destacar en el mercado, sino a la capacidad de un destino para ofrecer experiencias auténticas y sostenibles que generen valor tanto para los visitantes como para la comunidad local. Es un equilibrio entre preservar la identidad cultural, cuidar el medio ambiente y adaptarse a las demandas de los viajeros, manteniendo siempre un enfoque innovador y diferenciador (Amaya, Sosa, & Moncada, 2017).



- Contenido multimedia:

El contenido multimedia es la narrativa digital que combina elementos como texto, audio, imágenes, video y animaciones para transmitir mensajes de manera dinámica y emocional. Su objetivo no es solo informar, sino conectar con el público, evocando emociones y permitiendo una interacción que transforma al espectador en un participante activo de la experiencia (Duro, 2020).

- Herramientas digitales:

Las herramientas digitales son extensiones tecnológicas de nuestra creatividad y productividad. Son aplicaciones, plataformas y dispositivos que, más allá de facilitar tareas, empoderan a las personas para innovar, colaborar y resolver problemas de manera ágil, adaptándose constantemente a un mundo en cambio continuo (Mendoza, 2023).

- Operadores turísticos:

Los operadores turísticos son empresas comerciales especializadas en diseñar, organizar y promover experiencias de viaje. Su labor abarca desde la creación de paquetes turísticos atractivos, que combinan transporte, alojamiento y actividades, hasta su promoción y venta a través de diversos canales. Estas entidades actúan como un puente entre los destinos y los viajeros, ofreciendo opciones adaptadas a diferentes necesidades (Truyols, 2024).

- Sistema turístico:

El sistema turístico es un entramado vivo y dinámico que integra personas, recursos y servicios para crear experiencias únicas. Se construye a partir de la interacción entre viajeros, comunidades anfitrionas y actores económicos, donde cada pieza juega un rol esencial en la sostenibilidad y enriquecimiento mutuo de todos los involucrados (Pineda , Sojos , & Calle , 2019).



CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Las tecnologías de la información y comunicación se relacionan significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

4.2. Hipótesis específica

- La infraestructura tecnológica se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.
- La adopción de las TIC se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.
- La capacitación tecnológica se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

4.3. Variables

V1. Tecnologías de la información y comunicación

V2. Promoción turística

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: TIC	Infraestructura tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de internet en el área. • Disponibilidad de equipos tecnológicos. • Calidad del internet (velocidad). 	Ordinal
	Adopción de las TIC	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales por empresas turísticas. • Frecuencia de actualización de sitios web. • Uso de plataformas de reservas en línea. 	
	Capacitación tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones en TIC para empleados. • Empleados capacitados en herramientas digitales. • Nivel de competencia digital del personal. 	
V2: Promoción turística	Estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas digitales lanzadas. • Presupuesto para marketing digital. • Plataformas digitales utilizadas. 	Ordinal
	Alcance promocional	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones en redes sociales. • Turistas que llegan por campañas en línea. • Tasa de conversión de campañas digitales. 	
	Eficacia de la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas que descubrieron el destino por medios digitales. • Incremento en reservas tras campañas. • Satisfacción de turistas sobre la información previa. 	

Nota. Esta tabla revela las variables, dimensiones e indicadores utilizados.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado fue el cuantitativo, este enfoque traduce fenómenos sociales en datos numéricos, utilizando métricas rigurosas. La idea es analizar estos fenómenos de manera objetiva y distanciada, sin centrarse en las interpretaciones subjetivas. Se trata de encontrar patrones generales a partir de datos concretos y mensurables, minimizando las posibles interpretaciones individuales o subjetivas para mantener un marco analítico más estructurado y preciso (Mata, 2019).

5.2. Método aplicado a la investigación

El método utilizado fue el deductivo, parte de teorías o principios generales y los aplica a situaciones específicas para verificar su validez. Es un proceso que busca probar si una teoría general se sostiene cuando se enfrenta a la realidad empírica, manteniendo siempre una estructura lógica que parte de lo más amplio para llegar a lo particular (Bernal, 2010).

5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue el básico la cual busca expandir el conocimiento teórico en un campo específico. No tiene como objetivo resolver problemas inmediatos, sino enriquecer la comprensión conceptual. Es de naturaleza



especulativa y teórica, ayudando a formular y perfeccionar ideas sin una aplicación práctica inmediata (Murtané, 2010).

5.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue el correlacional cuyo objetivo es identificar cómo dos o más variables se relacionan entre sí. No se pretende determinar una causa-efecto, sino observar patrones de interdependencia o covariación, sugiriendo conexiones que podrían merecer un estudio más profundo o indicar posibles interacciones entre los elementos observados (Rus, 2020).

5.5. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue el no experimental, aquí el investigador no interviene ni manipula el entorno o las variables. En lugar de ello, observa fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin intentar alterarlos. Este enfoque permite capturar datos en su forma más auténtica y entender cómo funcionan los sistemas sin introducir cambios que podrían afectar los resultados (Bernal, 2010).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) el distrito de Moho cuenta con 19 753 habitantes, estos componen la población de este estudio.

5.6.2. Muestra

Se determinó el muestreo con la siguiente estadística denominada "muestreo aleatorio simple".



Donde:

Tamaño de la población (N): 19,753.

Nivel de confianza (Z): 1.96 (95%).

Probabilidad de fracaso(p): 0.5.

Probabilidad de éxito (q): 0.5.

