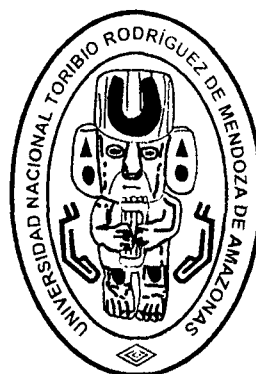


**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL
POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO
GOCTA, 2014”**

BACH. KATHERINE YESSSENIA CRUZ RAMOS

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

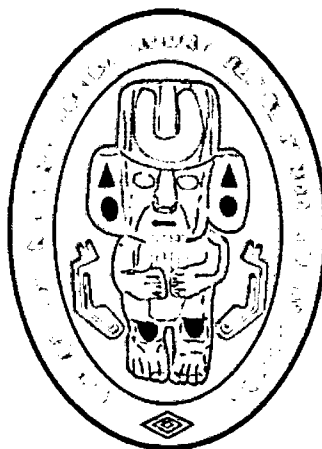


27 MAY 2015 | CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

2014

**“UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ
DE MENDOZA”**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL
POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO
GOCTA, 2014”**

BACH. KATHERINE YESSENIA CRUZ RAMOS

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ
2014**



27 MAY 2015

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

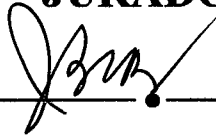
Ph. D. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHAVEZ
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD

Dr. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. EVER LAZARO BAZAN
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

MG. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

JURADO



LIC. ADM. & CPC. JUAN M. BUENDÍA FERNÁNDEZ

PRESIDENTE

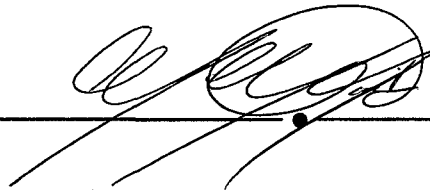


LIC. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA

SECRETARIO

LIC. LYNN KARIN MENDOZA ZUTA

VOCAL



ECON. MANUEL ANTONIO MORANTE DAVILA

ACCESITARIO

DEDICATORIA

A Dios sobre todo, a mi hijo que es mi motivación
para seguir adelante y a mi esposo por su amor
y apoyo incondicional; a mis padres y hermanas
por acompañarme en la travesía de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque cada vez estuvo ahí
iluminando mi camino, protegiendo mis pasos
y bendiciendo mi vida.

A mi familia porque cada uno de mis familiares
con su amor y apoyo hicieron posible este sueño.

Agradezco de manera muy especial al profesor
Ricardo Rafael Alva Cruz, por su tiempo al darme
las pautas y apoyo en la realización de esta investigación.

A mis colegas Daniel León y Abel Chichipe
por su punto de vista y sus consejos.

Y por último a todos aquellos que de manera directa
o indirecta hicieron posible la realización de esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	6-7
INTRODUCCIÓN.....	8-9
CAPITULO I: PLAN DE INVESTIGACION.....	10
1.1. OBJETIVOS.....	11
1.1.1 Objetivo general.....	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
1.2. METODOLOGÍA.....	11
1.2.1. Población y muestra.....	11-13
1.2.2. Métodos, técnicas e instrumentos.....	13-14
1.2.3. Análisis de datos.....	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. BASE TEORICA.....	16-22
2.2. MARCO REFERENCIAL.....	23
2.2.1. Estadísticas.....	23
2.3. ANTECEDENTES.....	24-27
2.3.1. Internacional.....	24-25
2.3.2. Nacional.....	25-26
2.3.3. Local.....	26-27
CAPITULO III: RESULTADOS.....	28
3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TURISTAS.....	28-55
3.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA SUPERESTRUCTURA...	56-61
3.3 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LA APLICACIÓN MÓVIL.....	61-73
CAPITULO IV: DISCUSION.....	74-75
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS.....	79-85

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **“Diseño de un aplicativo móvil como estrategia de marketing para contribuir al posicionamiento del atractivo turístico Gocta, 2014”**, tiene por objetivo proponer un diseño de un aplicativo móvil utilizando las tendencias globales para contribuir al posicionamiento del atractivo turístico Gocta; para lo que se ha analizado todo los datos obtenidos en campo y está compuesto de la siguiente manera:

En el capítulo I está la información relacionada al plan de investigación: Objetivos, tanto general como específicos; la metodología que incluye la población (turistas nacionales y extranjeros además de los representantes de las instituciones involucradas al sector turismo de la ciudad de Chachapoyas) y muestra obtenida de los turistas atendidos en iPerú desde los años 2009 hasta el 2013 en el Mes de Noviembre, teniendo un total de 92 turistas, dividida en 52 turistas nacionales y 40 extranjeros, conformando así nuestra población y muestra. En los métodos se utilizaron el analítico y sintético, en las técnicas la observación directa y el fichaje bibliográfico; y como instrumento para la recolección de información se utilizaron encuestas y entrevistas que luego fueron procesadas en el análisis de datos.

En el Capítulo II se encuentra lo concerniente al marco teórico, desglosándose en la base teórica que tiene los conceptos básicos de turismo, Apps y las TICs; el marco referencial que contiene el flujo de turistas nacionales y extranjeros que visitan Gocta por San Pablo y Cocachimba desde el año 2008 hasta el 2013, además de los antecedentes locales, nacionales e internacionales realizados sobre Apps.

En el capítulo III se detalla los resultados de la oferta obtenidos de las entrevistas a las autoridades relacionadas al sector turismo en Chachapoyas. Así como también se encuentra en esta parte el análisis de la demanda, realizado a base de los resultados de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros. Además de ello se encuentra una propuesta de elaboración del diseño del aplicativo móvil para Gocta.

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”**

En el Capítulo IV se presenta la discusión en función a los antecedentes recopilados para analizar y comparar con nuestro trabajo de investigación.

Determinando de acuerdo a las encuestas y entrevistas aplicadas en el Mes de Noviembre del 2014; que el nivel de aceptación alcanzado indica la factibilidad para formular la Propuesta del prototipo de un Aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta denominado “Gocta móvil”. Por lo cual, se armó un modelo a manera de ejemplo donde se demuestra paso a paso como serían las características de este diseño, que si se pone en marcha lograría ser una muy buena estrategia de marketing para contribuir en el posicionamiento de Gocta.

INTRODUCCION

Actualmente la globalización ha influenciado mucho en todas las actividades económicas que se llevan a cabo en cualquier parte del mundo, quizá esto se deba en gran parte a la utilización y aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la tecnología de la información y comunicación (TIC), y por supuesto a las tendencias mundiales en marketing vuelve más exigente y competitivo.

En ese sentido, un sector económico que ha venido evolucionando a grandes escalas es el turismo, que en la actualidad es la tercera actividad generadora de riqueza en nuestro país, por ende han aparecido nuevas formas para la promoción de destinos en relación a la implementación de las TICs. La industria turística se ha mostrado siempre muy sensible a la incorporación de nuevas tecnologías, bien para la mejora de sus procesos, bien para la promoción efectiva de sus productos y servicios.

Es por ello que con la llegada de los Smartphone, las nuevas tecnologías se han puesto definitivamente al servicio del turista. Este nuevo turista digital, acostumbrado a usar su móvil y sus aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda, necesita disponer de estos servicios a lo largo de las distintas etapas del viaje (antes, durante y después).

Por ello, ya existen miles de aplicaciones relacionadas con el turismo. Apps para buscar y reservar transporte, alojamiento o un lugar donde comer; Apps para descubrir un destino; Apps ligadas a la naturaleza, a la cultura, a la gastronomía; que le facilitan la visita al turista.

Por otro lado, Amazonas es una de las regiones más biodiversas del país y cabecera de cuenca de muchas fuentes de agua, posee además muchos recursos turísticos interesantes para los turistas que buscan experiencias y lugares por explorar; esto hace que la región tenga oportunidades para desarrollar diversos tipos de turismo como lo son: ecoturismo, turismo de naturaleza y de aventura, turismo rural comunitario que son las tendencias actuales del mercado mundial.

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

En tal sentido, Gocta es uno de los íconos turísticos de la Región Amazonas; de esta catarata descienden dos caídas, la primera mide 231 metros y la segunda 540 metros de alto, alcanzando una caída total de 771 metros, siendo considerada la tercera catarata más alta del mundo reconocida así por la National Geographic Society. Viene siendo además una fuente de ingreso para las comunidades anfitrionas de Cocachimba y San Pablo de Valera.

Formulándose así como problema: ¿De qué manera se puede implementar un aplicativo móvil, para contribuir en el posicionamiento del atractivo turístico Gocta?; resultando como hipótesis que el diseño de un aplicativo móvil del atractivo turístico Gocta para Smartphone, es una excelente estrategia de marketing que incrementará la cantidad de turistas en Chachapoyas en un 50%, contribuyendo así al posicionamiento de una buena imagen del atractivo así como de la región y por ende permitirá mejorar la rentabilidad de nuestros empresarios locales y regionales. En ese sentido el objetivo de esta investigación es diseñar un aplicativo móvil utilizando las tendencias globales para contribuir al posicionamiento del atractivo turístico Gocta; por lo que identificaremos la información y las funciones que debe tener el aplicativo móvil a diseñar, reconocer la importancia y el impacto que generaría el aplicativo móvil y determinar la interrelación entre turista, aplicativo móvil y atractivo turístico.

Por lo que resulta muy útil que el atractivo natural más reconocido en la región Amazonas, tal como lo es “Gocta” tenga una Aplicación móvil que promocióne mundialmente el sitio turístico y así se contribuya en su posicionamiento en el mercado turístico; aprovechando que la tendencias globales del marketing móvil así lo permiten.

CAPITULO I: PLAN DE INVESTIGACION

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO
TURISTICO GOCTA, 2014”**

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Diseñar un aplicativo móvil utilizando las tendencias globales para contribuir al posicionamiento del atractivo turístico Gocta, 2014.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar la información y las funciones que debe tener el aplicativo móvil a diseñar.
- Reconocer la importancia y el impacto que generaría el aplicativo móvil.
- Determinar la interrelación entre turista, aplicativo móvil y atractivo turístico.

1.2. METODOLOGÍA

El presente estudio está definido de acuerdo a la orientación de la investigación como aplicada.

1.2.1. Población y muestra

Población.- Para el desarrollo de la investigación se tomó dos grupos:

- a) Turistas, con referencia a los turistas atendidos en la Oficina de iPeru de Chachapoyas.
- b) Representantes de las instituciones involucradas en el sector turismo de la ciudad de Chachapoyas

Muestra.-

- a) Turistas atendidos en la oficina de iPeru Chachapoyas desde el año 2009 al 2013, en el mes de noviembre (mes donde se aplicará la encuesta en el presente año 2014). Con un promedio bimestral de 241 (100%) de turistas atendidos, de los cuales 134 (56%) son turistas nacionales y 107(44%) son turistas extranjeros, quedando la muestra de la siguiente manera:

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”**

TABLA N° 01 AFLUENCIA DE TURISTAS A LA OFICINA DE IPERÚ CHACHAPOYAS

TURISTAS	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL	PROMEDIO (5 AÑOS)	%
	NOV	NOV	NOV	NOV	NOV			
NACIONALES	83	88	214	157	129	671	134	56
EXTRANJEROS	40	113	154	115	115	537	107	44
TOTAL						1208	241	100

Elaboración Propia

Fuente: Oficina IPerú Chachapoyas

$$n^0 = \frac{N * (p * q)}{\left(\frac{E^2}{Z^2} (N - 1)\right) + p * q}$$

Donde:

N	=268
p	=0.5
q	=0.5
E	=5%
Z	=95% (1.96)

Aplicando la fórmula tenemos una muestra de 158.1 ($n^0 = 158$), corrigiendo la muestra:

$$\frac{n^0}{N} = \frac{148}{241} = 0.61 > 0.1$$

Entonces:

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n^0}{N}} = \frac{158}{1 + 0.61} = 91.9$$

$n = 92(100\%)$, acorde con los porcentajes serán 52(56%) turistas nacionales y 40 (44%) turistas extranjeros el total de encuestados.

b) Se considera como muestra a los representantes del 100% de las instituciones involucradas al sector turismo de la ciudad de Chachapoyas.

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Dirección Regional de Cultura
- Municipalidad Provincial de Chachapoyas
- Oficina de iPerú Chachapoyas
- Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines – AHORA Amazonas.
- Asociación de Operadores Turísticos – ADOTUR Amazonas.

- Asociación de Guías Turísticas – AGOTUR Amazonas.
- CITE - Utcubamba
- Cámara Regional de Turismo.
- Jica- PRO Amazonas

1.2.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de datos.

Métodos

Analítico.- A partir del mercado turístico local, oferta y demanda, se estudió cada parte para ser procesada ordenadamente; a través de entrevistas y encuestas.

En el caso de la oferta se tuvo por conveniente involucrar a los representantes de las instituciones relacionadas con el sector turístico local (públicas o privadas que rigen la actividad).

Para el caso de la demanda, se separó a dos grandes grupos, turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad.

Sintético.- Una vez obtenido los datos se fueron acoplando cada elemento disgregado en el Método Analítico de manera ordenada, buscando obtener las características necesarias para la elaboración del diseño del aplicativo móvil del atractivo turístico Gocta.

Técnicas

- **Observación directa.** Una vez hallada la muestra se aplicará la encuesta, tanto en visitantes locales como extranjeros, apreciar la actitud frente a la encuesta, su disponibilidad y de cierto modo si son asequibles a nuevos formatos y herramientas que les ayude a simplificar su viaje.
- **Fichaje bibliográfico.** Utilizado en la etapa de gabinete, en la búsqueda de bibliografía para los antecedentes, la base teórica e incluyendo la búsqueda por internet.

Instrumentos para la Recolección de datos

Encuestas con preguntas de alternativa única, múltiples y de naturaleza cerradas y abiertas, del mismo modo se encuentran las entrevistas que generaran mayores perspectivas a la investigación.

a) Aplicación de encuesta (Anexo 01), se elabora dicho método de tal manera que logre recoger de manera fidedigna, los gustos, preferencias y necesidades de la demanda, plasmadas en características ideales que deba contener el diseño del aplicativo móvil para su mayor impacto en el mercado.

b) Entrevistas (Anexo 02) a autoridades de las instituciones relacionadas con el sector turismo de la ciudad de Chachapoyas, que son la superestructura turística local, sus puntos de vista, y el grado de involucramiento que tendrían frente a la propuesta.

1.2.3. Análisis de datos

Los datos se procesarán en cuadros estadísticos, en el programa Microsoft Excel 2010; se construirán gráficos estadísticos adecuados y se determinarán indicadores de proporción a fin de encontrar la relación las variables de la investigación.

- Se sistematizarán dichos resultados plasmándose en la propuesta.
- Se alcanzará a las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEORICA

▪ APLICATIVO MÓVIL

Una aplicación móvil o app es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros.

(Wikipedia)

▪ ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. (OMT 1985)

▪ DEMANDA TURÍSTICA

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- **Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico. (MINCETUR 2008)

▪ DESTINO

Espacio geográfico determinad con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación.

El destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (MINCETUR, 2011)

▪ **DISPOSITIVO MÓVIL**

Dispositivo móvil (mobile device), también conocido como computadora de bolsillo o computadora de mano (palmtop o handheld), es un tipo de computadora de tamaño pequeño, con capacidades de procesamiento, con conexión a Internet, con memoria, diseñado específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales.

Tipos de dispositivos móviles

- Teléfono inteligente
- Tableta
- Tablefono
- Videoconsola portátil
- Cámara digital
- Cámara de vídeo
- *Netbook*
- *Nettop*
- *Handheld*
- Ordenador de bolsillo
- PDA
- Reloj inteligente
- Teléfono con cámara fotográfica. (Wikipedia)

▪ **FACILITACIÓN TURÍSTICA**

Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística. (*Ley N° 26961, 1998*).

▪ **HARDWARE**

Voz inglesa que se utiliza para designar el soporte físico de un equipo informático. (*MONTANER, 1998*)

▪ **INTERNET**

Red de redes, conocida como web (telaraña). Es la red global más grande del mundo y permite el enlace de millones de usuarios entre sí y en cualquier parte del mundo. La mayor parte de las comunicaciones remotas se realizan a través de esta red y constituye una herramienta de comunicación fundamental en la industria del turismo de negocios. (*LEXUS, 2007*)

▪ **MARKETING**

Es un proceso social y gerencial en los mercados con la finalidad de llevar a cabo intercambios de bienes o servicios para satisfacer las necesidades y deseo de los seres humanos. (Kotler, Bowen y Makes, 2004).

▪ **MARKETING PARA EL TURISMO**

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos Turismo son la hostelería y los viajes. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de centros turísticos compran paquetes turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viaje. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender programas combinados a personas que vuelan con frecuencia. (*Kotler, 2004*).

▪ **MERCADO TURÍSTICO**

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística.
- La demanda turística.
- Los operadores turísticos. (*MINCETUR 2008*)

▪ **OFERTA TURÍSTICA**

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación. (MINCETUR 2008)

- **PROMOCIÓN:** Actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, hay un mix promocional de publicidad, promoción de ventas, ventas personales (persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio) y las relaciones publicas cuando están incluidas en el proceso de marketing. (ACERENZA, 2000)

- **PUBLICIDAD:** Son un conjunto actividades con el objeto de presentar un mensaje impersonal, oral o visual con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado por los medios de comunicación masiva.

- **Publicidad Informativa:** Utilizada para informar a los consumidores sobre un producto o servicio nuevo en el mercado.
- **Publicidad Recordatoria:** Utilizada para recordar a los consumidores de ese producto.(ACERENZA, 2000)

▪ **SERVICIOS**

Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. (OMT 1998)

▪ **SISTEMA OPERATIVO MOVIL**

Un **sistema operativo móvil** o **SO móvil** es un sistema operativo que controla un dispositivo móvil al igual que los PCs utilizan Windows o Linux entre otros. Sin

embargo, los sistemas operativos móviles son mucho más simples y están más orientados a la conectividad inalámbrica, los formatos multimedia para móviles y las diferentes maneras de introducir información en ellos.

Algunos de los sistemas operativos utilizados en los dispositivos móviles están basados en el modelo de capas.

Kernel. El núcleo o kernel proporciona el acceso a los distintos elementos del hardware del dispositivo. Ofrece distintos servicios a las superiores como son los controladores o drivers para el hardware, la gestión de procesos, el sistema de archivos y el acceso y gestión de la memoria.

Middleware. El middleware es el conjunto de módulos que hacen posible la propia existencia de aplicaciones para móviles. Es totalmente transparente para el usuario y ofrece servicios claves como el motor de mensajería y comunicaciones, códec multimedia, intérpretes de páginas web, gestión del dispositivo y seguridad.

Entorno de ejecución de aplicaciones. El entorno de ejecución de aplicaciones consiste en un gestor de aplicaciones y un conjunto de interfaces programables abiertas y programables por parte de los desarrolladores para facilitar la creación de software.

Interfaz de usuario. Las interfaces de usuario facilitan la interacción con el usuario y el diseño de la presentación visual de la aplicación. Los servicios que incluye son el de componentes gráficos (botones, pantallas, listas, etc.) y el del marco de interacción.

Aparte de estas capas también existe una familia de aplicaciones nativas del teléfono que suelen incluir los menús, el marcador de números de teléfono etc... (Wikipedia)

- **SMARTPHONE**

Un teléfono inteligente (Smartphone en inglés) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional. El término inteligente hace

referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, llegando incluso a remplazar a un computador personal en algunos casos.

Entre otras características comunes está la función multitarea, el acceso a Internet vía WiFi o 3G, a los programas de agenda, a una cámara digital integrada, administración de contactos, acelerómetros, GPS y algunos programas de navegación así como ocasionalmente la habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office. (Wikipedia)

- **TICs**

La tecnología de información y comunicación (TIC) es definida como aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información.

La tecnología de la información se encuentra generalmente asociada con las computadoras y las tecnologías a fines aplicadas a la toma de decisiones (BOLOGNA Y WALSH, 1997).