Margen de error (e): 10%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{19\ 753 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (19\ 753 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 96 participantes.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta, la cual permitió recopilar información de manera directa y estructurada sobre las percepciones y experiencias de los residentes del distrito de Moho respecto al uso de las TIC en la promoción turística.

5.7.2. Instrumento

Se utilizó como instrumento un cuestionario diseñado específicamente para el estudio, con preguntas claras y orientadas a explorar tanto el nivel de conocimiento como la participación de los habitantes en iniciativas turísticas apoyadas en herramientas tecnológicas.



5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se determino a través de:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	18

Nota. En esta tabla se delimita la confiabilidad del instrumento.

Interpretación:

El análisis realizado en la tabla 2 arrojó un valor de 0,738 para el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, lo que evidencia que el instrumento utilizado tiene un nivel adecuado de confiabilidad.

5.8.2. Validez

Se recurrió al juicio de un experto para validar el instrumento en la persona del Dr. Roberto Paye Colquehuanca.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez recogidos los resultados del cuestionario, fueron procesados por medio del SPSS V25.

5.10. Contrastación de hipótesis

En el análisis estadístico, se estableció un nivel de significancia de alfa igual a 0,05 para el contraste de las hipótesis, lo que representa un criterio clave para tomar decisiones sobre las mismas. Bajo este enfoque, si el valor p obtenido en el análisis es mayor a 0,05, se considera que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H0), por lo que esta se acepta. Por el contrario, si el



valor p es menor a 0,05, se interpreta que existe suficiente evidencia para rechazar H0 y aceptar la hipótesis alterna (H1).

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: Las tecnologías de la información y comunicación no se relacionan significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

H1: Las tecnologías de la información y comunicación se relacionan significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

Nivel de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

Tabla 3

Contrastación de la hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T	Significación aproximada ^b
Ordinal	porTau-b	de,461	,059	7,713	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		96			

Nota. Esta tabla revela una significancia estadística de Tau b de Kendall significativa.

Decisión:

El análisis estadístico presentado en la tabla 3 muestra un valor de significancia de 0,000, el cual es considerablemente inferior al nivel de significancia establecido de 0,05. Este resultado respalda la aceptación de la hipótesis alterna (H1), la cual plantea que las tecnologías de la información y



comunicación (TIC) se relacionan significativamente con la promoción turística en el distrito de Moho, 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: La infraestructura tecnológica no se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

H1: La infraestructura tecnológica se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

Valor de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

Tabla 4

Contrastación de la hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T	Significación aproximada ^b aproximada
Ordinal	porTau-b	de,364	,067	5,418	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		96			

Nota. Esta tabla revela una significancia estadística de Tau b de Kendall significativa.

Decisión:

El análisis estadístico reflejado en la tabla 4 muestra un valor de significancia de 0,000, el cual es menor al nivel de significancia establecido de 0,05. Este resultado permite aceptar la H1, la cual sostiene que la infraestructura

tecnológica se relaciona significativamente con la promoción turística en el distrito de Moho, 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: La adopción de las TIC no se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

H1: La adopción de las TIC se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

Valor de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

Tabla 5

Contrastación de la hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T	Significación aproximada ^b
Ordinal	porTau-b	de,307	,071	4,327	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		96			

Nota. Esta tabla revela una significancia estadística de Tau b de Kendall significativa.

Decisión:

El análisis estadístico presentado en la tabla 5 revela un valor de significancia de 0,000, que se encuentra por debajo del nivel de significancia establecido de 0,05. Este resultado permite aceptar la hipótesis alterna (H1), que

establece que la adopción de las TIC se relaciona significativamente con la promoción turística en el distrito de Moho, 2024.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: La capacitación tecnológica no se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

H1: La capacitación tecnológica se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

Valor de alfa:

0,05.

Prueba estadística:

Tabla 6

Contrastación de la hipótesis específica 3

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,295	,069	4,274	,000
N de casos válidos	96			

Nota. Esta tabla revela una significancia estadística de Tau b de Kendall significativa.

Decisión:

El análisis estadístico reflejado en la tabla 6 muestra un valor de significancia de 0,000, el cual es inferior al nivel de significancia establecido de 0,05. Este resultado permite aceptar la hipótesis alterna (H1), que afirma que la capacitación tecnológica se relaciona significativamente con la promoción turística en el distrito de Moho, 2024.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 7

Resultados de la prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
TIC	,084	96	,093
Promoción turística	,125	96	,001

Nota. Esta tabla justifica el uso de estadísticas no paramétricas en este estudio.

Interpretación:

La tabla 7 evidencia los resultados de la prueba de normalidad aplicada a las variables del estudio. Los datos muestran un comportamiento mixto: mientras que la primera variable presenta un valor superior a 0,05, indicando que sigue una distribución normal, la segunda variable no supera este umbral, lo que sugiere que no se ajusta a una distribución normal. Este contraste en los resultados justifica la necesidad de emplear coeficientes no paramétricos para el análisis estadístico, permitiendo abordar de manera adecuada las características



específicas de cada conjunto de datos y garantizar la validez de las conclusiones obtenidas.

Tabla 8

Baremo de correlación

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Este baremo pertenece a Martínez y Campos (2015).

Tabla 9

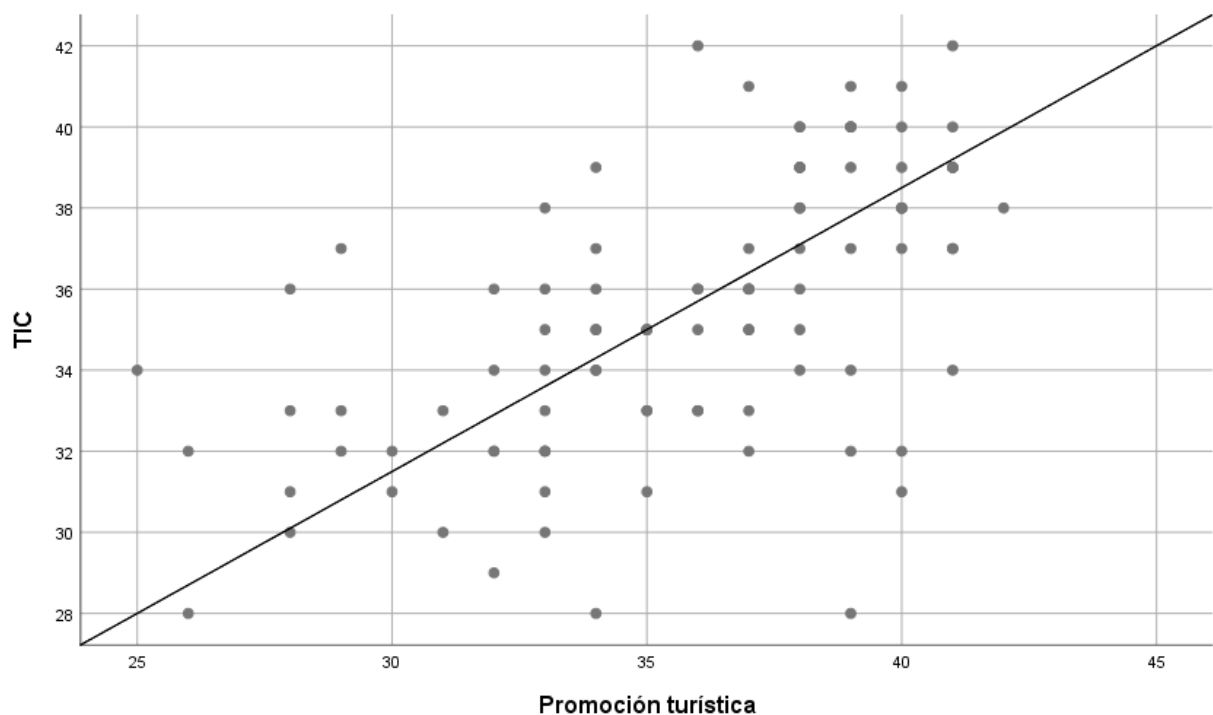
Baremo de correlación

		TIC	Promoción turística
Rho de Spearman	de TIC	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,604**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	96 96

Nota. La correlación adquirida de esta tabla es positiva y significativa.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre las TIC y la promoción turística



Nota. Estos resultados provienen de la tabla 9.



Interpretación:

El análisis presentado en la tabla 9 muestra un valor de rho de 0,604, lo que indica una correlación positiva moderada entre las TIC y la promoción turística en el distrito de Moho. Este resultado sugiere que a medida que el uso de las TIC aumenta, también mejora la promoción turística, aunque esta relación no es perfectamente lineal. La correlación positiva moderada destaca la importancia de integrar las TIC como una herramienta estratégica en el desarrollo y visibilidad del turismo, permitiendo a los actores locales aprovechar mejor las oportunidades que estas tecnologías ofrecen para atraer visitantes y fortalecer el sector turístico.

Tabla 10

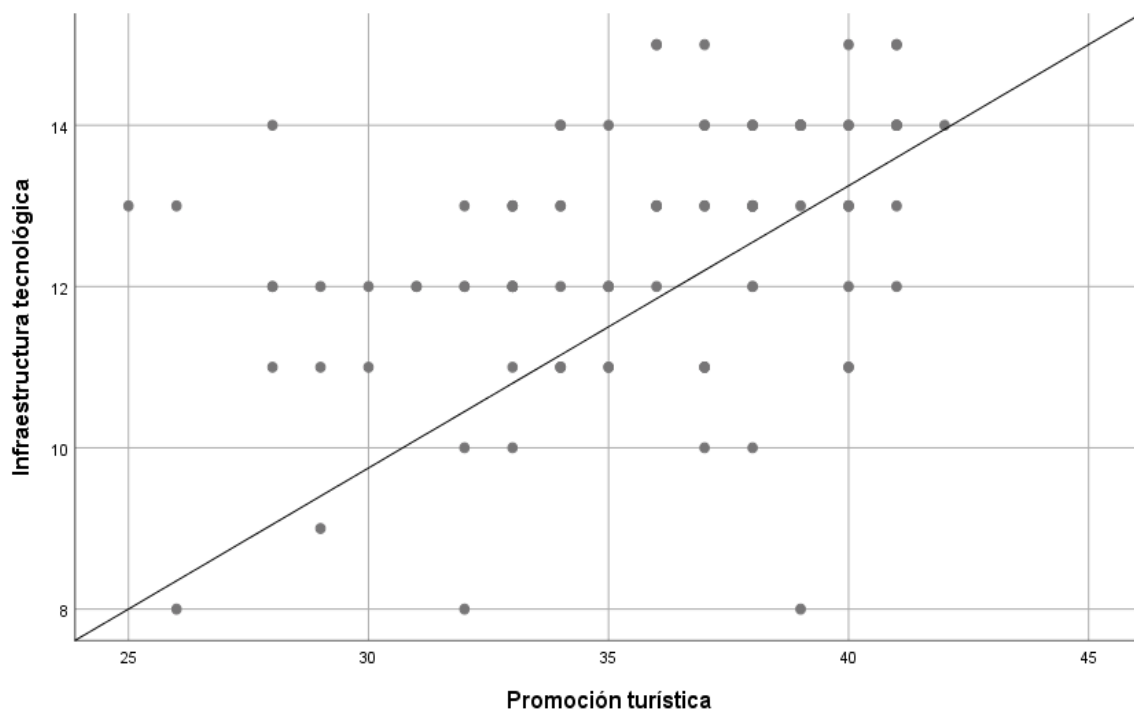
Correlación entre la infraestructura tecnológica y la promoción turística