- **TURISMO**

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo. (OMT, 2004)

- **TURISMÁTICA**

Informática aplicada al sector turístico, que permite procesar electrónicamente la información de los datos almacenados en la memoria de un ordenador, y tratar de la concepción, realización y utilización de los sistemas que procesan información relacionada con la gestión del tratamiento de datos (reservas, ventas, contabilidad, banco de datos, etc.), con la ayuda de medios de cálculo electrónicos aplicados al sector del transporte, hostelería y demás sectores relacionados con el turismo. El tratamiento de la informática se mueve a tres niveles:

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

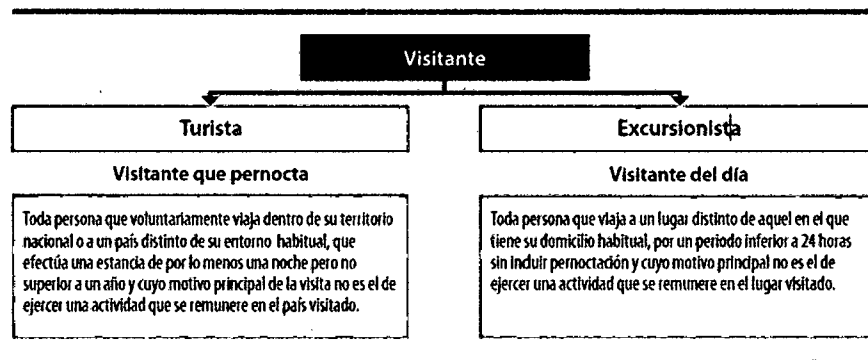
- La informática de tratamiento de textos y de bancos de datos aplicados a la información de los servicios turísticos.
- La informática de gestión aplicada al tratamiento de los problemas macroeconómicos y microeconómicos.
- La comunicación a distancia o telemática de los procesos informáticos a través de los sistemas informatizados de reservas, ventas de productos y servicios turísticos y sistemas integrados de información (CRS), como Amadeus, Galileo, System One, Covia, Sabre, etc. (Montaner, 1998)

▪ **VISITANTE**

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado.

Los visitantes son parte de la población afectada por un problema que un proyecto de inversión pública, en el sector turismo, intenta solucionar.

Gráfico N° 1. Visitante y su clasificación



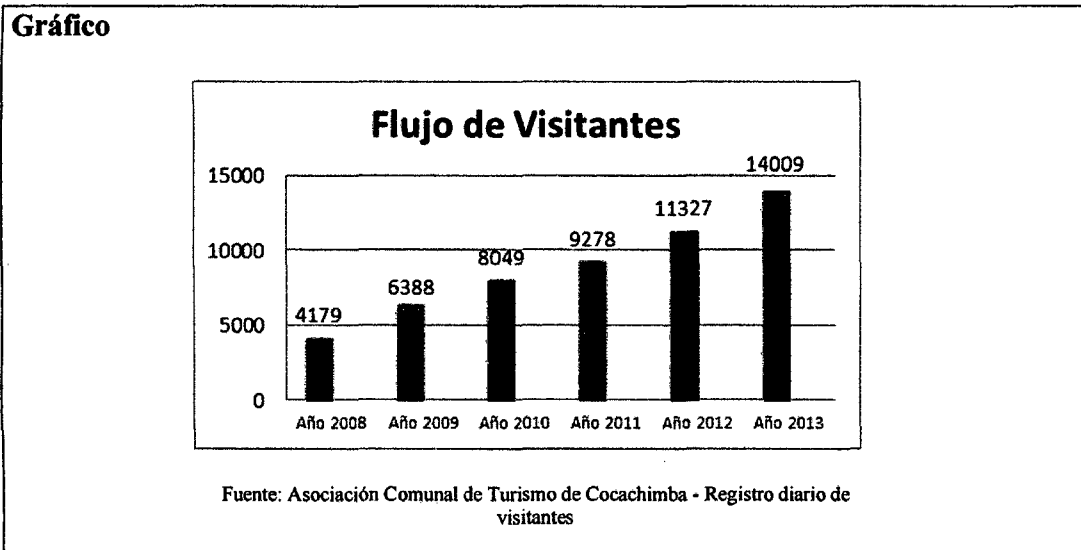
Fuente: MINCETUR - DNDT

1. El Gráfico N°1 nos muestra la clasificación del visitante, que puede ser un turista (aquel visitante que pernocta, es decir aquel visitante que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita) y un excursionista (aquel visitante del día, es decir no pernocta).

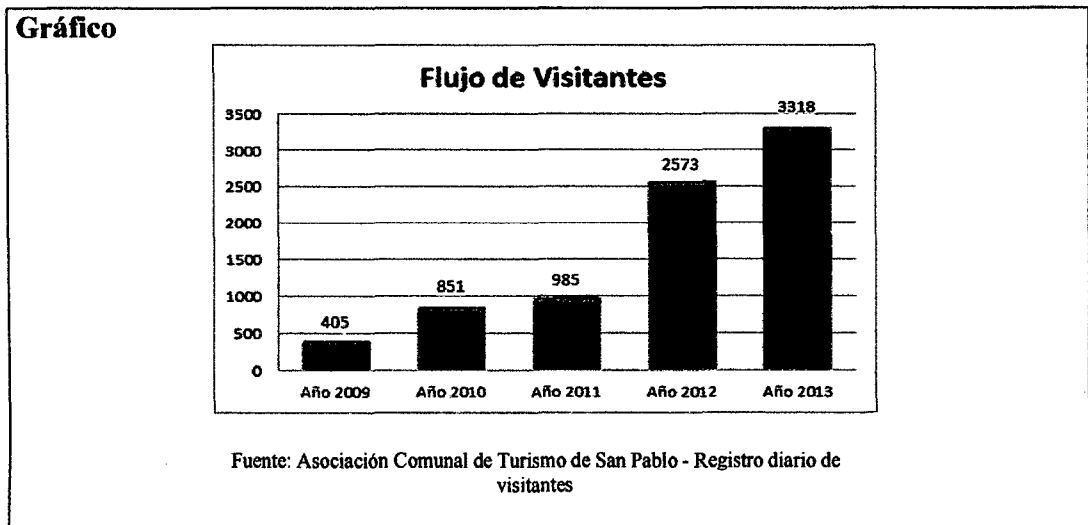
2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Estadísticas

**TABLA N° 2 FLUJO TURISTAS QUE VISITAN GOCTA POR EL ANEXO DE
COCACHIMBA**



**TABLA N° 3 FLUJO TURISTAS QUE VISITAN GOCTA POR EL ANEXO DE SAN
PABLO**



2.3. ANTECEDENTES

2.3.1. Internacional

- La tesis realizada en Colombia por Jorge Arteaga y Enrique Acuña titulada **“Desarrollo de una Aplicación Móvil y una Guía de Turismo para la Visualización y Descripción de los Sitios Turísticos del Centro de la Ciudad de Cartagena utilizando Realidad Aumentada”**, tuvo por objetivo elaborar una Guía de Turismo con Contenidos Digitales utilizando Realidad Aumentada, para la visualización y descripción de los sitios históricos del centro de Cartagena, que pueda ser una herramienta turística e innovadora en procesos de aprendizaje y enseñanza acerca de la historia de Cartagena.

El resultado fue la elaboración de una guía física para la descripción de los sitios turísticos de Cartagena y desarrollo de una Aplicación Móvil la cual contiene información de los sitios históricos, los patrones que identifican cada objeto del sitio representativo, la ubicación respectiva de cada sitio y comentarios que se pueden realizar desde la aplicación.

Se concluyó que en la implementación de la aplicación se logró integrar los marcadores en la aplicación logrando la convergencia entre estas dos tecnologías, realidad aumentada y aplicaciones móviles.

(Arteaga y Acuña; 2014).

- En Brasil en el año 2012, se realizó un estudio por Augusto Neves, Alexandre Biz y Eduardo Bettoni titulada **“Creación de itinerarios turísticos en el Municipio de Curitiba La tecnología 3G como soporte para la creación del aplicativo del Self Guided Walking Tourist”**, que tuvo por objetivo verificar las formas de inserción de las TICs para la creación de itinerarios auto-guiados a pie en el Municipio de Curitiba. Se realizó una investigación cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo utilizando técnicas de investigación bibliográfica, documental y de campo (relevamiento).

Resultado un análisis preliminar de los recursos técnicos para viabilizar el uso de las tecnologías de información en los dispositivos móviles, como soporte para la práctica del turismo con itinerarios auto-guiados a pie.

Esta investigación tuvo por conclusión la atención parcial de los lineamientos del Programa de Regionalización del Turismo en lo que compete a la implementación de políticas públicas en el área de las TICs. Se constató que la tecnología 3G disponible en el Municipio aún no es explotada en la actividad turística bajo la óptica del SGWT, si bien posee potencialidad.

(Neves, Biz y Bettoni; 2012).

2.3.2. Nacional

- En Perú en el 2013 Ivan Salazar, realizó una Tesis titulada **“Diseño e implementación de un sistema para información turística basado en realidad aumentada”**. Su objetivo fue el diseño e implementación de un sistema para información turística basado en Realidad Aumentada, orientado a dispositivos móviles.

Resultó que la herramienta de desarrollo para Realidad Aumentada, funciona de manera óptima ya que permitió no solo la inclusión de imágenes 3D sino también que se ejecutaran archivos de audio al mismo tiempo. Y los resultados por parte de los usuarios experimentales, evidenciaron que a un 100% de los usuarios les gusto la aplicación. Así mismo un 93% de usuarios la usaria seguido en sus viajes.

Concluyendo que los sistemas operativos Android e iOS son los más apropiados para desarrollar aplicaciones si se quiere llegar a un gran número de usuarios, ya que abarcan el 82.9% del mercado de dispositivos móviles, liderando Android con un 65% del mercado.

(Salazar, 2013)

- La tesis realizada en Perú el 2012 por Rubén Benavides, titulada **“Diseño de una red multimedia interactiva de recorridos turísticos y virtuales”** con el objetivo de elaborar un diseño de una red multimedia interactiva de recorridos turísticos virtuales, orientada para incrementar el número de visitas a Lima.

El resultado del diseño del prototipo donde el usuario ve una página inicial donde encuentra información referente a la finalidad de desarrollar este trabajo, junto con datos explicativos sobre la página inicial y sus características principales. Esta página entrega los parámetros de inicialización a la página principal que es la que se comunica con MapServer, lo que nos permite ver la página principal con todos sus componentes cargados previamente.

Concluye que la utilización de este tipo de aplicaciones en nuestro país y de forma gratuita fomenta en gran medida el turismo y el comercio, ya que las empresas pueden ser ubicadas de una forma fácil y rápida, por lo tanto la rentabilidad de nuestros empresarios nacionales, como también da una mejor impresión y conocimiento de toda nuestra cultura, sociedad y la buena imagen de respectiva ciudad a la que nuestro amigo turista desea vincularse.

(Benavides, 2012)

2.3.3. Local

- En Chachapoyas, Daniel León realizó una tesis titulada **“Propuesta de un boleto electrónico turístico para la comercialización del destino Amazonas 2012”**, que tuvo por objetivo plantear una propuesta de Boleto Electrónico Turístico del Destino Amazonas.

El resultado fue que el Boleto Electrónico Turístico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”, está en los idiomas Español e Inglés, conforme a la procedencia de nuestros visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Además que están considerados dentro del desarrollo del Boleto electrónico a los destinos de Kuelap y Quiocta – Karajía; por las características que poseen, el grado de

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”**

aceptación de la demanda y porque están incluidos tanto en los registros de la DIRCETUR – A y la DRC – A.

Concluyendo que la organización, administración, supervisión y control debe estar a cargo de la Dirección Regional de Cultura Amazonas, creando un comité, el cual incluye personal de la Municipalidad que alberga al Patrimonio Cultura involucrado y de la DIRCETUR – Amazonas, como ente regular de la actividad turística regional. Conforme a la oferta y demanda local, es necesaria e importante la implementación del Boleto Electrónico Turístico “Cultura y Naturaleza en Amazonas”, para agilizar y mejorar nuestros servicios. Por parte de la oferta, todos están dispuestos a apoyar a la iniciativa y en el caso de las entidades privadas consideran importante la propuesta para sus empresas y por la promoción de la actividad turística que generaría.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

Los resultados que se presentan a continuación fueron realizados a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas en el mes de Noviembre, la muestra se basa en las cifras dadas por la Oficina de iPerú desde los años 2009 al 2013 del mes de Noviembre; con el objetivo de conocer la aceptación o rechazo de la población interesada en la propuesta de diseño de un “Aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta”, con el cual se pretende contribuir al posicionamiento del mismo. El cual nos permitirá reconocer las características con las que debería tener nuestro aplicativo para facilitar el viaje de nuestro visitante y las expectativas con las que se cuenta para el diseño del aplicativo móvil.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS- NACIONALES

Conforme al porcentaje de la muestra correspondiente a los turistas nacionales de un total promedio de 134, se obtuvo una muestra de 52 turistas, la encuesta se realizó en la Plaza de Armas de Chachapoyas, y otros lugares estratégicos (toda la población ya había visitado los lugares turísticos locales); en el mes de Noviembre fue donde se aplicó la encuesta, con el objetivo de saber el grado de aceptación, características, lugares involucrados, y la repercusión que tendría nuestra propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

Recordando que este es el grupo mayoritario de visitantes conforme al promedio establecido en la sección Población y Muestra; también incluye aspectos que tienen que ver con su perfil y otros datos de interés.

De acuerdo al trabajo de campo realizado, la mayoría de este sector tiene un Smartphone y un interés en la utilización de nuevas herramientas aplicadas al sector turismo que el segundo grupo de la demanda (Turistas Extranjeros), interés que se plasma en los siguientes gráficos.

GRAFICO N° 1

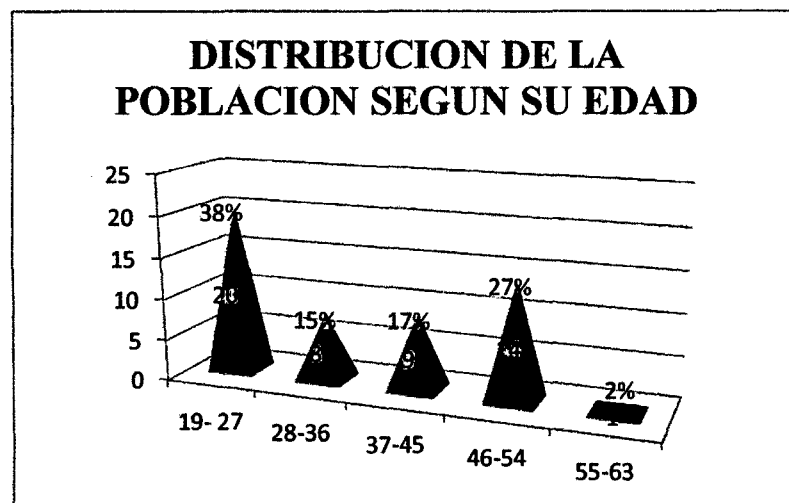


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de los turistas encuestados se obtuvo que el 63% son varones y el 37% son mujeres.

Del resultado se sabe que hoy en día los varones son los que viajan más generalmente por cuestiones de trabajo ligado a visitar el lugar gracias a esa oportunidad laboral, mientras que las mujeres están más dedicadas a un trabajo en un lugar estable y al cuidado además del hogar, es por ello que se podría mencionar que en nuestra región de Amazonas, los turistas en su mayoría son varones.

GRAFICO N° 2



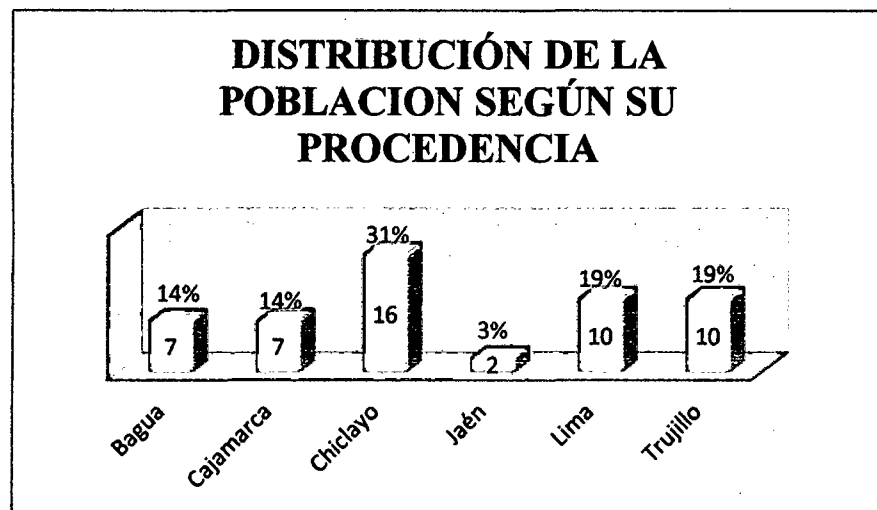
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

Según las encuestas obtenemos que la edad de los turistas nacionales oscila entre los 19 a 27 años, demostrando ser una población en una primera etapa de la edad Adulta Temprana en un 39%, siguiéndole con un 27% las edades entre los de 46 a 54 años, y con un 17% desde los 37 a 45 años.

Esto hace predecir, una población en su mayoría estudiantil de nivel superior o universitario, incluyendo un buen número de profesionales en el inicio de su vida laboral, de estado civil soltero, y con muchas ganas de disfrutar de su tiempo libre en visitar el interior del País.

GRAFICO N° 3:

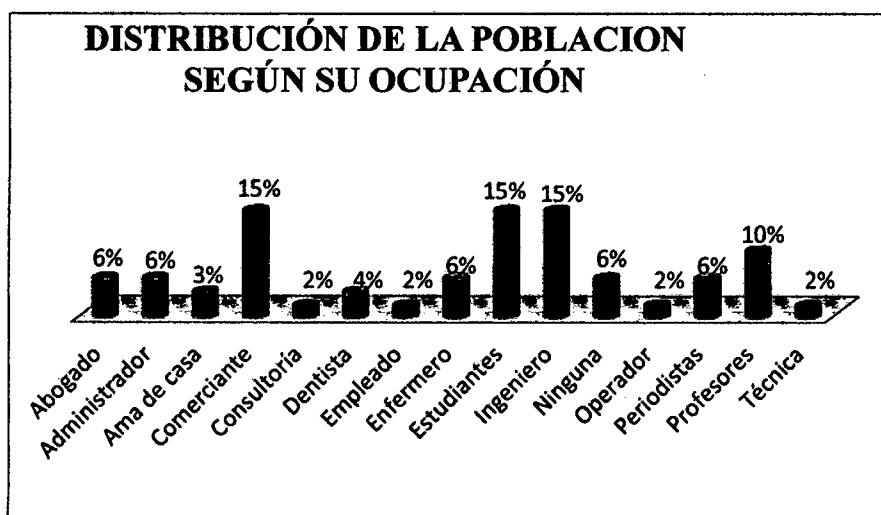


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

La procedencia de los visitantes se distribuye de la siguiente manera: Chiclayo con 31%; Lima con un 19%; al igual que Trujillo 19% y otras ciudades son Bagua y Cajamarca con un 14% además de la ciudad de Jaén con un 3%.

La ciudad de Chiclayo constituye uno de nuestros principales emisores de visitantes a la Región Amazonas, seguido de las ciudades como Lima y Trujillo (estas ciudades son consideradas entre las que mayor derivan visitantes a todo el país, según el perfil del turista vacacionista nacional 2011), y continua Bagua y Jaén (por su importante conexión con la carretera Fernando Belaunde Terry); así como la ciudad de Cajamarca por ser una ciudad que limita al este con nuestra región.

GRAFICO N° 4

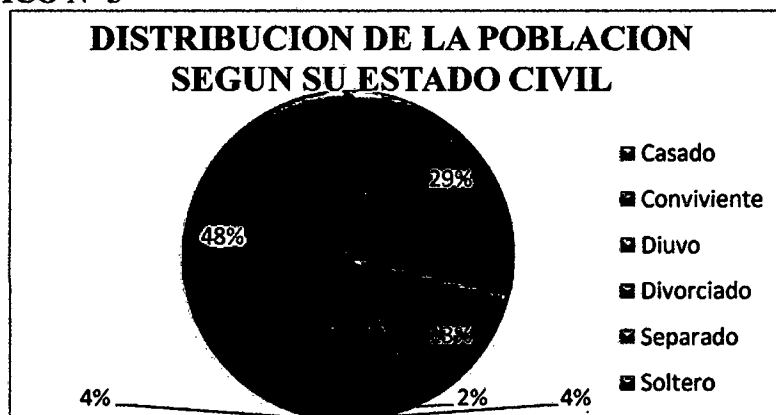


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

La ocupación de estudiante representa el 15%, al igual que los ingenieros 15% y los comerciantes 15%, siguiéndole los Profesores 10%, Periodistas 3%, Administradores 3% y Abogados 3%.

Confirmando que la mayor parte de la población que visita Amazonas son de ocupación estudiante; seguido de ingenieros y comerciantes independientes que cada vez se aventuran a visitar y encontrar la oportunidad de apuntar en un nuevo negocio; forman parte de nuestra demanda nacional. Estos resultados muestran la gran cantidad de visitantes profesionales en edad Adulta Temprana en nuestra Región.

GRAFICO N° 5



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

El mercado se caracteriza por tener visitantes en su gran mayoría solteros (48%) y casados (28%); con una diferencia muy marcada con el estado civil Conviviente (a), con solo un 14%.

Al ver anteriores gráficos donde se indica la edad (gráfico 2 población en el inicio de la Adulterez Temprana entre 19 y 27 años de edad) y su ocupación (gráfico 4 – población en gran medida estudiantes y otros iniciando su vida laboral); corresponde el 48% de solteros(as); conlleva al relativo estado de libertad de la población sin mayores responsabilidades, más allá de su auto realización, influye en la toma de decisión del viaje a Amazonas.

GRAFICO N° 6

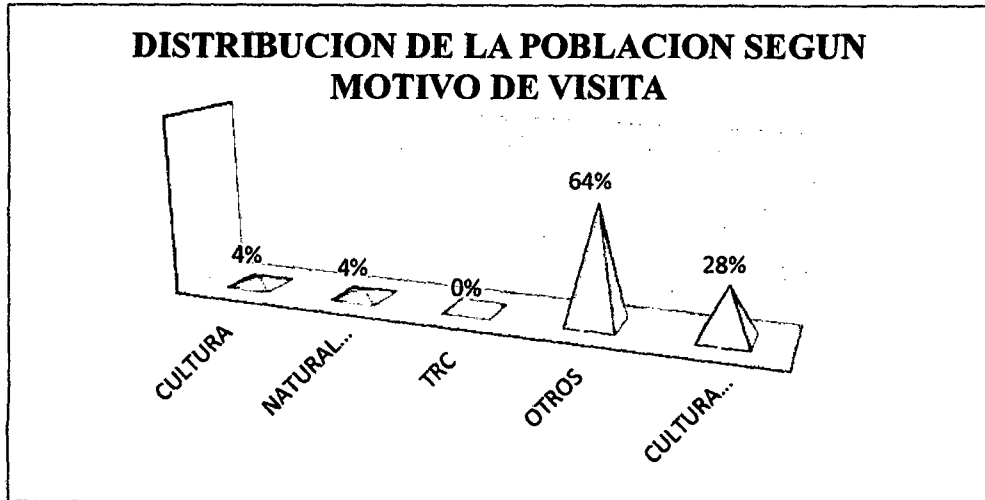


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de los turistas nacionales, la mayoría en un 73% de ellos hacen uso del internet previo a su viaje; para tener mayor información, referencias sobre el destino, el clima y el aspecto económico (precios) inclusive las compras en línea.

A diferencia del gráfico n° 26, que tiene al 85% de visitantes extranjeros que hacen uso del internet previo a su viaje; mostrando una mayor predisposición por parte de los visitantes extranjeros en el uso de herramientas tecnológicas antes de iniciar con sus actividades y visitas planificadas.

GRAFICO N° 7

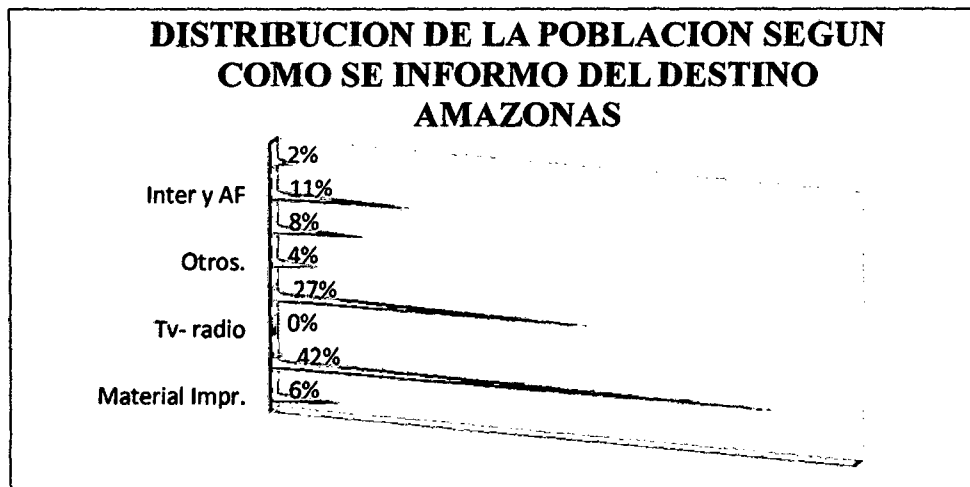


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

El aspecto que resalta como motivo de visita con un 63% es otros, esto señalado por los turistas como trabajo, estudios, vacaciones y familiares. Luego los aspectos cultura y naturaleza con un 29% tienen en complemento perfecto para visitar Amazonas.

Según los resultados Amazonas se presenta actualmente como una propuesta tentadora que ofrece turismo de cultura y naturaleza, de vacaciones, donde da la oportunidad del desarrollo de diferentes negocios que trasladan a nuestra región.

GRAFICO N° 8



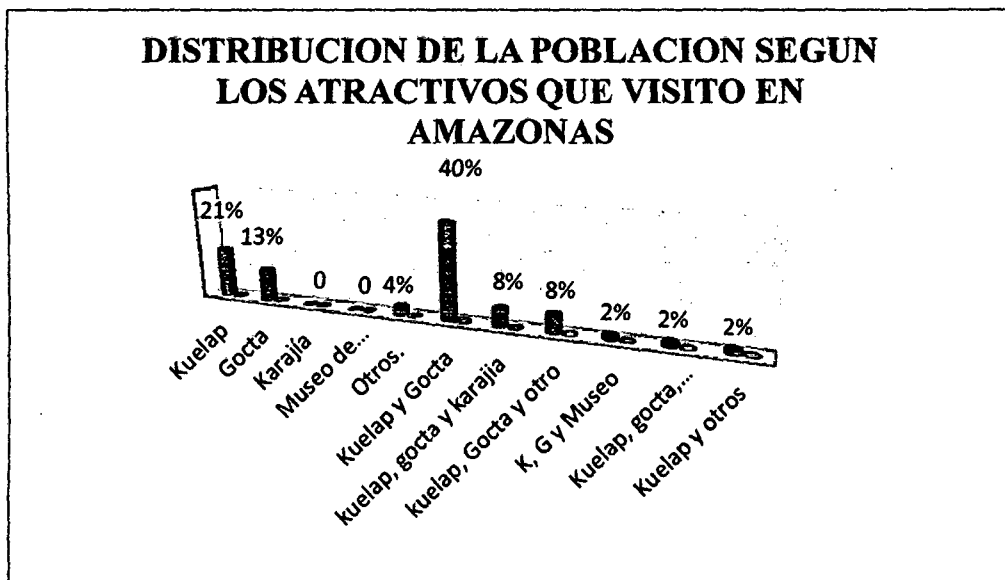
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

El destino Amazonas tiene mayor alcance de información a través del Internet (42%), Amigos y Familiares (27%), y la combinación de estos dos medios Internet y amigos-familiares con un 11% con los cuales se informan del destino Amazonas.

Quedan muy marcados los principales medios de información de Amazonas, donde muestran que el grado de satisfacción por la experiencia vivida se plasma en recomendar el lugar a nuevos visitantes, y el uso de internet como medio de información es muy importante para nuestra demanda.

GRAFICO N° 9

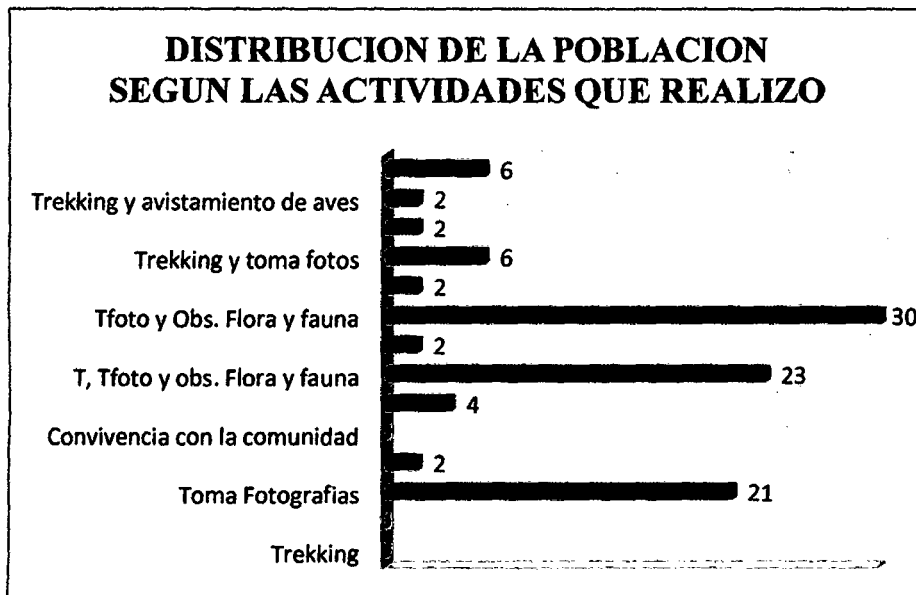


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Los lugares más visitados son Kuélap y Gocta (40%), solo Kuélap (21%), solo Gocta (13%).

Esta población muestra mayor interés por visitar lugares más concurridos y tienen mayor motivación por ir a los lugares turísticos en Tour Operadoras, que brindan paquetes preestablecidos en itinerarios, horarios, alimentación y precios, los cuales incluyen los lugares reconocidos como Kuélap y Gocta. Esta es la población captada por las tour operadoras en lugares como la plaza mayor de Chachapoyas.

GRAFICO N° 10

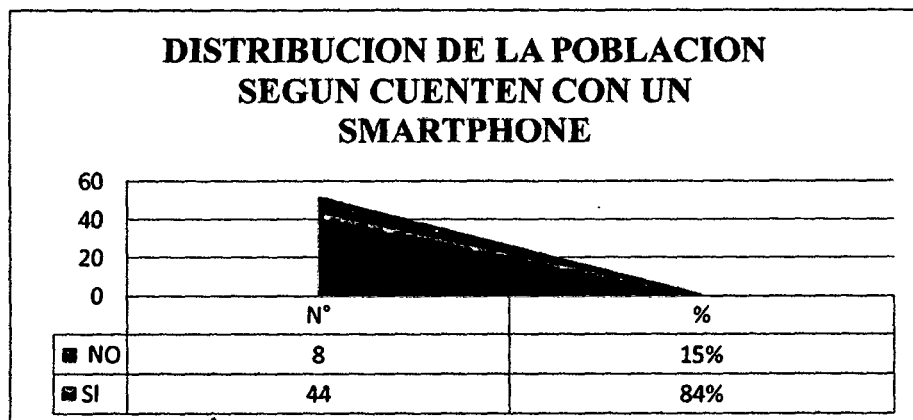


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Las actividades más realizadas por la población que visita los diferentes atractivos de la Región son toma de fotografías, observación de flora y fauna con un 30%, seguido del trekking, toma de fotografías y observación de flora y fauna 23%.

Esto debido a la población Adulta temprana de 19 a 27 años ya que tienen más condiciones físicas de caminar y más energía para las diferentes actividades a realizar en cada visita.

GRAFICO N° 11

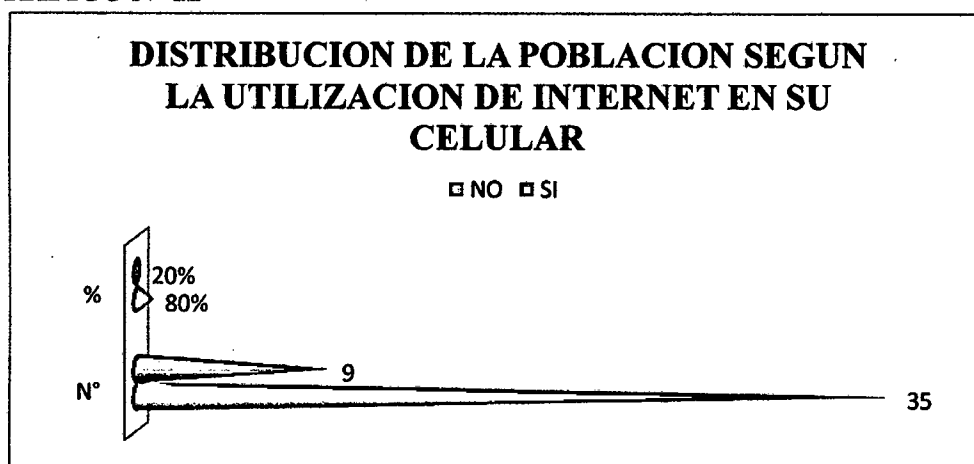


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de turistas nacionales encuestados, el 85% cuenta con un Smartphone a su disposición y tan solo el 15% de la población no disfruta de uno de estos dispositivos móviles.

Esto nos da a conocer que la población peruana si adquiere y tiene a su alcance la tecnología que le ayuda a facilitar su vida y comunicación. Dándose la oportunidad de que se introduzcan las facilidades que brindan las Aplicaciones móviles de viaje en el sector del turismo.

GRAFICO N° 12

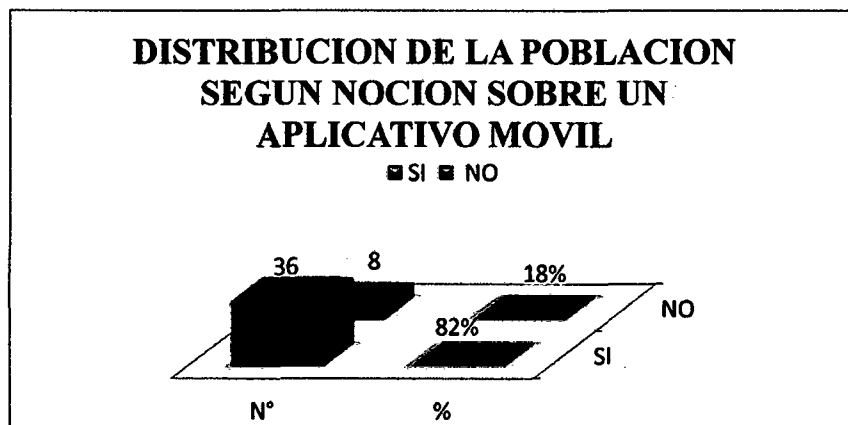


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de turistas nacionales encuestados, el 80% si utiliza o alguna vez utilizó internet (paquete de datos) en su Smartphone mientras que 20% de la población no disfruta de internet en su celular.

Esto confirma que el país va al ritmo de la tecnología y que siempre se encuentra conectada a través del internet de los acontecimientos mundiales en hora real. Facilitándonos y dando un punto a favor para poner en marcha la propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

GRAFICO N° 13

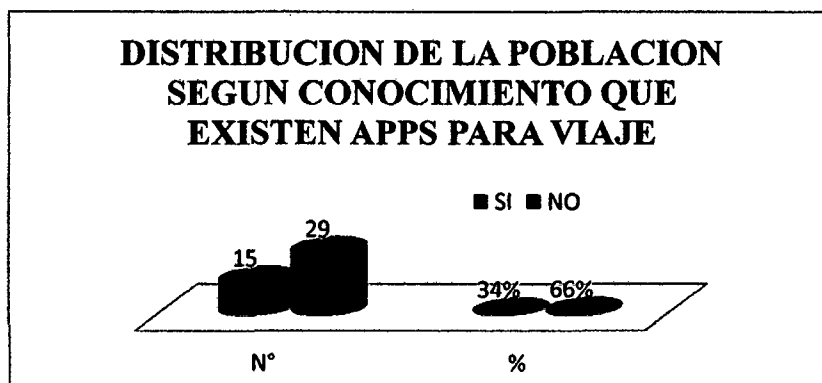


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los resultados del 100% de turistas nacionales encuestados, el 82% si tiene idea y sabe que es un aplicativo móvil mientras que 18% no tiene noción de que se trate.

Esto confirma que la población nacional sabe y posiblemente utiliza diversos aplicativos móviles para facilitar su vida además de siempre estar conectados a una red social. Generándonos buenas expectativas para implementar la propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

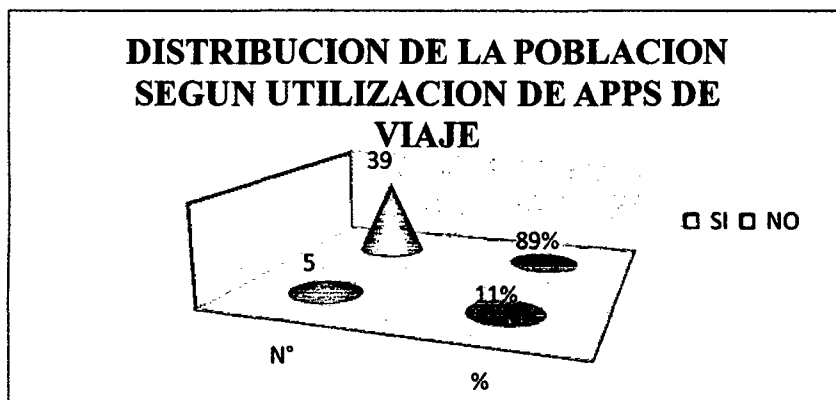
GRAFICO N° 14



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

La grafica muestra que del 100% de turistas nacionales encuestados, el 66% sabe que existen aplicativos móviles para viaje mientras que 34% no tiene conocimiento de que se trate.

GRAFICO N° 15

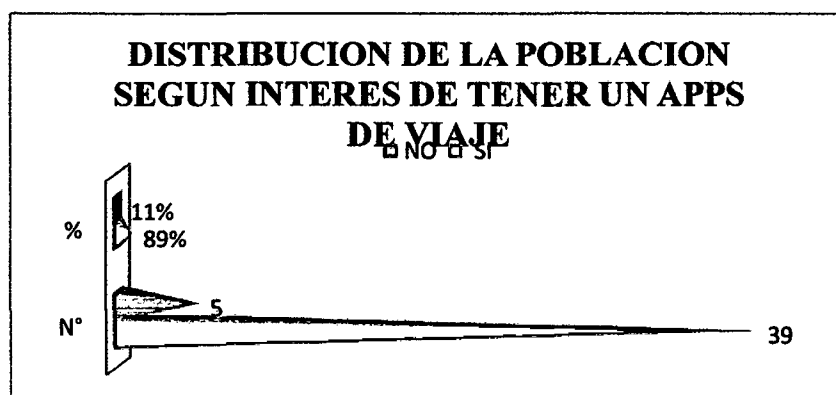


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Según la gráfica muestra que del 100% de turistas nacionales encuestados, el 89% han utilizado aplicativos móviles para viaje mientras que solo un 11% no lo ha hecho.

Lo cual significa que más de la mitad de nuestra población ha utilizado o utilizó algún aplicativo que facilite su visita, tal como lo mencionaron fue el GPS, Google Maps, Brows. Proporcionándonos buenos perspectivas para la aceptación de nuestra propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

GRAFICO N°16



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

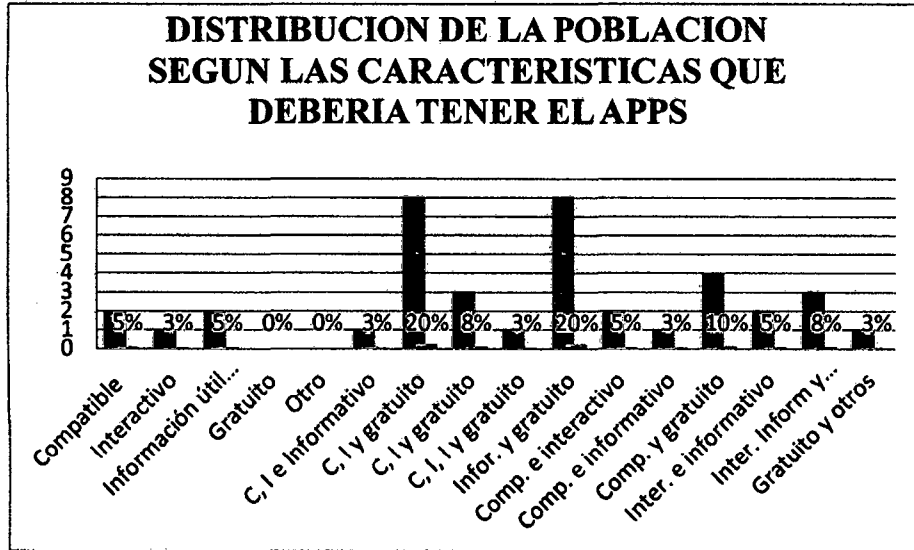
La siguiente grafica muestra que del 100% de turistas nacionales encuestados, el 89% le gustaría tener un aplicativo móvil de viaje mientras que solo un 11% no

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

está interesado. Lo cual significa que la mayoría de nuestra población muestra interés de utilizar un aplicativo móvil de viaje.