			Infraestructura tecnológica	Promoción turística
		Coeficiente de correlación	de 1,000	,473**
Rho	de Infraestructura tecnológica			
Spearman	tecnológica	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96

Nota. La correlación adquirida de esta tabla es positiva y significativa.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre la infraestructura tecnológica y la promoción turística



Nota. Estos resultados provienen de la tabla 10.



Interpretación:

El análisis reflejado en la tabla 10 muestra un valor de rho de 0,473, lo que señala una correlación positiva moderada entre la infraestructura tecnológica y la promoción turística en el distrito de Moho. Este resultado indica que, aunque no es una relación perfectamente lineal, la mejora en la infraestructura tecnológica contribuye de manera significativa al fortalecimiento de las estrategias de promoción turística. La correlación moderada pone de manifiesto que contar con una infraestructura adecuada, como redes de internet estables y equipos tecnológicos accesibles, tiene un impacto directo en la capacidad del distrito para posicionarse como un destino turístico atractivo y competitivo en el ámbito digital.

Tabla 11

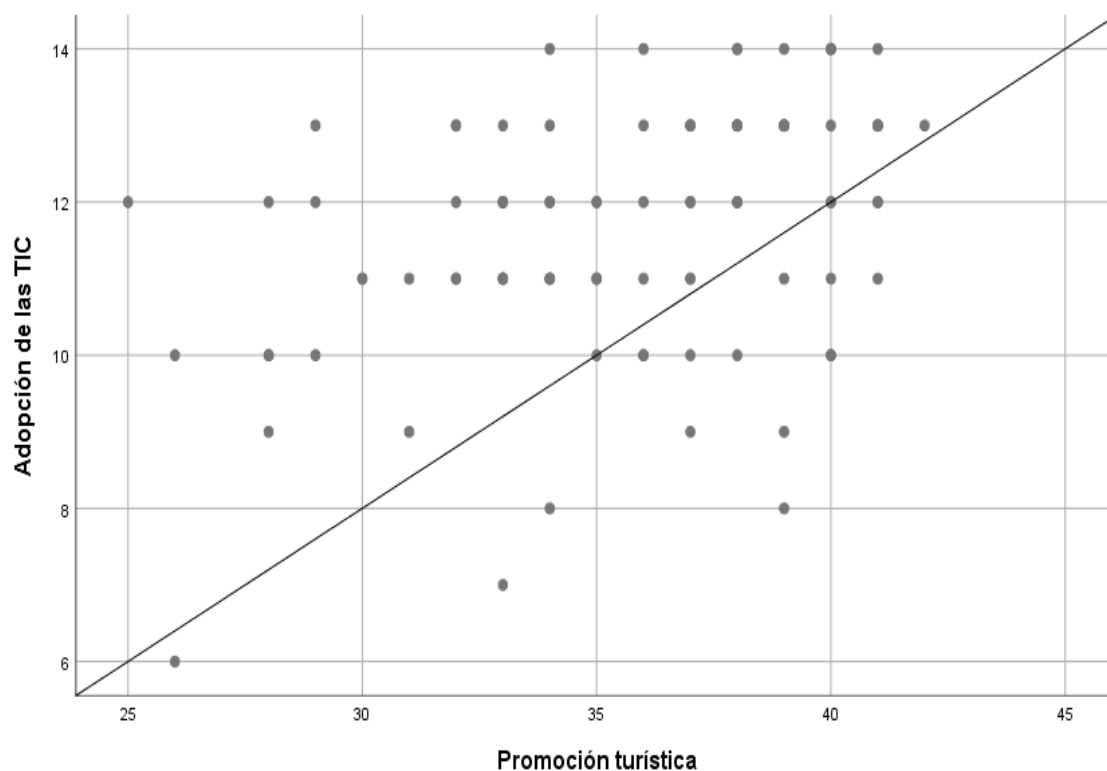
Correlación entre la adopción de las TIC y la promoción turística

		Adopción de Promoción	
		las TIC	turística
	Coefficiente de correlación	de 1,000	,401**
Rho	de Adopción de las TIC		
Spearman	TIC	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	96	96

Nota. La correlación adquirida de esta tabla es positiva y significativa.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la adopción de las TIC y la promoción turística



Nota. Estos resultados provienen de la tabla 11.



Interpretación:

El análisis de la tabla 11 muestra un valor de rho de 0,401, indicando una correlación positiva moderada entre la adopción de las TIC y la promoción turística en el distrito de Moho. Este resultado sugiere, un mayor grado de adopción de las TIC tiene un efecto favorable en el fortalecimiento de las estrategias de promoción turística. Esto resalta la importancia de fomentar el uso de las TIC entre los actores locales del turismo, permitiéndoles aprovechar herramientas digitales para aumentar la visibilidad del distrito.