Suponiendo una aceptación para el diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

GRAFICO N°17

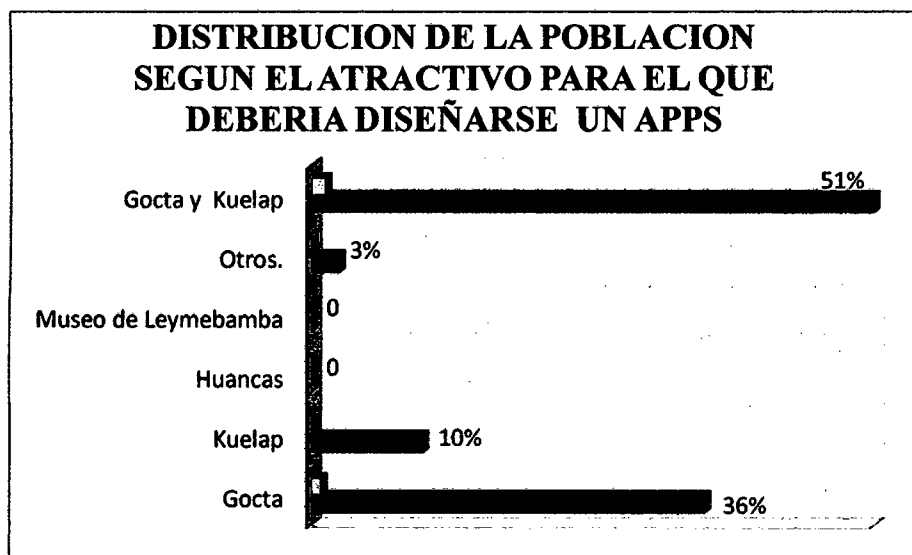


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Con relación a las características que le gustaría que tuviera el diseño del aplicativo móvil, lidera con un 20% que sea compatible con cualquier Smartphone, Interactivo: que contenga imágenes y videos y que este sea gratuito; al igual que otro 20% que le gustaría que solo contenga información útil del atractivo y sea gratuito. Además los que contemplaron otras características, coincidían que el diseño de este aplicativo móvil debería considerar los servicios que ofrecía la visita al atractivo a elegir.

Estos resultados nos dan más información de parte del que será usuario para saber sus deseos y poder cubrir y satisfacer sus expectativas del diseño de un aplicativo móvil, que pretende facilitar y ser una herramienta útil para su viaje en este caso a las Cataratas de Gocta.

GRAFICO N°18

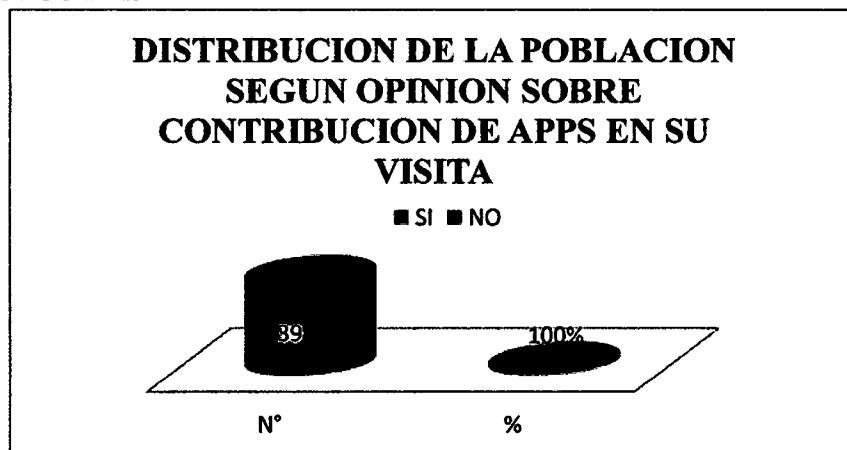


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

A continuación la gráfica muestra que 51% de turistas nacionales les gustaría tener un aplicativo móvil de viaje de Gocta y Kuélap; mientras que un 36% solo está interesado por el diseño de un aplicativo móvil para Gocta a comparación de un 10% que desearía tener un aplicativo móvil sólo para Kuélap.

Teniendo resultados positivos para la propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta y logrando anticipadamente la aceptación de está.

GRAFICO N°19



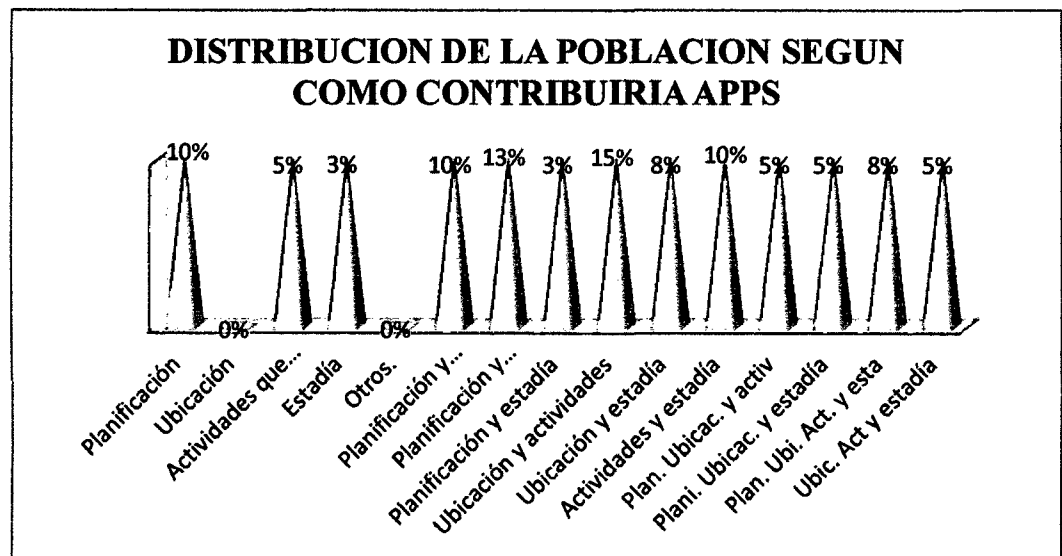
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

Se obtuvo que el 100% de turistas nacionales está convencido que la propuesta de un aplicativo móvil de viaje contribuiría a facilitar su visita.

Demostrando que toda la población nacional tiene más que buenas expectativas por el diseño de un aplicativo móvil.

GRAFICO N°20



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

A continuación la gráfica muestra que 15% de turistas nacionales menciona que le ayudaría para su ubicación y para las actividades que pueda realizar. Seguido de un 13% que cree que este aplicativo ayudaría para la planificación de su viaje y para las actividades que pueda realizar en el atractivo elegido.

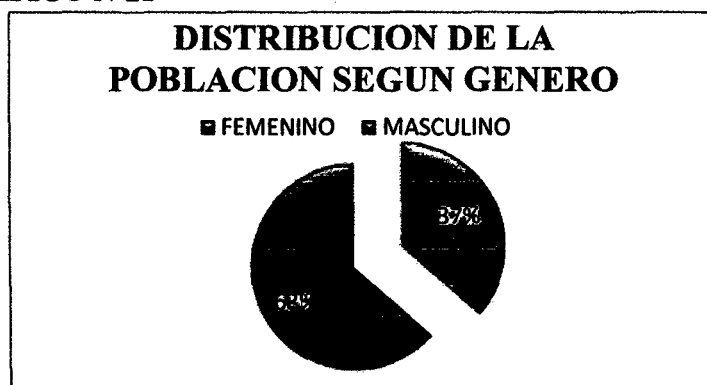
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS-EXTRANJEROS

Según el promedio de turistas extranjeros que visitan la oficina de iPerú Chachapoyas desde hace 5 años atrás en el Mes de Noviembre, es de un total promedio de 107, de los que se obtuvo una muestra de 40 turistas extranjeros encuestados; la encuesta se realizó tanto en la plaza mayor de Chachapoyas y otros lugares estratégicos como ambientes de las Tour Operadoras, hoteles, etc con la salvedad de que los visitantes encuestados ya habían efectuado su actividad turística por la Región.

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

El punto de vista, expectativas cubiertas, nuevas necesidades y otros requerimientos son de suma importancia para la presente propuesta, se desea saber de boca de los usuarios o clientes la mejor manera de proponer para Amazonas algo nuevo con la finalidad de facilitar y optimizar su experiencia de visita, diseñado con las características que ellos les gustaría que tuviera el aplicativo móvil.

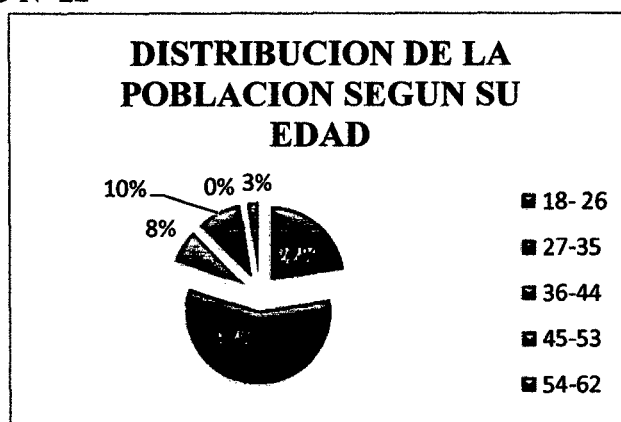
GRAFICO N°21



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de los turistas encuestados se obtuvo que el 63% son varones y el 37% son mujeres. En comparación con el gráfico n° 1 se obtuvieron los mismos porcentajes, esto indica que como la mayoría de nuestra población extranjera y nacional es adulta joven y solteros tienen más libertad para viajar y visitar lugares exóticos como nuestra región Amazonas.

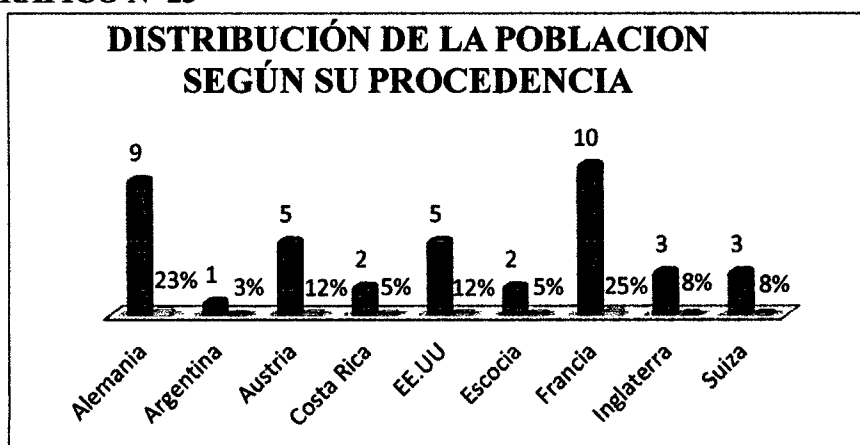
GRAFICO N° 22



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Según las encuestas obtenemos que la edad de los turistas extranjeros en su mayoría oscila entre los 27 a 35 años, siendo esta una población en una etapa de Adulterz Temprana en su edad plena con un 57%, con ingresos económicos más rentables, con deseos de autorrealización, profesionales casi consolidados; siguiéndole con un 22% las edades entre los de 18 a 26 años, visitantes en la etapa inicial de la Adulterz Temprana, estos turistas son económicamente dependientes, o jóvenes profesionales que recién se están insertando en el campo laboral y con un 10% desde los 45 a 53 años, en la Adulterz Intermedia que son generalmente profesionales capaces de disfrutar de su tiempo de ocio en las actividades o tiempo libre que ellos deseen, con mayor exigencia en servicios.

GRAFICO N° 23



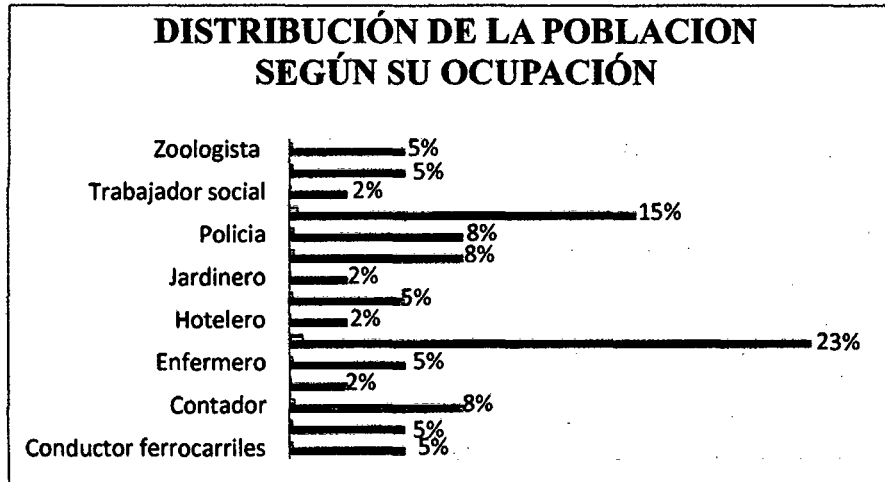
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

La procedencia de los visitantes se distribuye de la siguiente manera: Francia con 31%; Lima con un 19%; al igual que Trujillo 19% y otras ciudades son Bagua y Cajamarca con un 14% además de la ciudad de Jaén con un 3%. En el gráfico N° 03, observamos que los turistas según su procedencia son de Francia (25%), Alemania (23%), EE.UU y Austria (cada uno con 5%), Inglaterra y Suiza (cada uno con un 3%), entre otros países encontramos a Escocia y Costa Rica con un 5% cada uno, y por último al país de Argentina con un 3%. En armonía con el perfil del turista extranjero 2011, los países de Francia y Alemania, están entre los 10 países emisores de visitantes a la Región Amazonas y a nivel Nacional; los

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

franceses con un importante 25%, prefieren la comunicación en Idioma Español que el Idioma Ingles.

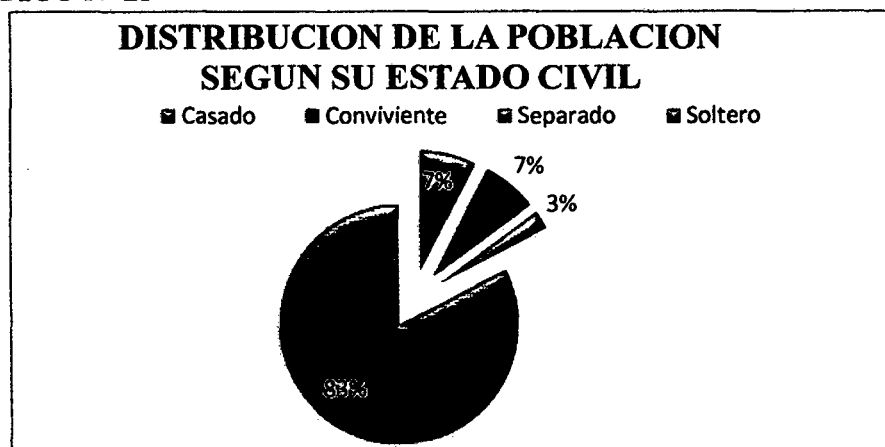
GRAFICO N°24



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Concordando con el gráfico 24, el 23% de la población son estudiantes, 15% son profesores, con el 8% tenemos a Contadores, Meteorólogos y Policía, seguido de conductores de ferroviarios, Consultores, ingenieros, Enfermeros, Voluntarios y los cuidadores de zoológicos con un 5% cada una de estas profesiones. El 23% de estudiantes confirma de cierta manera la dependencia económica de los mismos relacionada con el análisis del gráfico 03; Amazonas como ente motivador atrae visitantes extranjeros profesional a nivel universitario y técnico.

GRAFICO N° 25

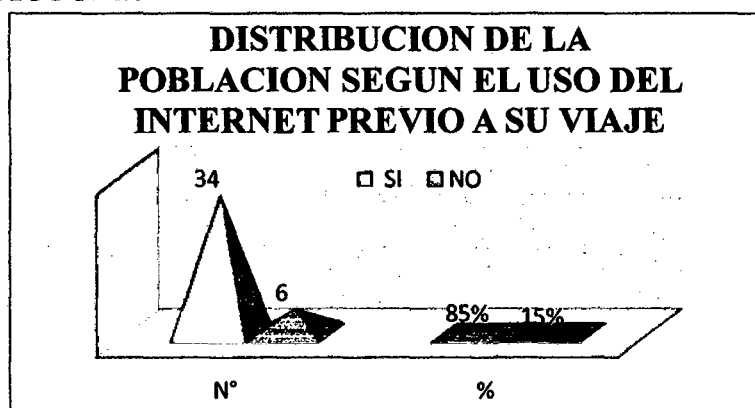


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con el gráfico 25 el estado civil de la población es de; el 83% son solteros, el 7% casados, 7% convivientes y el 3% son separados. La presencia de turistas con estado civil Soltero (83%) abarcan mayoritariamente el mercado, realizando sus actividades muchas veces en grupos, seguido de los visitantes con estado civil de casados o convivientes son aquellos los que se desplazan en parejas.

Demostrando que Amazonas es receptora de extranjeros jóvenes (Adultos tempranos), estudiantes y solteros, con necesidades (implementación de actividades turísticas como deportes de aventura, ecoturismo, espeleología, etc.) que aún buscan el disfrute pleno de su actividad turística.

GRAFICO N° 26

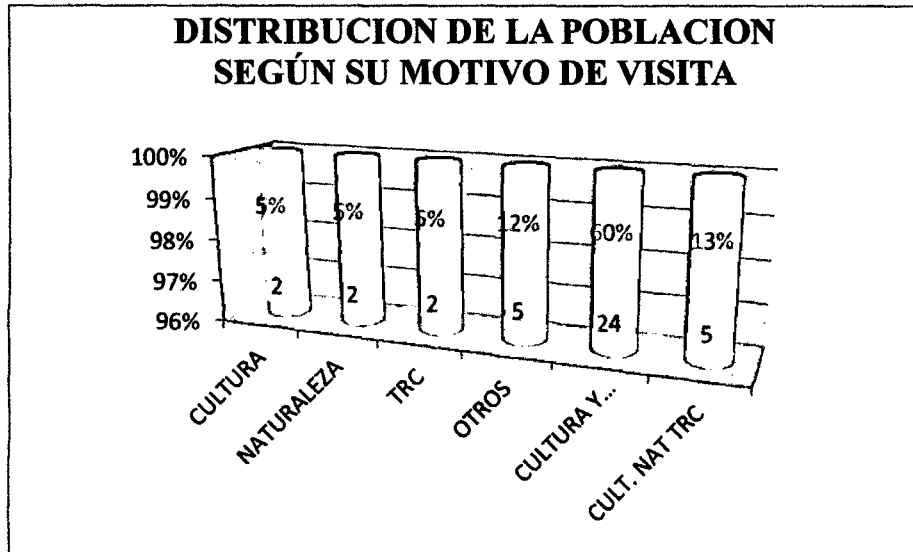


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de los turistas extranjeros, la mayoría en un 85% de ellos hacen uso del internet previo a su viaje, mientras que el 15% no hace uso de esta herramienta.

Ese 85% acude al internet previo a su viaje por motivos de planificación y mayor información, con contactos a través de páginas sobre turismo y entidades gestoras del sector; mientras que el 15% no hace uso del mismo, al manifestar que la información no siempre es válida y prefieren llegar al destino e informarse por medio del contacto humano y la interrelación con la comunidad anfitriona.

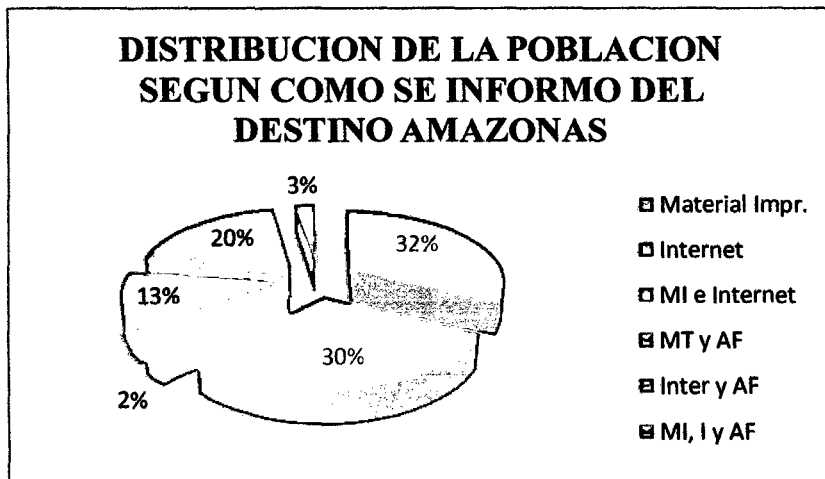
GRAFICO N° 27



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

El gráfico 27 muestra que resalta como motivo de visita con un 60% es la cultura y naturaleza, por otro lado con un porcentaje del 13% la combinación de cultura, naturaleza y turismo rural comunitario y otros con un 12%, que son aquellas intereses de interactuar con la gente y sus actividades.

GRAFICO N° 28



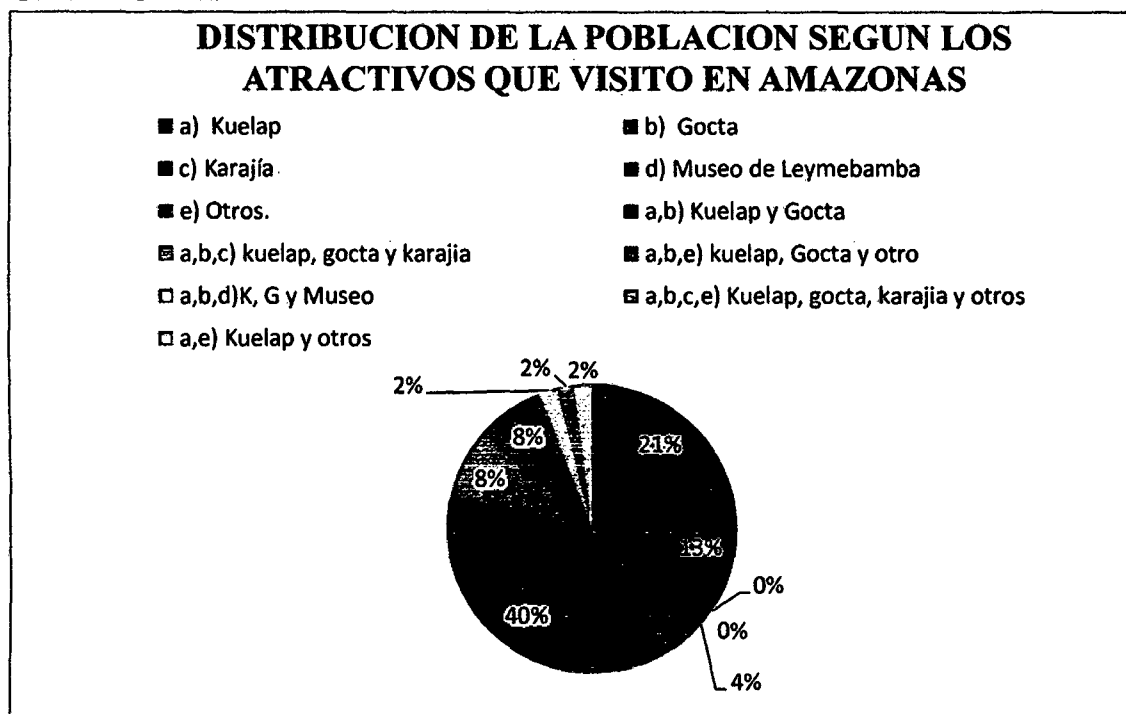
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Según los resultados el 32% de la población extranjera aún confía en material impreso como medio para informarse de algún lugar a visitar en los que se

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

incluye libros, guías de viaje; luego la que tiene mayor alcance de información mundial es el Internet (30%), mientras que un 20% alcanza la combinación de dos medios Internet y amigos-familiares con los cuales se informan del destino Amazonas.

GRAFICO N° 29

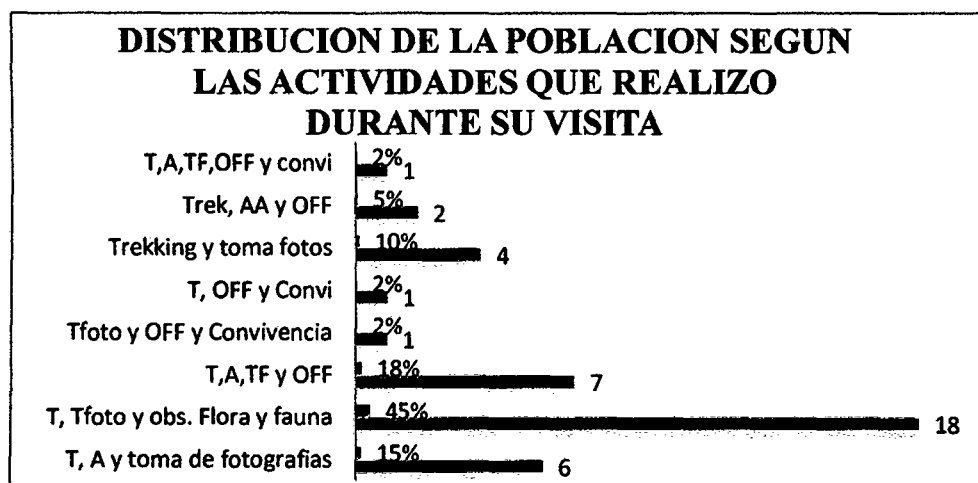


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Los lugares más visitados son Kuelap y Gocta (40%), solo Kuelap (21%), solo Gocta (13%).

De nuestra variada oferta los lugares con mayor visita son Kuelap y Gocta, esto por sus particularidades únicas en el País y que tienen cierta difusión en los medios de comunicación hace ya buen tiempo; continuando a esta lista pero no menos importantes están Museo de Leymebamba, Karajía y como “Otros” se indican a la provincia de Rodríguez de Mendoza como lugar visitado.

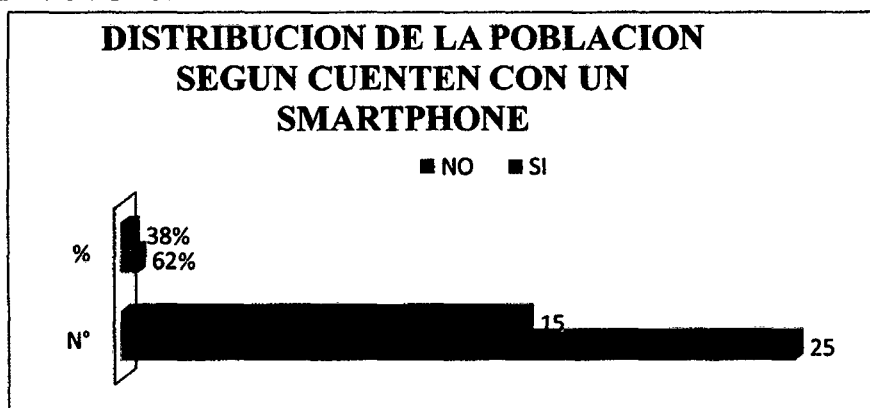
GRAFICO N° 30



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Las actividades que los visitantes extranjeros más realizaron en sus visitas a los diferentes atractivos de la Región son el trekking, toma de fotografias, observación de flora y fauna (45%); los turistas arriban a Amazonas motivados por la armonía que encuentran entre el paisaje natural y las actividades humana que realizan en cada uno de los atractivos, los visitantes terminan interrelacionándose culturalmente con los pobladores locales en cada punto a visitar. Con referencia la visita a museos, muchos van a los de Leymebamba, Santa Ana y la sala de Exhibición de la Dirección Regional de Cultura, mientras que otro grupo tienen la concepción de visitar lugares donde hay exhibiciones, centros de interpretación u orientación, que complementen su visita.

GRAFICO N° 31



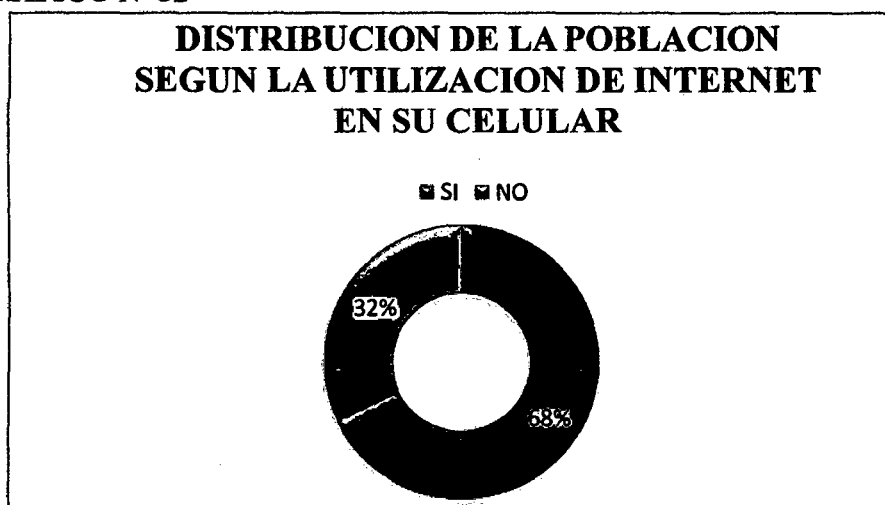
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

Del 100% de turistas extranjeros encuestados, el 62% cuenta con un Smartphone a su disposición y el 38% de la población no tiene este celular inteligente.

A comparación con el gráfico n°11 de los turistas nacionales que cuentan con un Smartphone en un 85%, sin embargo con este porcentaje de un 62% de población encuestada se tiene a bien una ocasión para proponerles nuestro de diseño de aplicativo móvil para Smartphone que logre captar su interés.

GRAFICO N° 32

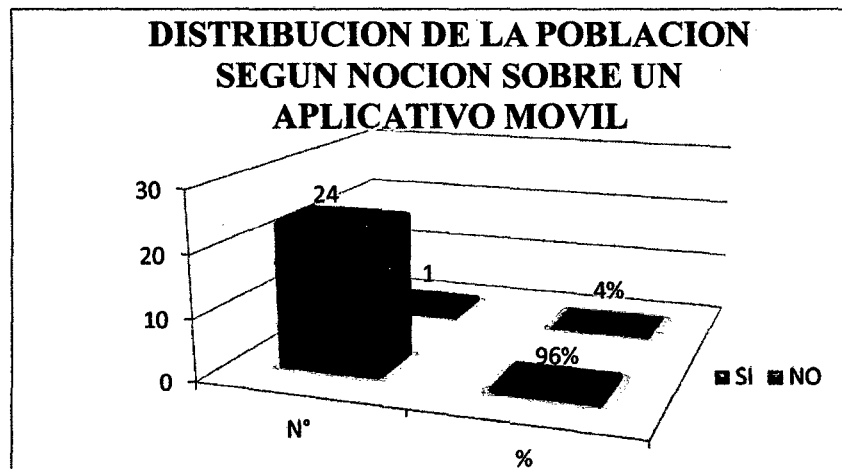


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de turistas extranjeros encuestados, el 68% si utiliza o alguna vez utilizó internet (paquete de datos) en su Smartphone mientras que 32% de la población no disfruta de internet en su celular.

Esto nos confirma que van al ritmo de la tecnología y que siempre se encuentra conectada a través del internet de los acontecimientos mundiales en hora real. Facilitándonos y dando un punto a favor para poner en marcha la propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

GRAFICO N° 33



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los resultados del 100% de turistas extranjeros encuestados, el 96% sabe que es un aplicativo móvil mientras que tan solo un 4% no tiene noción de que se trate.

Esto confirma que la población extranjera sabe y posiblemente utiliza diversos aplicativos móviles para facilitar su vida además de siempre estar conectados a una red social. Generándonos buenas expectativas para implementar la propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

GRAFICO N° 34



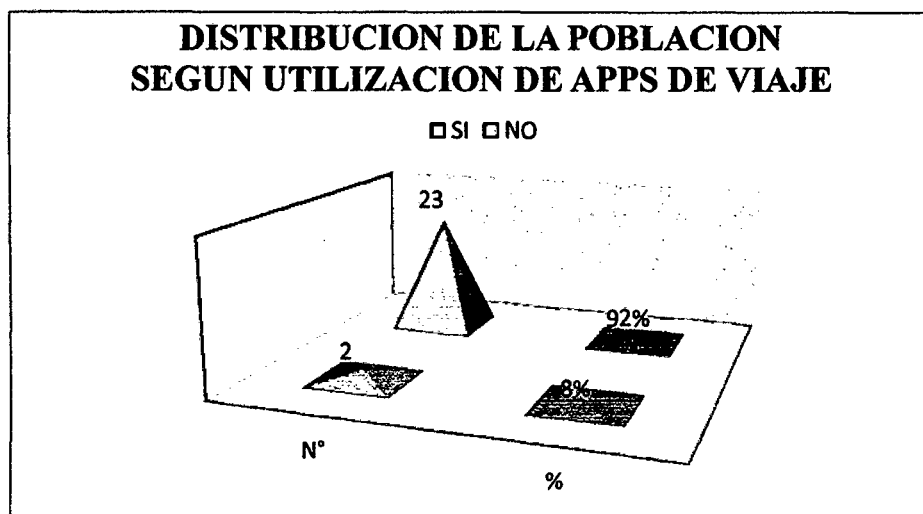
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

La grafica muestra que del 100% de turistas extranjeros encuestados, el 64% sabe que existen aplicativos móviles para viaje mientras que 36% no tiene conocimiento de que se trate.

Esto proporciona una buena expectativa ya que si saben que existen aplicativos móviles, se deduce que alguna vez por lo menos ha utilizado alguno de ellos; además de que estarán dispuestos a utilizar nuestro aplicativo móvil para facilitar aún más su visita.

GRAFICO N° 35

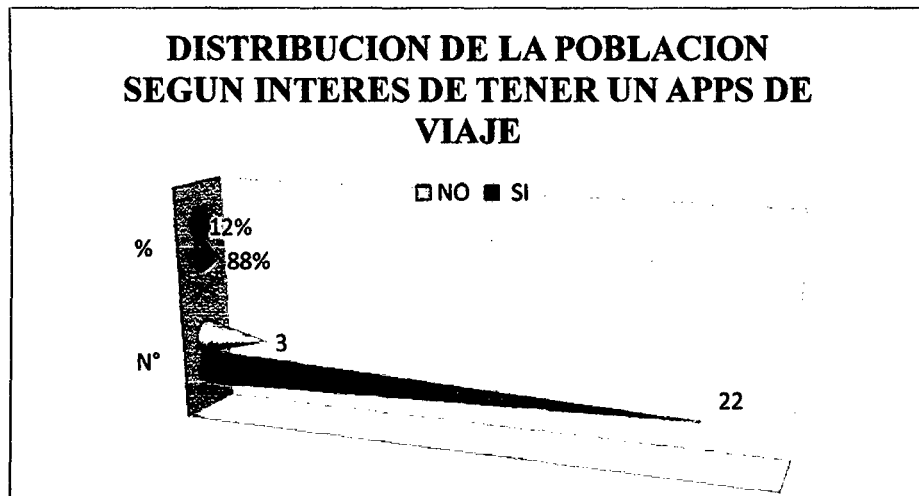


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Según nuestra grafica nos muestra que del 100% de turistas extranjeros encuestados, el 92% han utilizado aplicativos móviles para viaje mientras que solo un 8% no lo ha hecho.

Lo cual significa que la mayoría de la población extranjero ha utilizado o utilizó algún aplicativo que facilite su visita, tal como lo mencionaron fue el GPS, Google Maps, Brows. Proporcionándonos buenas perspectivas para la aceptación de nuestra propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

GRAFICO N°36



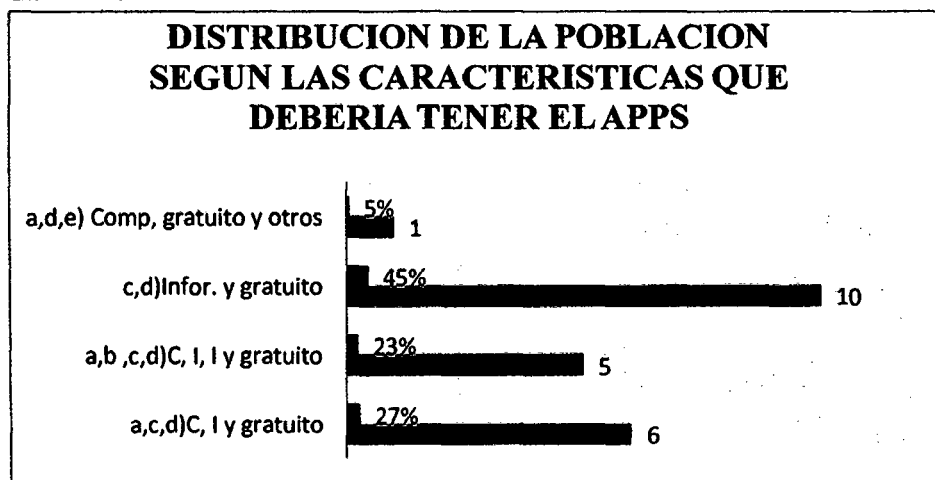
FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

La siguiente grafica muestra que del 100% de turistas extranjeros encuestados, el 88% le gustaría tener un aplicativo móvil de viaje mientras que solo un 12% no está interesado.

Lo cual significa que la mayoría de nuestra población muestra interés de utilizar un aplicativo móvil de viaje.

Suponiendo una aceptación para el diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta.

GRAFICO N°37

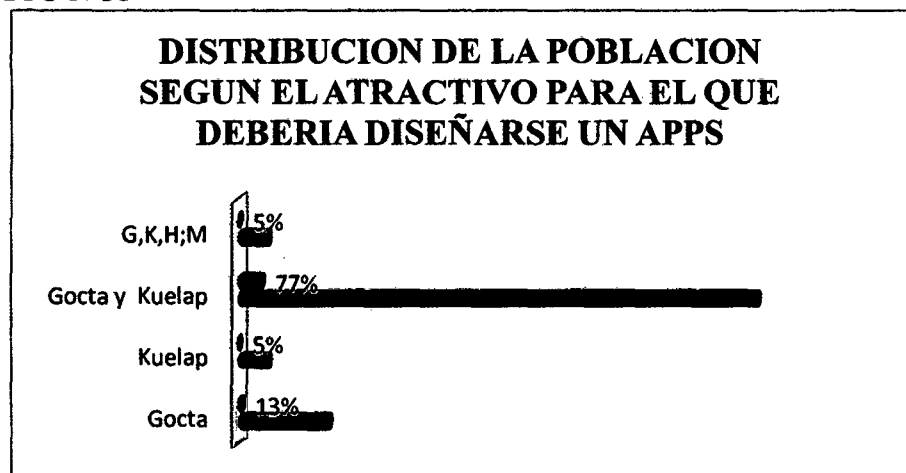


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

Con relación a las características que le gustaría que tuviera el diseño del aplicativo móvil, lidera con un 45% que sea Interactivo: que contenga imágenes y videos y que este sea gratuito; al igual que otro 27% que le interesaría que sea compatible con cualquier Smartphone, que contenga información útil del atractivo y sea gratuito. Además los que contemplaron otras características, coincidían que el diseño de este aplicativo móvil debería considerar los servicios que ofrecía la visita al atractivo a elegir. Estos resultados nos dan más información de parte del que será nuestro usuario para saber sus deseos y poder cubrir y satisfacer sus expectativas del diseño de un aplicativo móvil, que pretende facilitar y ser una herramienta útil para su viaje en este caso a las Cataratas de Gocta.

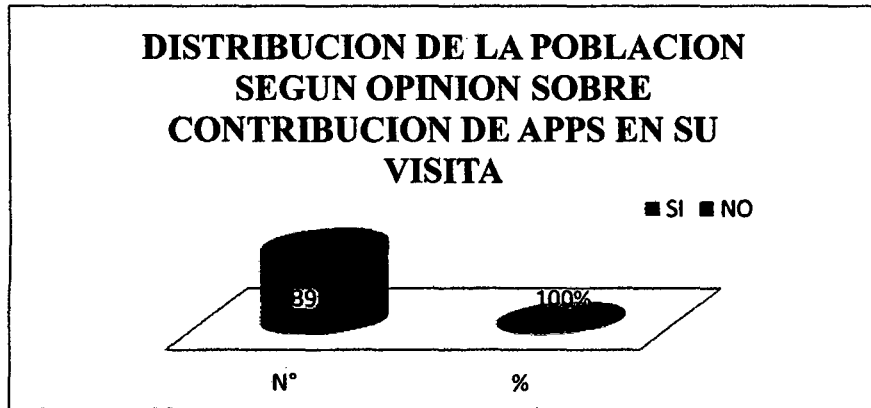
GRAFICO N°38



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

A continuación la gráfica muestra que 77% de turistas extranjeros les gustaría tener un aplicativo móvil de viaje de Gocta y Kuelap; mientras que un 13% solo está interesado por el diseño de un aplicativo móvil para Gocta a comparación de un 5% que desearía tener un aplicativo móvil sólo para Kuelap. Teniendo resultados positivos para nuestra propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta y logrando anticipadamente la aceptación de está.