Tabla 12

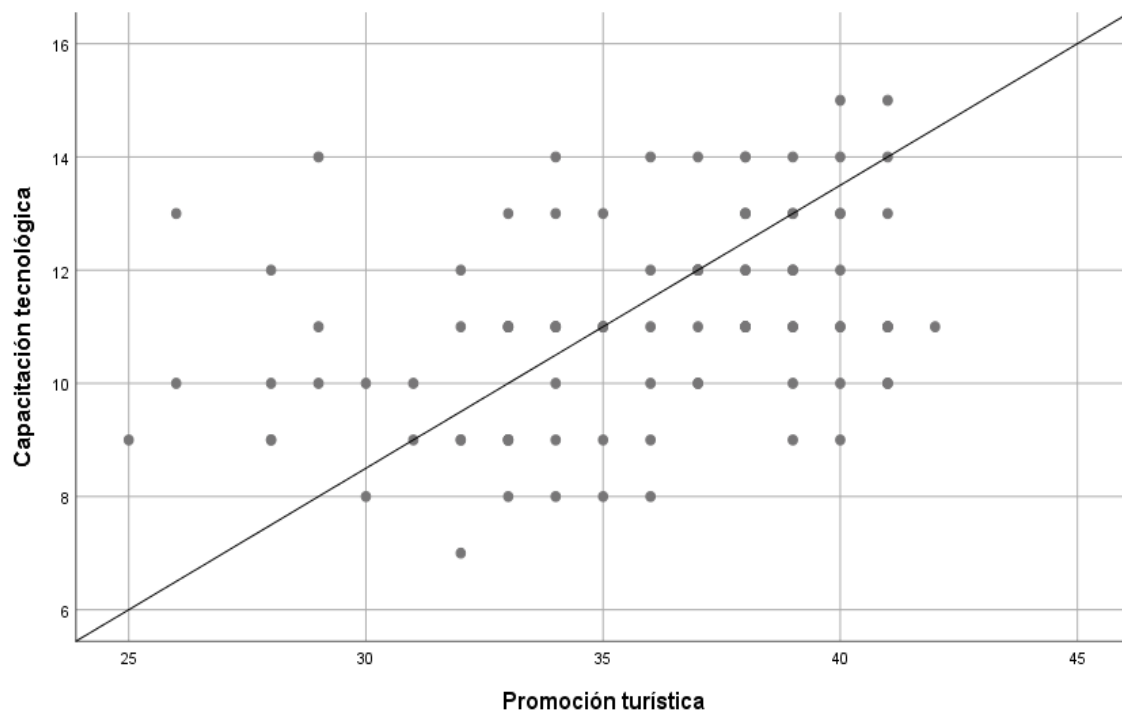
Correlación entre la capacitación tecnológica y la promoción turística

		Capacitación	Promoción
		tecnológica	turística
Rho	deCapacitación	Coeficiente	de1,000
Spearman	tecnológica	correlación	,394**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	96
			96

Nota. La correlación adquirida de esta tabla es positiva y significativa.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la capacitación tecnológica y la promoción turística



Nota. Estos resultados provienen de la tabla 12.



Interpretación:

El análisis presentado en la tabla 12 muestra un valor de rho de 0,394, lo que indica una correlación positiva baja entre la capacitación tecnológica y la promoción turística en el distrito de Moho. Este resultado sugiere que, aunque existe una relación, su impacto no es muy fuerte. Sin embargo, esta correlación positiva, aunque baja, destaca la relevancia de proporcionar capacitación tecnológica, ya que contribuye, aunque de forma limitada, a mejorar las estrategias de promoción turística. Esto subraya la necesidad de fortalecer los programas de formación tecnológica para maximizar su influencia en el desarrollo del sector turístico local.

6.2. Discusión de resultados

El análisis estadístico de este estudio reveló que las TIC se relacionan significativamente con la promoción turística en el distrito de Moho, 2024. Estos hallazgos son similares a otros:

Por ejemplo, el estudio de Gutiérrez (2024) demostró que la implementación de herramientas tecnológicas como sistemas web, aplicaciones móviles y videojuegos en 2D incrementó notablemente el interés de los turistas potenciales en Huanta, con resultados que evidenciaron un aumento del 28% en el interés turístico en el grupo experimental. Este resultado subraya cómo el uso estratégico de las TIC no solo mejora la promoción, sino también la articulación de la cadena de valor turística, brindando información precisa y adaptada a las necesidades de los visitantes.

Por su parte, Dileo (2021) destacó que, en el distrito de Tanta, las TIC tienen el potencial de revitalizar el turismo rural comunitario, especialmente mediante estrategias sostenibles que incluyan la capacitación de la comunidad



y la mejora de la promoción. Este antecedente es relevante para Moho, ya que el contexto rural y lo esencial de envolver a la comunidad en el uso de herramientas digitales coinciden con los desafíos observados en este estudio. La correlación positiva encontrada entre las TIC y la promoción turística en Moho refuerza la necesidad de implementar capacitaciones tecnológicas para maximizar su impacto.

Asimismo, Vigo (2023) evidenció cómo las TIC influyen significativamente en la creación de demanda turística en Cajamarca, resaltando que la disponibilidad de información digital mejora la percepción del destino entre los turistas. Sin embargo, al igual que en Moho, se identificó la necesidad de consolidar plataformas que permitan a los turistas interactuar con mayor confianza y facilidad. Esto pone en perspectiva que, aunque las TIC sean herramientas valiosas, su efectividad depende de su implementación adecuada y su actualización constante.