GRAFICO N°39



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

Se obtuvo que el 100% de turistas extranjeros está convencido que la propuesta de un aplicativo móvil de viaje contribuiría a facilitar su visita. Demostrando que toda la población extranjera tiene muy buenas expectativas por el diseño de un aplicativo móvil.

GRAFICO N°40



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO – ELABORACIÓN PROPIA

A continuación la gráfica muestra que 23% de turistas extranjeros menciona que le ayudaría para su ubicación y para las actividades que pueda realizar; al igual con un 23% además de la planificación y la estadía en el lugar visitado.

3.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA SUPERESTRUCTURA

Entrevista aplicada a los Directores o responsables de las entidades relacionadas al sector Turismo de la ciudad de Chachapoyas; los cuales son: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Dirección Regional de Cultura, Municipalidad Provincial de Chachapoyas, Oficina de iPerú Chachapoyas, Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines –AHORA Amazonas, Asociación de Operadores Turísticos – ADOTUR Amazonas, Asociación de Guías Turísticos – AGOTUR Amazonas, CITE Utcubamba, la Cámara Regional de Turismo Amazonas y la JICA (Pro-Amazonas).

Las entrevistas se realizaron en mes de Noviembre del 2014, para conocer la noción y las perspectivas de las autoridades sobre la propuesta de un diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta, su grado de aceptación, los impactos positivos y negativos que generaría la implementación de la misma, opinión de su institución ante la nueva herramienta y las características que el aplicativo móvil debería tener desde su punto de vista; para poder moldear con dichos criterios a la propuesta planteada.

"DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014"

CUADRO MATRIZ N° 01 – ENTREVISTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LAS ENTIDADES INVOLUCRADAS EN EL SECTO TURISMO

ENTIDAD	¿SABE QUE ES UN APLICATIVO MOVIL?	¿QUE OPINA SOBRE UNO PROPIETARIO DEL DISEÑO DEL UN APLICATIVO MOVIL PARA EL ATRACTIVO TURISTICO?	¿QUE CARACTERISTICAS DEBERIA TENER LA APLICACIÓN MOVIL?
DIRECCIÓN - A	Sí	Es la más apropiada para su promoción	Fácil, interactiva, explicativa y motivadora.
DIRECCIÓN	Sí	Necesario para la información existente	Sea de lenguaje sencillo Que tenga en cuenta el tipo de visitantes Que la información sea veraz
COMUNICACIONES	Sí, es un programa que se utiliza para celulares para actividades específicas	Sí es necesario porque permitiría informar del lugar y difundir a Gocta	Información del atractivo Contactos actualizados de los servicios Rutas Opiniones
COMUNICACIONES	Sí, es la aplicación de los medios de comunicación con los teléfonos móviles.	Bueno, porque permite la difusión masiva y global del atractivo.	De fácil acceso para los interesados
COMUNICACIONES	Tengo la idea que es una tecnología	Sería algo novedoso para la Región ya que es una gran ventaja con los otros atractivos que no lo tienen.	La ubicación y las rutas de acceso Fácil de manejar (ágil) Reglamento de visitas del lugar
COMUNICACIONES	Sí, es la sistematización informática	Una buena alternativa, para que la mayor cantidad de personas tenga un conocimiento de nuestro atractivo	De fácil acceso, amigable y hacer una buena difusión Que sea actualizable
COMUNICACIONES	Sí	Excelente, porque es bueno marchar al ritmo de las nuevas tecnologías para estar a	Rápida Concreta

"DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014"

<p>CONTRIBUCIONES</p> <p>DESARROLLO</p> <p>CONCLUSIONES</p>	<p>Sí</p> <p>Sí, es una aplicación informática para teléfonos celulares, tables, entre otros</p> <p>Sí</p>	<p>nivel de otros países</p> <p>Muy apto para todas las personas ya que la mayoría tiene un celular e internet y más fácil para encontrar la información de Gocta</p> <p>Sería interesante ya que repercutiría en el atractivo y afluencia turística a la Región Amazonas, considerando el diseño del aplicativo para captar la atención</p> <p>Los aplicativos son de gran ayuda sin embargo información de los atractivos se encuentra muy fácilmente en internet y en los mismo destinos.</p>	<p>Rápida</p> <p>Interactiva</p> <p>Información básica</p> <p>Diseño, color y fotos que capte la atención</p> <p>Información del destino, tiempo, kilómetros, recomendaciones para el visitante.</p>
--	--	--	--

<p>CONTRIBUCIONES</p> <p>DESARROLLO</p> <p>CONCLUSIONES</p>	<p>¿QUÉ INSTITUCIÓN DEBE SER A CARGO PARA MANEJAR LA ADMINISTRACIÓN DE ESTE APLICATIVO MOVIL?</p>	<p>¿CÓMO SE DEBE APLICAR ESTE MOVIL, SI O NO DEBE SER OBLIGATORIO DE VISITAR O NO? ¿POR QUÉ?</p>	<p>¿QUÉ IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS GENERARÍA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTE APLICATIVO MOVIL?</p>
<p>CONTRIBUCIONES</p>	<p>Dircetur Amazonas</p> <p>Asociación Comunal de San Pablo y Cocachimba</p> <p>Dircetur</p> <p> puede ser privada o estar a cargo de alguna institución pública como Dircetur</p>	<p>Sí, porque personaliza la información, es de fácil manejo y transporte (móvil)</p> <p>Podría ser, porque llegaría a nuevos sectores interesados a visitar el lugar y a los que no tienen referencia</p> <p>Sí porque permitiría dar información y transmitir imágenes del atractivo</p>	<p>Mayor interés</p> <p>Mayor visitas</p> <p>Mayor demanda al recurso</p> <p>La ampliación de mercados</p> <p>Positivo: estaríamos entrando de manera muy rápido al mundo de la informática</p>

"DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014"

AGUAYTIA	Todos los involucrados en turismo	Sí, porque permite negociar en todos los niveles sociales y abarca un contexto global.	Negativo: No será muy comercial porque solo difundiría un solo atractivo Positivo: contribuye a desarrollar la influencia turística.
AGUAYTIA	Las Asociaciones Comunales del destino Gocta	Definitivamente sería una buena contribución para promocionar el atractivo Gocta	Positivos: Aumento del interés por visitar el atractivo y el incremento de turistas. Negativos: Que debería ser más amplio y abarcar más atractivos naturales
AGUAYTIA	Dircetur	Sí, por la facilidad de llegar a más personas con menor costo	Mayor conocimiento a las personas Menores costos
AGUAYTIA	Asociaciones Comunales de Cocachimba y San Pablo Además de Ofitur Bongará	Sí, porque hace que se desarrolle la promoción instantánea y simultánea a todos los usuarios a nivel internacional y es más cómodo	Positivo: ahorro económico y rapidez de la promoción Negativo: tendría limitaciones en las comunidades rurales donde no hay internet
AGUAYTIA - COCACHIMBA	Dircetur	Sí, ya que va a tener llegada a todo turistas y va a ser mucho más práctico	Positivo: Alcance masivo, recurso se va a promocionar mucho más Negativo: para la localidad por no tener mucha capacidad instalada
AGUAYTIA	Ninguna	Dependería que estrategias utilizarían, ya que el marketing no solo es publicidad, es todo el producto y/o servicio	Positivo: Atracción de turistas a la Región Amazonas Negativo: no todas las personas tienen acceso a la tecnología.
AGUAYTIA - COCACHIMBA	Si se diera el caso tendría que ser validado por DIRCETUR-A	Sí, porque todos usan un Smartphone y todos conocen como funcionan los aplicativos	Positivos: que el usuario tenga más herramientas para conocer un destino.

ANÁLISIS DEL CUADRO MATRIZ N° 01 – ENTREVISTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LAS ENTIDADES INVOLUCRADAS EN EL SECTOR TURISMO

Entrevista aplicada con la finalidad de obtener sus opiniones, perspectivas y el nivel de aceptación que tienen sobre la propuesta del diseño de un aplicativo móvil para Gocta, ya que ellos como representantes de las entidades turísticas en Chachapoyas tendrán un punto de vista objetivo y podrán identificar si la propuesta es en realidad una contribución para el turismo. A continuación se presentan el análisis de las entrevistas hechas a las autoridades correspondientes a cada entidad.

El nivel de conocimiento sobre un aplicativo móvil, tuvo variadas respuestas, la mayoría además de conocer un aplicativo móvil dio un concepto del mismo, desde afirmar que viene siendo una facilidad para mejorar la vida hasta reconocer que existen aplicaciones para actividades específicas como viajes en turismo. Otros se limitaron a afirmar la respuesta relacionándolo de alguna manera con las nuevas tecnologías que ofrece nuestro ahora mundo globalizado.

El total de entrevistados tuvo actitud afirmativa ante propuesta del diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta, las apreciaciones coincidieron en ser una propuesta muy apropiada, importante, interesante y necesaria, en su mayoría con relación a su respuesta prosiguieron aclaraciones con temas previos en fortalecer la promoción y que sería una buena alternativa dando ventaja a Gocta ante los demás atractivos, ya que sería excelente estar al ritmo de las oportunidades que nos brindan la implementación de las nueva tecnologías.

Según las autoridades, las características que debe tener nuestro diseño del aplicativo móvil, son: interactiva, atractiva, motivadora de fácil uso y que contenga información precisa del atractivo y además de contactos actualizados de los servicios de alimentación, hospedaje u otro que puedan utilizarse en la visita. Muchos indica que deben incluir también los temas de: rutas reales, reglamento de visita del lugar, y opiniones de los usuarios, todo con fin de promocionar y motivar al turista por conocer Gocta.

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

Dirección Amazonas conjuntamente con las Asociaciones Comunales de San Pablo y Cocachimba son los que deberían estar a cargo para manejar la administración de este aplicativo móvil, esto según al resultado de nuestros entrevistados.

Además de que afirman que la aplicación móvil si sería una buena estrategia de marketing para contribuir al posicionamiento de Gocta, ya que personaliza la información y sería de fácil manejo, al mismo tiempo llegaría de manera instantánea a nuevos sectores interesados a visitar el lugar con el menor costo posible.

En lo que respecta a los impactos que identificaron nuestras autoridades fueron como positivos al mayor interés (ampliación de mercado), mayor visitas y por ende mayor demanda al recurso utilizando las nuevas tecnologías para la rapidez de la promoción con menores costes y también como impactos negativos que este aplicativo móvil no sería muy comercial porque solo difunde un solo atractivo turístico Gocta, del mismo modo de que tendría una limitación en las poblaciones rurales donde no cuentan con internet para la descarga del aplicativo e inclusive no todas las personas tienen acceso a la tecnología.

3.3. ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LA APLICACIÓN MÓVIL

PROPUESTA

Una vez obtenido los resultados y analizar tanto la matriz de resultados y las encuestas, buscamos tener un equilibrio entre los resultados de ambas poblaciones adecuándolo a nuestra realidad, se diseñó la propuesta del aplicativo móvil en función a las características que obtuvimos del resultado de las encuestas aplicadas a turistas y a las entrevistas realizadas a entidades del sector turismo.

Para los turistas el aplicativo móvil a diseñarse debe ser compatible con cualquier Smartphone, Interactivo, que contenga información útil del atractivo y que este sea gratuito; además coincidan que el diseño de este aplicativo móvil debería considerar los servicios que ofrecía la visita al atractivo a elegir.

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

Por otro lado según las autoridades del sector turismo, las características que debe tener nuestro diseño del aplicativo móvil, son: interactiva, atractiva, motivadora de fácil uso y que contenga información precisa del atractivo y además de contactos actualizados de los servicios de alimentación, hospedaje u otro que puedan utilizarse en la visita. Muchos indica que deben incluir también los temas de: rutas reales, reglamento de visita del lugar, y opiniones de los usuarios, todo con fin de promocionar y motivar al turista por conocer Gocta.

3.3.1. PROPUESTA PILOTO: APLICATIVO MÓVIL TURÍSTICO “GOCTA MOVIL”

Interactiva y llamativa.- Representado en el menú que contendrá iconos llamativos relacionados a Gocta e inclusive se diseñó un logo para la identificación de la aplicación “Gocta móvil”

Fácil Uso – de lenguaje sencillo

✓ En el menú de inicio.- Instruye viendo el menú principal, donde podrá seleccionar:

- Rutas
- Gastronomía
- Folklore
- Flora y Fauna
- Servicios. Según Fig. 1

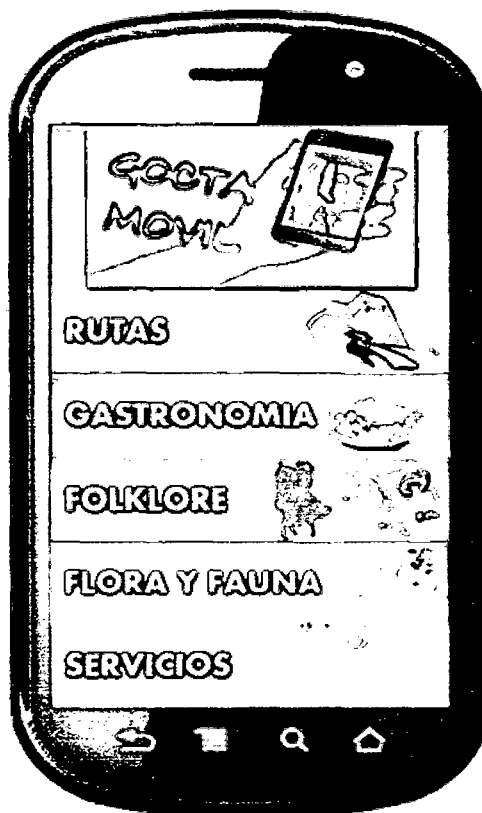
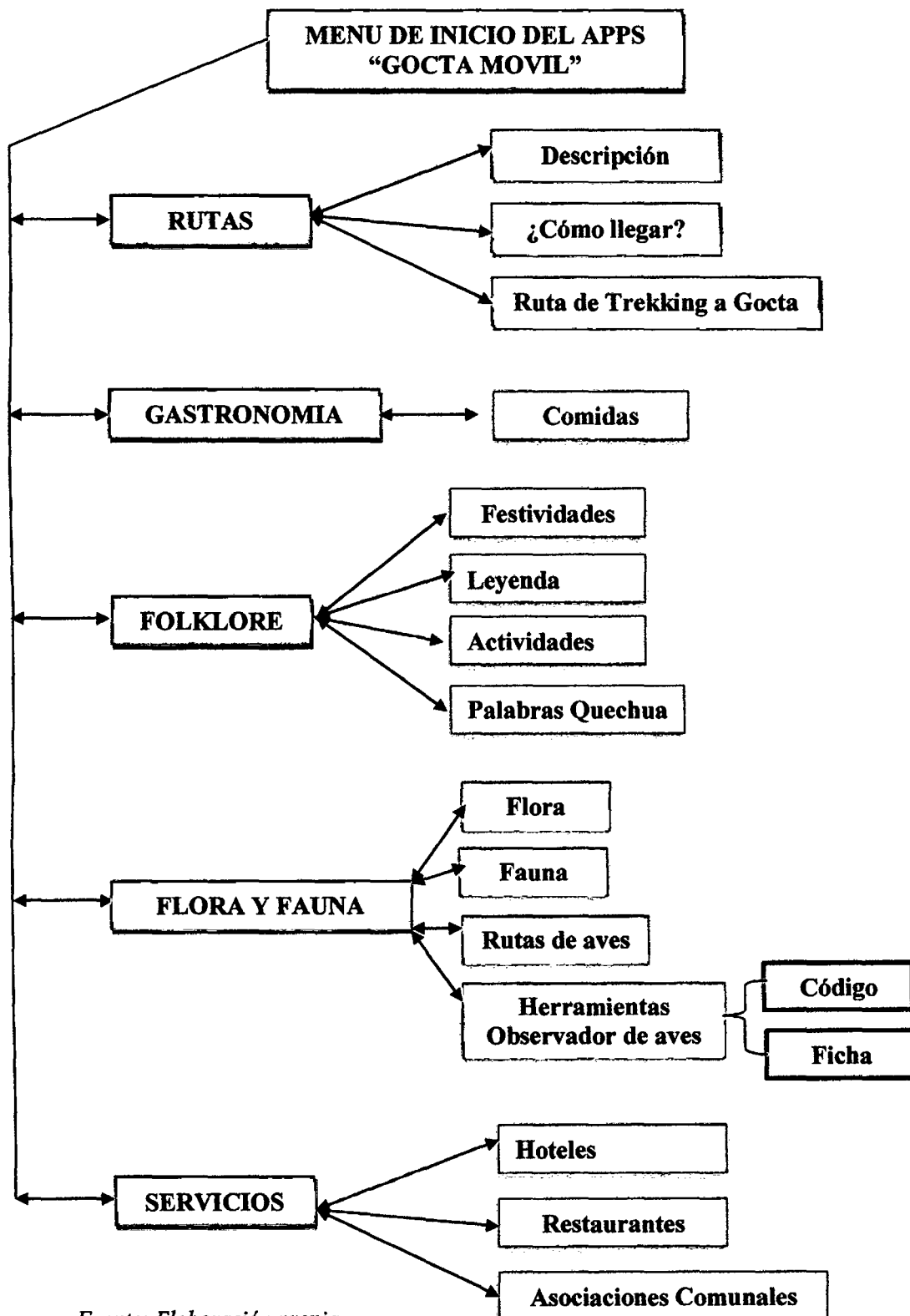


Figura nº 1.

Posteriormente se debe elegir la opción a la que quiera ingresar y se trasladará a otra pantalla. Según se explica en el siguiente mapa de contenido.