En la región de Huánuco, Daga (2021) mostró que la implementación de TIC no solo promueve el turismo, asimismo, mejora la eficiencia operativa y reduce costos en la atención al cliente. Esto es coherente con los hallazgos en Moho, donde se observa una correlación entre la infraestructura tecnológica y la promoción turística. La infraestructura adecuada en Moho podría replicar el éxito observado en Huánuco, mejorando tanto la experiencia de los visitantes como la gestión operativa.

Finalmente, Castro (2022) analizó cómo las TIC impactaron la promoción turística en el Centro Histórico del Callao, destacando que, aunque las implementaciones iniciales fueron efectivas, la falta de innovación disminuyó su impacto. Este antecedente enfatiza la importancia de mantener estrategias



digitales dinámicas y bien gestionadas. En el caso de Moho, esto se traduce en la necesidad de garantizar que las iniciativas tecnológicas no solo sean introducidas, sino también gestionadas y actualizadas regularmente para mantener su efectividad en la promoción turística.

En resumen, los resultados obtenidos en Moho coinciden con estudios previos que evidencian la capacidad de las TIC para transformar el turismo en contextos locales, siempre que sean implementadas de manera estratégica, con una adecuada infraestructura tecnológica y el compromiso de la comunidad. Este enfoque debe ser sostenible y adaptarse a las necesidades cambiantes del sector para maximizar su impacto en la promoción turística del distrito.



CONCLUSIONES

PRIMERA: En este estudio se identificó la relación entre las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la promoción turística. Los resultados estadísticos evidenciaron que las TIC presentan una correlación positiva moderada con la promoción turística, con un coeficiente de rho de 0,604. Además, el p valor reveló nivel de 0,000, por lo tanto, se concluye que las TIC se relacionan significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

SEGUNDA: En esta tesis se determinó la relación entre la infraestructura tecnológica y la promoción turística. Los análisis estadísticos mostraron que la infraestructura tecnológica tiene una correlación positiva moderada con la promoción turística, respaldada por un coeficiente de rho de 0,473. Asimismo, el valor de p obtenido fue de 0,000. Por lo tanto, se concluye que la infraestructura tecnológica está significativamente relacionada con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.

TERCERA: En esta tesis se analizó la relación entre la adopción de las TIC y la promoción turística. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada, con un coeficiente de rho de 0,401. Además, el valor de p de 0,000 indicó que esta relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se concluye que la adopción de las TIC se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.



CUARTA: En esta tesis se estableció la relación entre la capacitación tecnológica y la promoción turística. Los hallazgos estadísticos reflejaron una correlación positiva baja, con un coeficiente de rho de 0,394. Sin embargo, el valor de p de 0,000 confirmó que la relación es significativa desde el punto de vista estadístico. Por lo tanto, se concluye que la capacitación tecnológica se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda a los operadores turísticos del Distrito de Moho incorporar herramientas digitales como sitios web, redes sociales y plataformas de reservas en línea. Estas herramientas son fundamentales para incrementar la visibilidad del distrito, permitiendo que turistas de diferentes regiones conozcan sus atractivos de manera más accesible. Además, al facilitar la comunicación con los visitantes y simplificar el proceso de planificación, se genera una experiencia más amigable y eficiente.

SEGUNDA. Se sugiere a los operadores turísticos del Distrito de Moho trabajar en colaboración con las autoridades locales para abordar aspectos clave como la mejora de la conectividad a internet y el acceso a equipos tecnológicos. Una infraestructura sólida no solo fortalecerá las estrategias digitales, sino que también garantizará que los servicios ofrecidos sean competitivos y confiables. Esta colaboración permitirá crear un entorno donde las herramientas tecnológicas sean accesibles tanto para los operadores y turistas.

TERCERA. Se recomienda a los operadores turísticos del Distrito de Moho mantenerse actualizados en el uso de tecnologías modernas. Esto incluye capacitarse en sistemas de gestión de clientes, plataformas de marketing digital y aplicaciones móviles. Adoptar estas herramientas no solo optimiza las operaciones internas, sino que también ayuda a posicionar los atractivos turísticos del distrito en un mercado más amplio y competitivo.

CUARTA. Se recomienda a los operadores turísticos del Distrito de Moho participar en programas de formación tecnológica. Involucrarse en talleres y cursos sobre el manejo de herramientas digitales, gestión de redes sociales y marketing en línea les permitirá desarrollar habilidades esenciales para el éxito



en un entorno digital. La formación constante no solo amplía sus conocimientos, sino que también mejora la calidad de los servicios ofrecidos, posicionando al Distrito de Moho como un destino que combina tradición con modernidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, C., Sosa, A., & Moncada, P. (2017). Determinantes de competitividad turística en destinos de sol y playa mexicanos. *Región y sociedad*, 29(68), 279-315. Obtenido de <https://doi.org/10.22198/rys.2017.68.a205>
- Bartra, R., Pinedo, L., & Navarro, J. (2024). Incorporación de las TIC en la promoción de destinos turísticos: una revisión sistemática. *Región Científica*, 3(2). Obtenido de <https://doi.org/10.58763/rc2024281>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Bueno, R. (2022). *Políticas Públicas y las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC como Estrategia Competitiva para el Turismo*. (Tesis de maestría, Universidad de Santander). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/ca2ae1bd-4656-4efb-bba2-d49975f22106>
- Bustamante, K. (2023). *Uso de las TIC's para incrementar los arribos de huéspedes en El Hostal Amazonas de la ciudad de Chachapoyas, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3151>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>
- Castro, J. (2022). *Análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro Histórico del Callao, 2021*. (Tesis de grado, Universidad