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”**

MAPA N° 1: CONTENIDO DEL APLICATIVO MOVIL “GOCTA MOVIL”



Fuente: Elaboración propia

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

Información útil de atractivo.- El aplicativo móvil contiene información que facilitara la visita al turista, así como se explica a continuación:

- Rutas, se desglosa en tres partes:

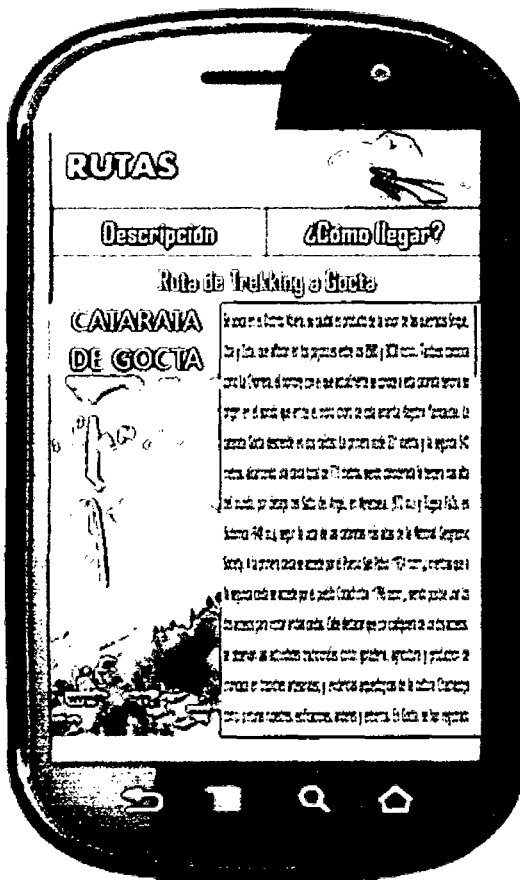
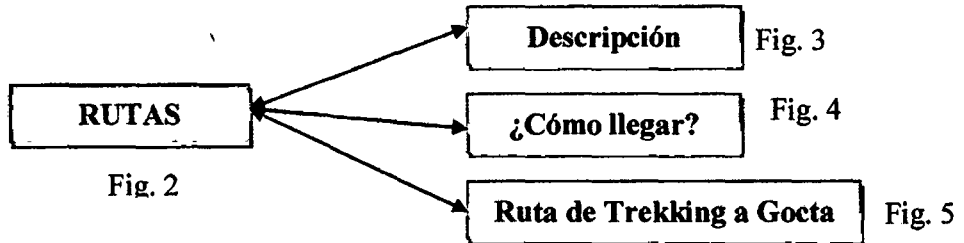


Figura 2

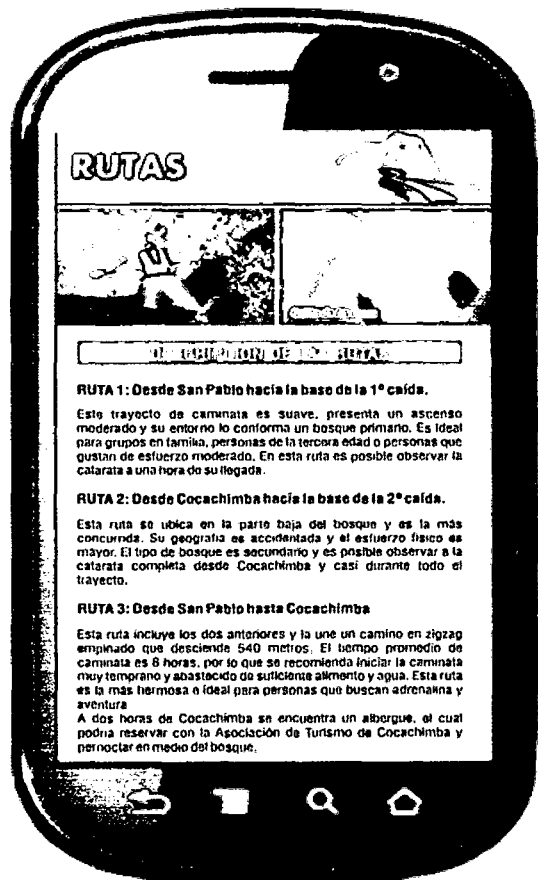


Figura 3

Fuente: Tríptico Catarata de Gocta / Gob. Reg. Amazonas-DIRCETUR

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

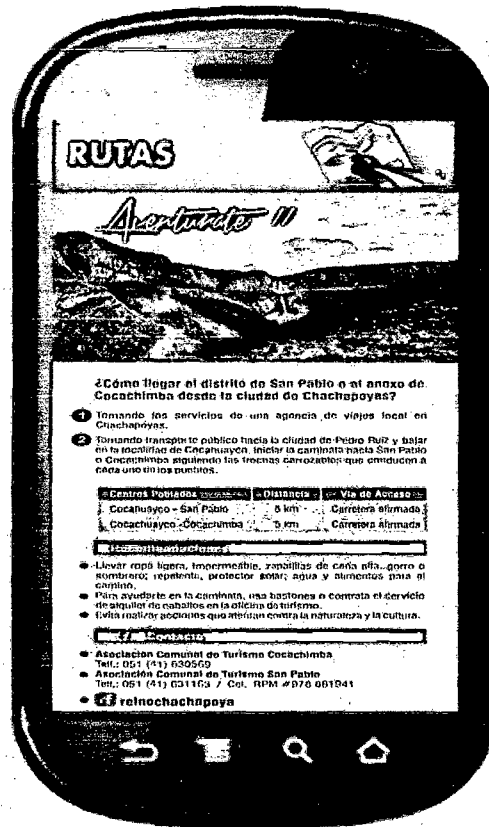


Figura 3

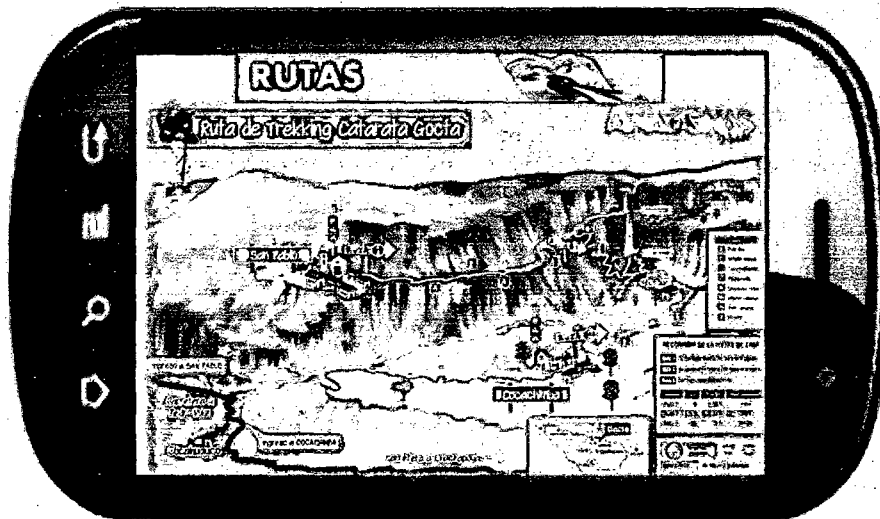


Figura 4

Fuente: Tríptico Catarata de Gocta / Gob. Reg. Amazonas-DIRCETUR

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

- Gastronomía



Fig. 5

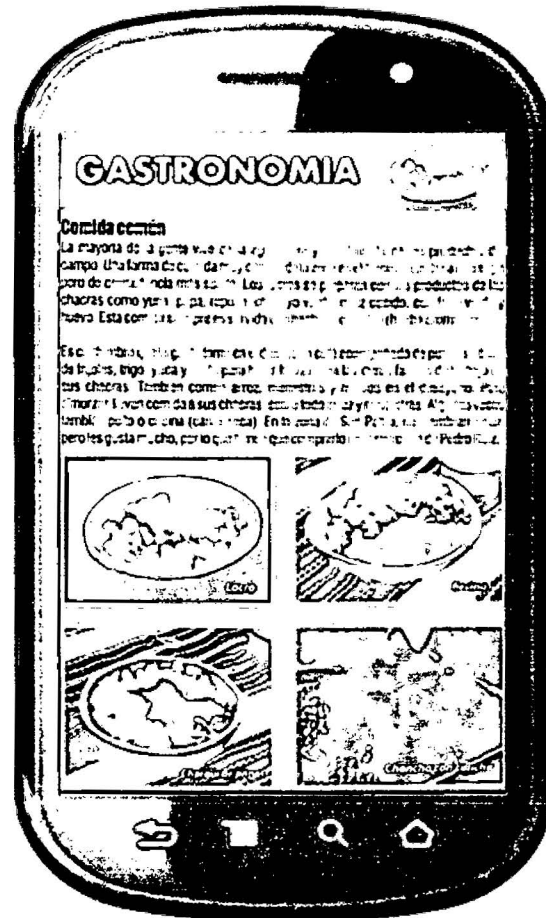


Figura 5

Fuente: Manual Camino Interpretativo de San Pablo a Gocta / Gob. Reg. Amazonas-GIZ

- Folklore

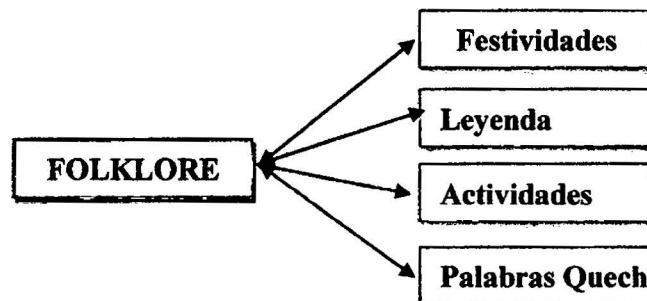


Fig. 6

Fig. 7

Fig. 8

Fig. 9

“DISEÑO DE UN APPLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

PROVINCIA GOCTA	PRINCIPALES FESTIVIDADES	FECHA
JUMBILLA	Fiesta patronal San Juan Fiesta Señor De la Montaña	24 de junio 01 de enero
CHISQUILLA	Fiesta Patronal Virgen Asunta	15 de agosto
CHURUJA	Fiesta Patronal San Miguel	29 de enero
COROSHA	Fiesta Patronal San Juan	24 de junio
POMACOCHAS	Fiesta Patronal San Lucas	18 de octubre
JAZAN	Fundación de Pedro Ruiz Gallo Santísima Cruz de Cochara Pampa	17 de setiembre 16 de setiembre
RECTA	Fiesta patronal Santa Rosa Fiesta Virgen Inmaculada	30 de agosto 08 de diciembre
SAN CARLOS	Navidad Fiesta Patronal San Carlos	25 de diciembre 04 de noviembre
SHPASAMBÁ	Fiestas Patronales	08 y 09 de setiembre
SAN PABLO	San Pedro y San Pablo	29 de junio
YAMERASAMBÁ	Fiesta Patronal	01 de enero
CUISPES	Fiesta Patronal de San Francisco de Asís y la Virgen de los Remedios	03 - 08 de octubre

Figura 6

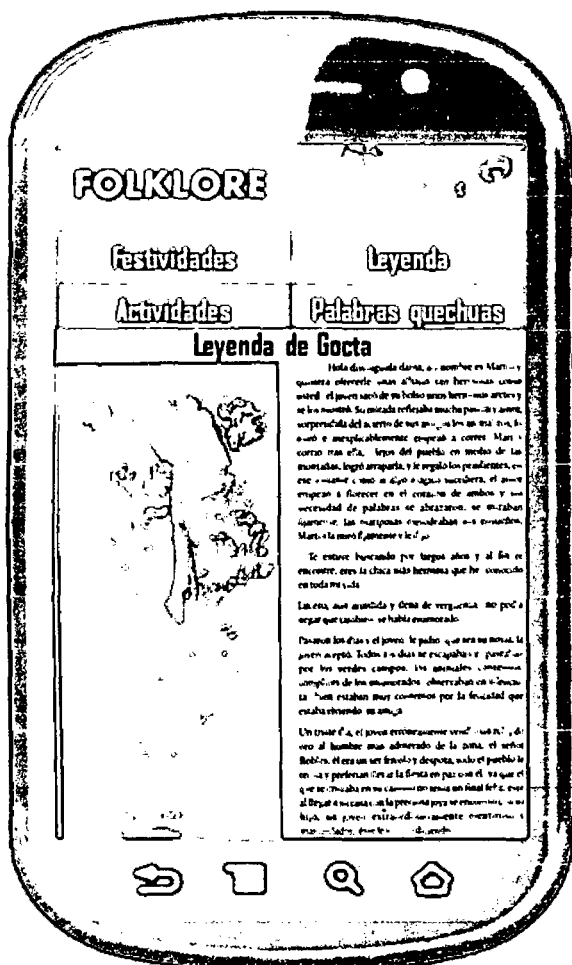


Figura 7

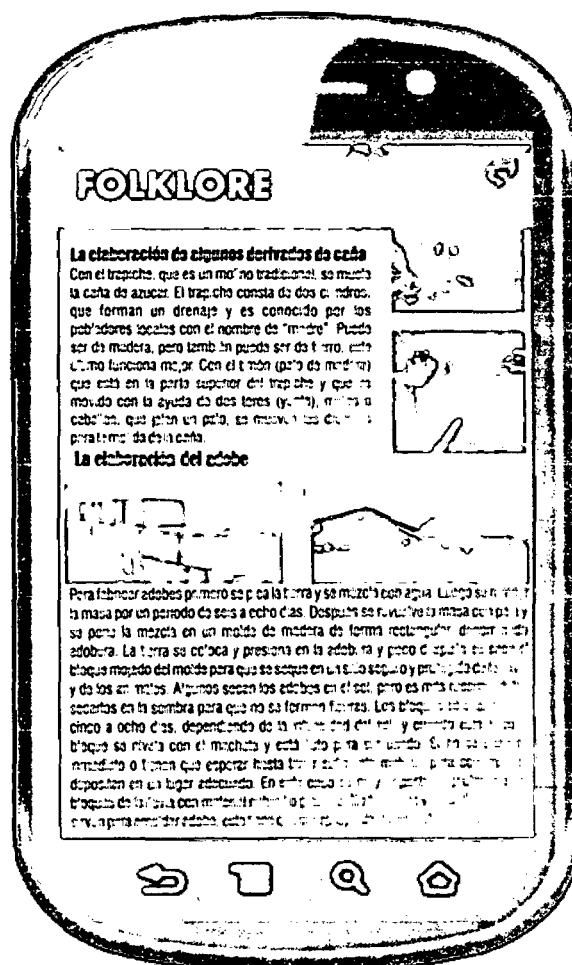


Figura 8

Fuente: Manual Camino Interpretativo de San Pablo a Gocta / Gob. Reg. Amazonas-GIZ

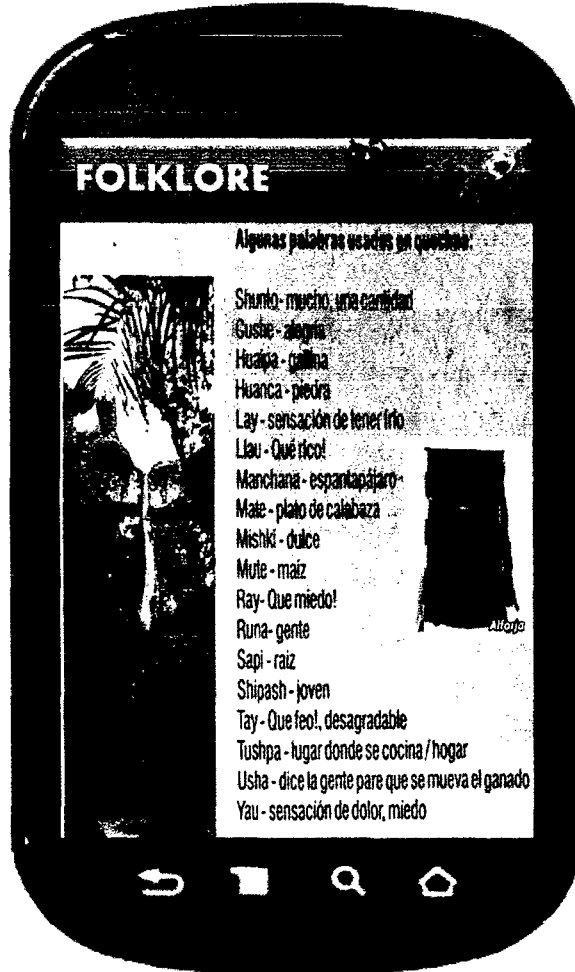
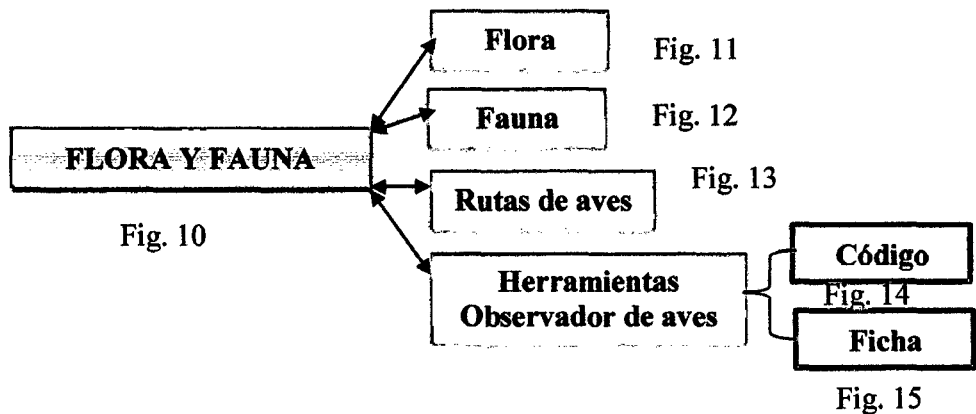


Figura 9

Fuente: Manual Camino Interpretativo de San Pablo a Gocta / Gob. Reg. Amazonas-GIZ

- Flora y Fauna



“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

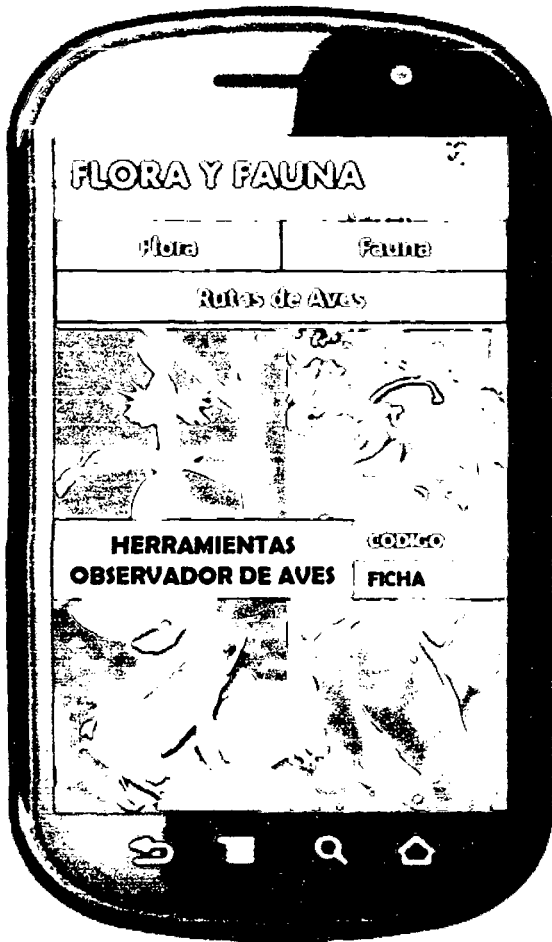


Figura 10

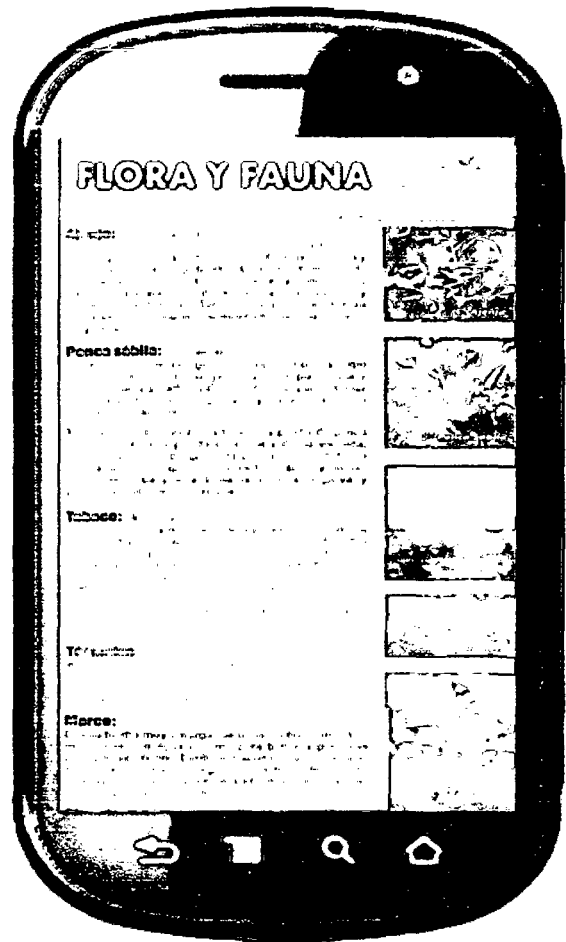
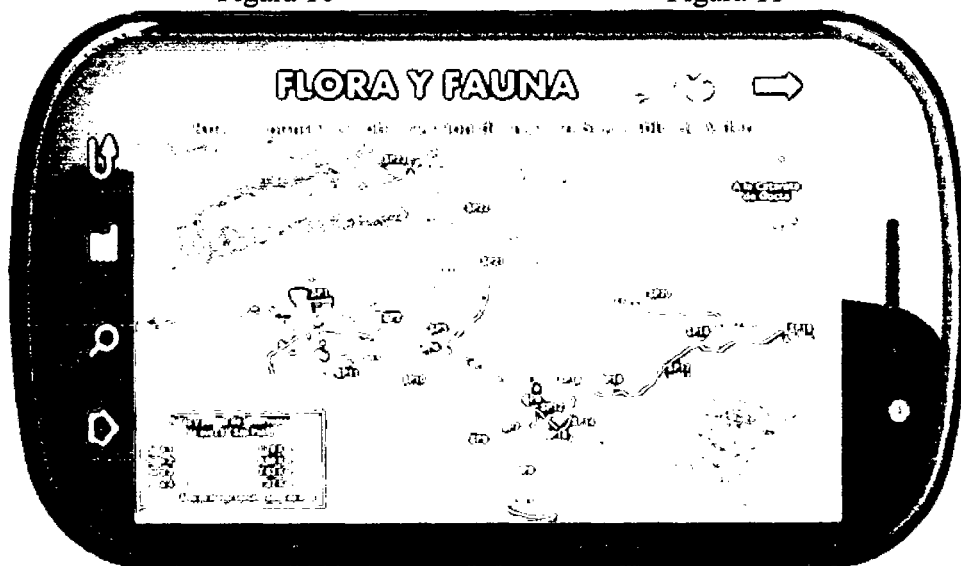