Privada del Norte). Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/31577>

Certus. (2023). *¿Cuál es la importancia de la administración en las empresas?* Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/cual-es-la-importancia-de-la-administracion-en-las-empresas/>

Choez, M., Santos, V., & Pita, A. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 809–822. Obtenido de <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.830>

Cibertec. (2023). *10 beneficios de la capacitación en tecnología*. Obtenido de <https://www.cibertec.edu.pe/noticias/beneficios-capacitacion-tecnologia/#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20en%20tecnolog%C3%ADa%20se,ser%20gratuitos%20o%20de%20pago.>

Daga, R. (2021). *Implementación de tecnologías de información y su influencia en la promoción de turismo de la Región de Huánuco – 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6568>

Dileo, C. (2021). *Uso de las TIC para el turismo rural comunitario en el distrito de Tanta, provincia de Yauyos, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/4909>

Docusign. (2022). *Qué son las TICs, sus ventajas y ejemplos para incorporar en tu negocio*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/TICs>

Duro, S. (2020). *Contenido Multimedia: qué es, que formatos existen y dónde aplicarlos*. Obtenido de <https://soniadurolimia.com/contenido-multimedia/>



Escoto, J., & Gutiérrez, G. (2019). Incidencia del uso de las tecnologías de información y comunicación en la promoción turística del hotel Don Vito Departamento de Estelí durante el primer periodo 2019. *Artículo de Discusión*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11305/>

Farca, A. (2022). *¿Qué es la adopción tecnológica y cómo implementarla?* Obtenido de <https://centromexico.digital/que-es-la-adopcion-tecnologica/>

Garnica, V. (2024). *Impacto de la tecnología de la información y comunicación para el posicionamiento online de las agencias de viajes y turismo tour operadoras Puno 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano). Repositorio institucional.

Gutiérrez, E. (2024). Las tecnologías de la información en el fortalecimiento de la cadena de valor turística de Huanta en Perú. *Santiago(163)*. Obtenido de <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/28693>

Herbas, L. (2019). *Cluster institucional con uso de tecnología de la información y comunicación (TIC'S) en el destino turístico del municipio de Sucre*. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1009>

Hualpa, E. (2019). *Tecnologías de información y comunicación y su relación con la satisfacción de los turistas en hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12945>

Imagar. (2021). *¿Qué se entiende por infraestructura tecnológica?* Obtenido de <https://www.imagar.com/blog-desarrollo-web/que-se-entiende-por-infraestructura-tecnologica/>



India, C. (2021). *¿Qué es el reach en publicidad?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/reach-o-alcance>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (30 de noviembre de 2018). *Censos nacionales 2017*. Obtenido de <https://censo2017.inei.gov.pe/censos-2017-departamento-de-puno-tiene-1-172-697-habitantes/>

kantar. (s.f.). *Eficacia de las promociones*. Obtenido de <https://www.kantar.com/es/expertise/consumidor-comprador-y-punto-de-venta/shopper-marketing/eficacia-de-las-promociones#:~:text=Entiende%20el%20comportamiento%20de%20los,a%20corto%20y%20largo%20plazo.>

Maldonado, K. (2021). *Estrategia de promoción para el turismo de entretenimiento mediante el uso de realidad aumentada en la ciudad de La Paz*. (Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26976>

Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. Obtenido de <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Mata, L. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>

Mejía, M., & Camacho, M. (2016). Desarrollo y promoción a través de las tic's de los destinos turísticos del estado de Guanajuato, México. *Gran Tour*, 14, 101-117. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10201/74272>

Mendoza, B. (2023). *Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022*. (Tesis de



licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112614>

Murtané, J. (2010). *Introducción a la Investigación básica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica

Ortiz, S. (2020). *Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia Los Ríos*. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo). Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9071>

Ostelea. (2021). *La importancia de las TIC en el Turismo*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo>

Pineda , A., Sojos , G., & Calle , M. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 162-169. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>

Poblete, N. (2021). *Neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018*. (Tesis de doctoral, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6114>

Ruggel, D., & Torrejon, L. (2021). Promoción turística de los atractivos naturales del alto mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad. *Horizonte empresarial*, 646-656. Obtenido de <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2028>



Rus, E. (2020). *Investigación correlacional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>

Santos, D. (2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Truyols, M. (2024). *La Importancia de los Operadores Turísticos en la Industria del Turismo*. Obtenido de <https://mize.tech/es/blog/la-importancia-de-los-operadores-turisticos-en-la-industria-del-turismo/>

Vigo, E. (2023). *Influencia de la Tecnología de la Información y Comunicación en la Generación de la Demanda Turística en la Provincia de Cajamarca en el 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5355>



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Identificar la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Las tecnologías de la información y comunicación se relacionan significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.</p>	<p>VARIABLE 1: Tecnologías de la información y comunicación</p> <p>DIMENSIÓN: Infraestructura tecnológica</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de internet en el área. • Disponibilidad de equipos tecnológicos. • Calidad del internet (velocidad). <p>DIMENSIÓN: Adopción de las TIC</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales por empresas turísticas. • Frecuencia de actualización de sitios web. • Uso de plataformas de reservas en línea. 	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué modo se relaciona la infraestructura tecnológica con la</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación entre la infraestructura tecnológica y la promoción</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La infraestructura tecnológica se relaciona significativamente con la</p>	<p>DIMENSIÓN: Capacitación tecnológica</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones en TIC para empleados. • Empleados capacitados en herramientas digitales. • Nivel de competencia digital del personal. 	