Figura 11



Fuente: *Guión Turístico de Bongará / Guía de aves*
Gov. Reg. Amazonas-DIRCETUR

Figura 13

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”**

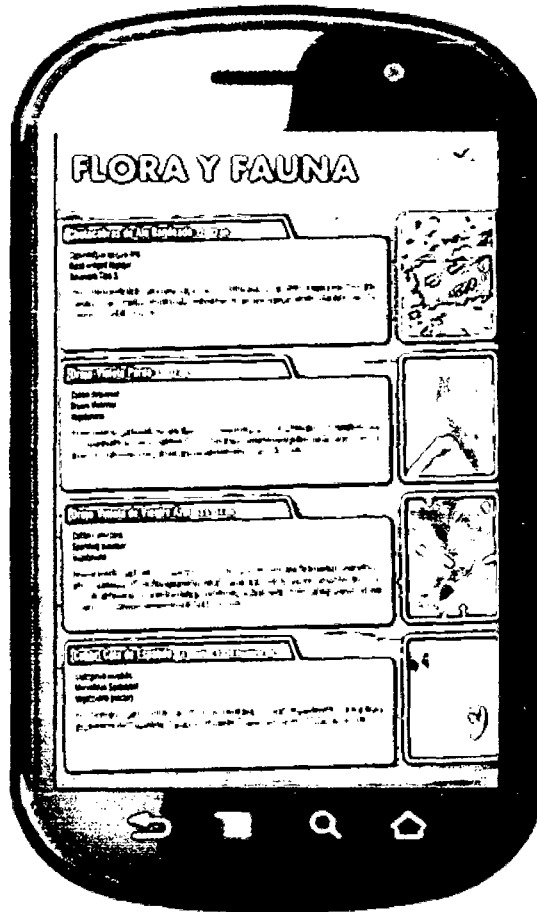


Figura 12

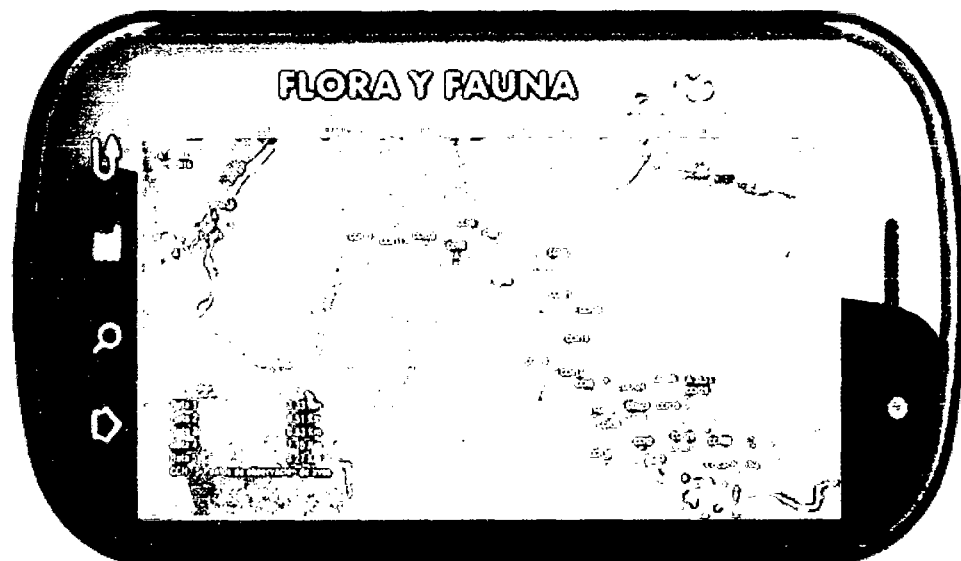


Figura 13

Fuente: Guión Turístico de Bongará / Guía de aves

Gob. Reg. Amazonas-DIRCETUR

“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”

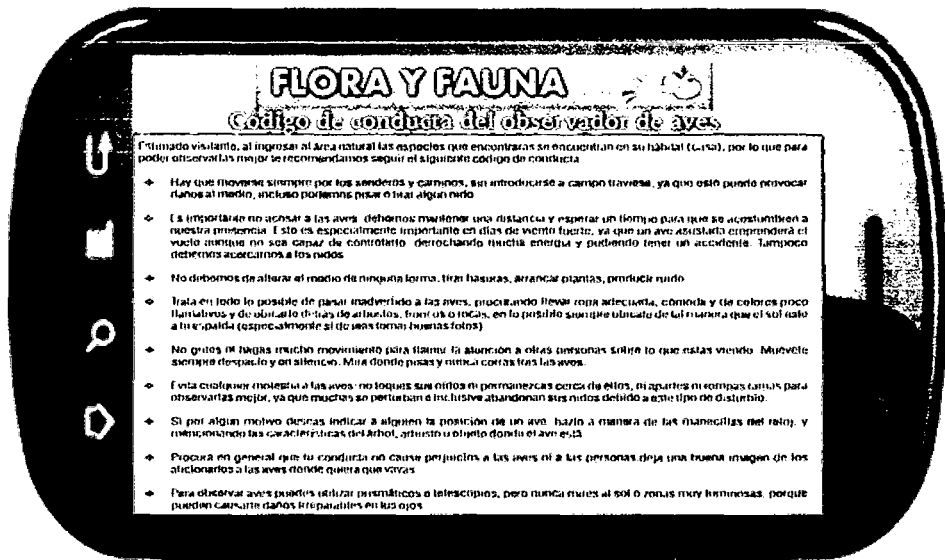


Figura 14

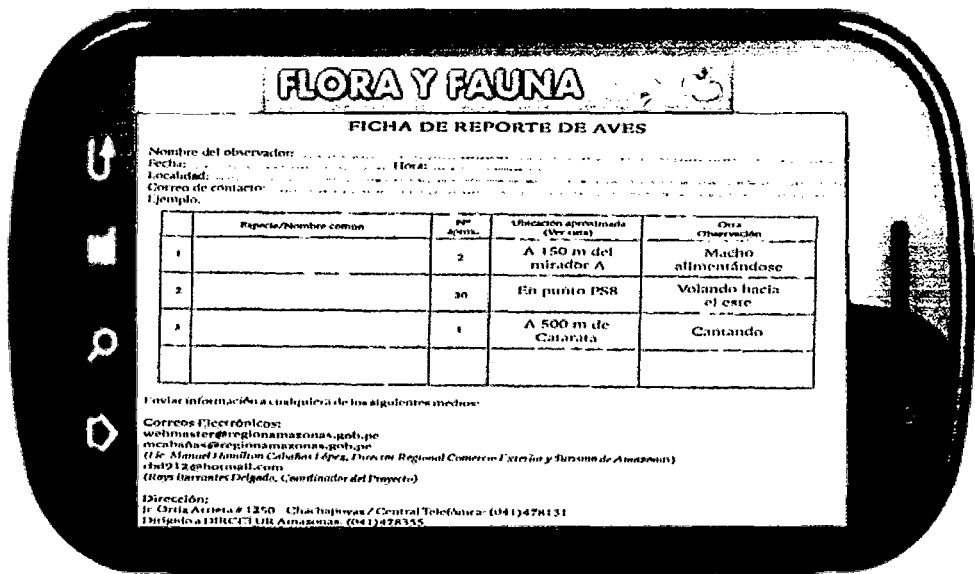
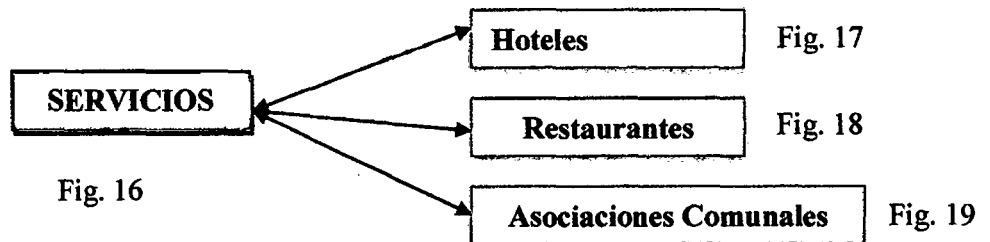


Figura 15

Fuente: Guía de Aves / Gob. Reg. Amazonas-DIRCETUR

• Servicios.



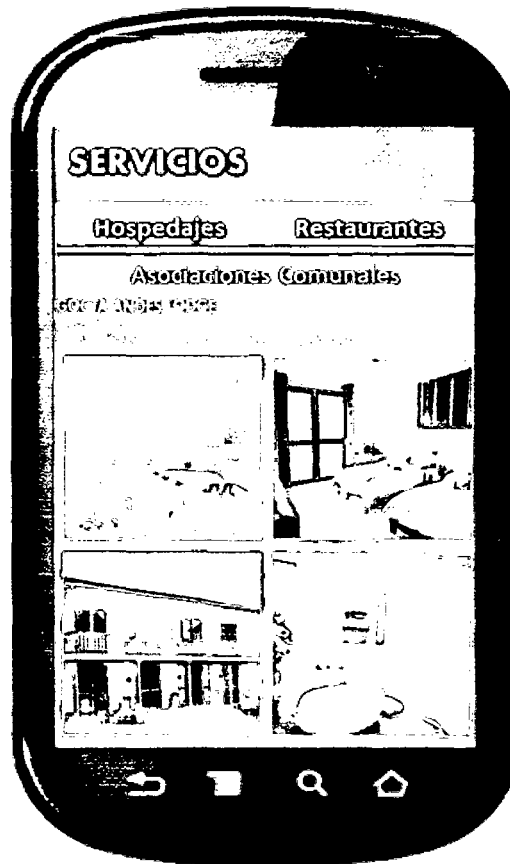


Figura 16

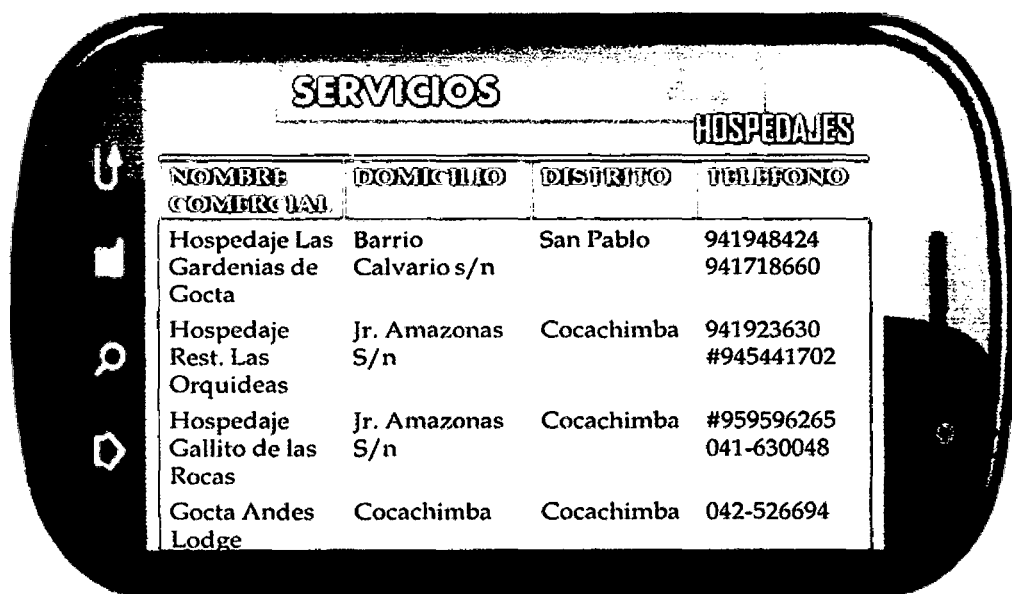


Figura 17

SERVICIOS			
RESTAURANTES			
NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	DISTRITO	TELÉFONO
Restaurant Bodega Gocta	Jr. Huayna Capac s/n	Cocachimba	#951417531 941912781
Restaurant El Calibrí	Jr. Amazonas S/n	Cocachimba	941798172 942611667
Hospedaje Rest. Las Orquideas	Jr. Amazonas S/n	San Pablo	941923630 #945441702
Bodega Rest. Yudit	Anexo Nva. Horizonte S/n	San Pablo	948744299 #999453762
Restaurante Las Gardenias	Barrio Calvario s/n	San Pablo	941948424 94178660
Restaurante Gocta	Barrio Palmas S/n	San Pablo	999082095 976299252

Figura 18



Figura 19

Fuente: Guía Regional de Servicios de Alojamiento y Alimentación de Amazonas

Gob. Reg. Amazonas-DIRCETUR

CAPITULO IV: DISCUSION

DISCUSIÓN

La aparición de Internet y aplicación de las Tecnologías de información y la Comunicación (TICs) han propiciado significativas transformaciones en el sector turístico. Ha venido evolucionado en lo que respecta a las aplicaciones móviles de viaje y que facilitan la visita al turista. Este hecho conlleva a que las empresas deban experimentar un profundo proceso de adaptación a las nuevas tendencias y herramientas emergentes. En este contexto, las empresas turísticas en general y los destinos, en particular, no han podido dejar de lado esta oportunidad que brindan en cuanto a la forma de publicitar y comercializar sus productos mediante el marketing móvil.

Y en Perú, se viene implementando progresivamente esta inmersión de la tecnología en el turismo, tal es el caso de la tesis “Diseño de una red multimedia interactiva de recorridos turísticos y virtuales” que pretende elaborar un diseño de una red multimedia interactiva de recorridos turísticos virtuales, orientada para incrementar el número de visitas a Lima. Identificando que la utilización de este tipo de aplicaciones en nuestro país y de forma gratuita fomenta en gran medida el turismo y el comercio, ya que las empresas pueden ser ubicadas de una forma fácil y rápida, por lo tanto la rentabilidad de nuestros empresarios nacionales, como también da una mejor impresión y conocimiento de toda nuestra cultura, sociedad y la buena imagen de respectiva ciudad a la que nuestro amigo turista desea vincularse.

Por otro lado, Chachapoyas intenta poner al alcance de los turistas las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, esto se ve reflejado en la tesis “Propuesta de un boleto electrónico turístico para la comercialización del destino Amazonas 2012”, que plantea una propuesta de Boleto Electrónico Turístico del Destino Amazonas. Considerando que por parte de la oferta, todos están dispuestos a apoyar a la iniciativa y en el caso de las entidades privadas consideran importante la propuesta para sus empresas y por la promoción de la actividad turística que generaría en la Región.

Resaltando la ventaja que tenemos si implementamos el diseño del aplicativo móvil para Gocta, ya que actualmente se vienen realizando nuevas formas de promoción turística utilizando las tecnologías globales en el País, sin embargo no tienen un avance en lo que respecta a las aplicaciones móviles para destinos.

CONCLUSIONES

- El diseño de un aplicativo móvil tiene un buen nivel de aceptación por parte de los que serían los usuarios, turistas nacionales y extranjeros de acuerdo con los resultados obtenidos de la población encuestada; y así como las entidades relacionadas al sector turismo.
- El 100% de turistas tanto nacionales como extranjeros opinan que el aplicativo móvil sería una contribución para que facilite su visita.
- Conforme a la oferta y demanda local, es necesaria e importante la implementación del Aplicativo móvil “Gocta móvil”, para promocionar más el destino Gocta y contribuir así al posicionamiento del mismo. Por parte de la oferta, todos están dispuestos a apoyar a la iniciativa y en el caso de las entidades privadas consideran importante la propuesta para sus empresas y por la promoción de la actividad turística que generaría.
- Dentro del Turismo el Marketing es una herramienta muy eficaz para persuadir al público objetivo, uno de sus elementos (Las cuatro P: Plaza, Precio, Producto y Promoción) del Mix de Marketing es la Promoción, el cual es el medio directo para poder llegar al usuario a través de la publicidad acompañado de un plan de comunicación eficaz, sencillo y práctico, para así cumplir con nuestros objetivos plasmados en la presente investigación.
- La organización, administración, supervisión y control debe estar a cargo de la DIRCETUR Amazonas y las dos Asociaciones Comunales de San Pablo y Cocachimba, ya que la primera será el ente encargado regulador para que este aplicativo móvil sea actualizado siempre en coordinación con las Asociaciones antes mencionadas para el buen manejo y difusión de este aplicativo.

RECOMENDACIONES

- Básicamente se recomienda que para la implementación a la realidad del prototipo diseñado del aplicativo móvil para Gocta, debería tenerse en cuenta el uso de la tecnología HTML5 CSS3 JQUEREY MOBILE, ya este que no está ligado a ninguna plataforma lo cual permitirá que nuestra aplicación móvil sea compatible con cualquier sistema operativo.

- Para la descarga del aplicativo móvil debería utilizarse sólo una vez el internet en su celular, para las demás visitas al aplicativo no debería ser necesario.

- El uso de herramientas tecnológicas, implican avance, ahorro de tiempo, gastos operativos; pero no se debe dejar de lado un aspecto de suma importancia para el turismo; “El contacto humano”, el sentirse uno más, un ente involucrado en la comunidad, genera sentimientos de una experiencia única y ensalza la sensación de satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Philip Kotler, John Bowen, James Makes. Marketing para Turismo.
- Montaner, J. Antich, J. Arcarons, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. España
- Kotler, P. (2004). *Marketing para el Turismo*, España
- LEXUS, Turismo, Hotelería y Restaurantes, Perú: Lexus editores.
- Gobierno Regional de Amazonas, DIRCETUR. Guía de Aves Cocachimba, Cuispes y San Pablo.
- Gobierno Regional de Amazonas, DIRCETUR. Guía Turística de la Provincia de Bongará.
- Gobierno Regional de Amazonas, GIZ y DIRCETUR. Manuel Camino Interpretativo de San pablo a Gocta.

Tesis

- Benavides, R. (2012) Diseño de una red multimedia interactiva de recorridos turísticos virtuales en Lima-Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas/Universidad tecnológica del Perú.
- Neves, A. A,Biz y E. Bettoni (2011) Creación de Itinerarios turísticos en el Municipio de Curiticaba. La Tecnología 3G como soporte para la creación del aplicativo del Self Guided Walking Tourist. Tesis Maestría en Ciencia, Gestión y Tecnología de la Información y Comunicación y turismo/ Universidad Federal de Paraná Curitiba Brasil.
- León, D. Propuesta de un boleto electrónico turístico para la comercialización del destino Amazonas (2012). Facultad de Turismo y Administración.

Página Web

- Wikipedia
- Estudios y Perspectivas en Turismo. www.estudiosenturismo.com.ar/

ANEXOS

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”**

**ANEXO 02: ENTREVISTA DIRIGIDAS A LAS AUTORIDADES RELACIONADAS AL
SECTOR TURISMO EN CHACHAPOYAS**

NOMBRE: _____

INSTITUCIÓN: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____

1. ¿Sabe usted qué es un aplicativo móvil?

.....
.....

2. ¿Qué opina, sobre una propuesta de diseño de un aplicativo móvil para el atractivo turístico Gocta?

.....
.....
.....

(Continúe solo si la respuesta es afirmativa)

3. ¿Qué características debería tener la aplicación móvil?

.....
.....
.....

4. ¿Qué institución (es) debería estar a cargo para manejar la administración de este aplicativo móvil?

.....
.....
.....

5. ¿Cree que esta aplicación móvil, sea una buena estrategia de marketing? ¿Porqué?

.....
.....
.....

6. ¿Qué impactos positivos y negativos generaría la implementación de este aplicativo móvil?

.....
.....
.....

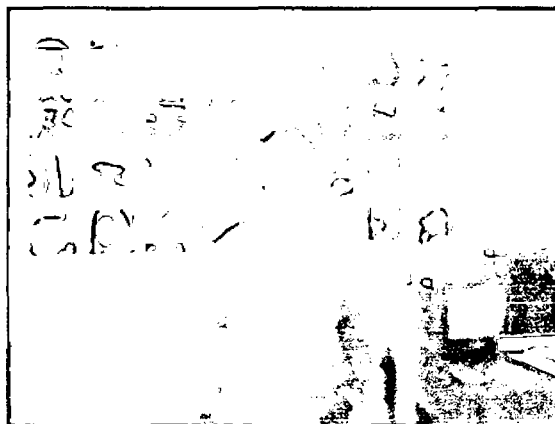
Gracias.

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”**

ANEXO 3: FOTOS – AUTORIDADES DEL SECTOR TURISMO EN CHACHAPOYAS



**Dirección Regional de Comercio
Exterior y Turismo Amazonas**



**Dirección Regional de Cultura
Amazonas**



**Centro de Innovación Tecnológica
Utcumbaba – Amazonas**



**Municipalidad Provincial de
Chachapoyas**



**Cámara Regional de Turismo –
Amazonas**



Unidad Ejecutora Pro-Amazonas JICA

**“DISEÑO DE UN APLICATIVO MOVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURISTICO, 2014”**

**ANEXO 4: FOTOS – APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES
Y EXTRANJEROS**