<p>promoción turística en el Distrito de Moho, 2024?</p> <p>¿De qué forma se relaciona la adopción de las TIC con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la capacitación tecnológica con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024?</p>	<p>turística en el Distrito de Moho, 2024.</p> <p>Analizar la relación entre la adopción de las TIC y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la capacitación tecnológica y la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.</p>	<p>promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.</p> <p>La adopción de las TIC se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.</p> <p>La capacitación tecnológica se relaciona significativamente con la promoción turística en el Distrito de Moho, 2024.</p>	<p>VARIABLE 2: Promoción turística DIMENSIÓN: Estrategias de marketing digital INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas digitales lanzadas. • Presupuesto para marketing digital. • Plataformas digitales utilizadas. <p>DIMENSIÓN: Alcance promocional INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones en redes sociales. • Turistas que llegan por campañas en línea. • Tasa de conversión de campañas digitales. <p>DIMENSIÓN: Eficacia de la promoción INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas que descubrieron el destino por medios digitales. • Incremento en reservas tras campañas. • Satisfacción de turistas sobre la información previa. 	<p>Muestra: 96 habitantes.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
---	---	---	---	---

Nota. Elaboración propia.



	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1
62	5	4	2	5	4	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	31
63	2	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	35
64	3	4	4	5	4	2	2	5	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	31
65	5	5	4	4	5	4	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	37
66	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	37
67	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	32
68	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	38
69	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	36
70	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	42
71	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	39
72	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	39
73	3	5	4	2	2	3	2	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	3	30
74	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	38
76	5	4	2	3	2	5	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	31
77	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	35
78	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	38
79	4	5	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	32
80	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	38
81	4	5	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	2	2	4	4	5	35
82	3	5	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	34
83	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	37
84	4	4	4	4	4	2	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	34
85	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	40
86	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
87	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	40
88	3	5	4	4	3	5	4	2	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	35
89	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	41
90	5	5	3	5	4	3	5	2	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	36
91	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	3	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	37
93	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5	41
94	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	42
95	5	5	5	4	2	4	2	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	33
96	2	4	2	2	3	5	5	3	2	2	5	2	2	2	5	4	2	2	28
97																			
98																			
99																			



INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

ESCALA DE VALORACIÓN.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Tecnologías de la información y comunicación	Dimensión 1. Infraestructura tecnológica					
	1. ¿Considera que la cobertura de internet en el distrito de Moho es adecuada?					
	2. ¿Cree que los establecimientos locales tienen acceso suficiente a equipos tecnológicos (computadoras, internet, etc.)?					
	3. ¿Opina que la velocidad del internet en Moho es lo suficientemente rápida para las necesidades diarias?					
	Dimensión 2. Adopción de las TIC					
	4. ¿Cree que los negocios en Moho usan redes sociales para promocionar el turismo?					
	5. ¿Piensa que los sitios web o páginas relacionadas con Moho se actualizan frecuentemente?					
	6. ¿Considera que es común que los turistas usen plataformas en línea para hacer reservas en los negocios de Moho?					
	Dimensión 3. Capacitación tecnológica					
	7. ¿Cree que los empleados de los negocios turísticos de Moho han recibido suficiente capacitación en el uso de tecnología?					
8. ¿Considera que las personas que trabajan en el turismo en Moho tienen buenas habilidades tecnológicas?						



	9. ¿Opina que el personal del turismo local está bien preparado para usar herramientas digitales?					
Vr. 2. Promoción turística	Dimensión 1. Estrategias de marketing digital					
	10. ¿Ha notado campañas digitales para promocionar el turismo en Moho?					
	11. ¿Cree que se está invirtiendo lo suficiente en promocionar Moho a través de internet?					
	12. ¿Piensa que se utilizan varias plataformas en internet (como redes sociales y páginas web) para promocionar Moho?					
	Dimensión 2. Alcance promocional					
	13. ¿Cree que las campañas de promoción turística en redes sociales generan suficiente interés en Moho?					
	14. ¿Piensa que muchos turistas que visitan Moho lo hacen porque han visto campañas en internet?					
	15. ¿Considera que las campañas digitales han logrado atraer a más turistas al distrito?					
	Dimensión 3. Eficacia de la promoción					
	16. ¿Cree que muchos turistas han descubierto Moho gracias a las redes sociales u otros medios digitales?					
	17. ¿Ha notado un aumento en la cantidad de visitantes en Moho después de las campañas digitales?					
	18. ¿Opina que los turistas están satisfechos con la información que encuentran en internet sobre Moho antes de visitarlo?					



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN y COMUNICACIÓN y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Puyé Colquehuancu
- PROFESIÓN: Lic. en Administración
- CARGO ACTUAL: Secretario Académico - FCA
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca 4 noviembre 2024

Roberto Puyé Colquehuancu
Firma del experto
DNI N° 02145441
N° celular: 996-993377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 12-05-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JUDITH VERONICA QUISPE CONDORI

Dirección: Jr. Los Angeles S/n Mz. M Lt 17ª Ampliación Independencia

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46986047

Teléfono: 972666802 email: yudyvero.quispe@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE MOHO, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Tecnología de la Información y Comunicación, promoción turística

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ANTROPOLOGÍA CULTURAL (5101- UNESCO)



12-05-2025

Firma de Autor

huella digital

Fecha